

ESTUDO SOBRE ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

INTENÇÕES E EXPECTATIVAS EM CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO E CAPTAÇÃO

Realização:



Apoio:



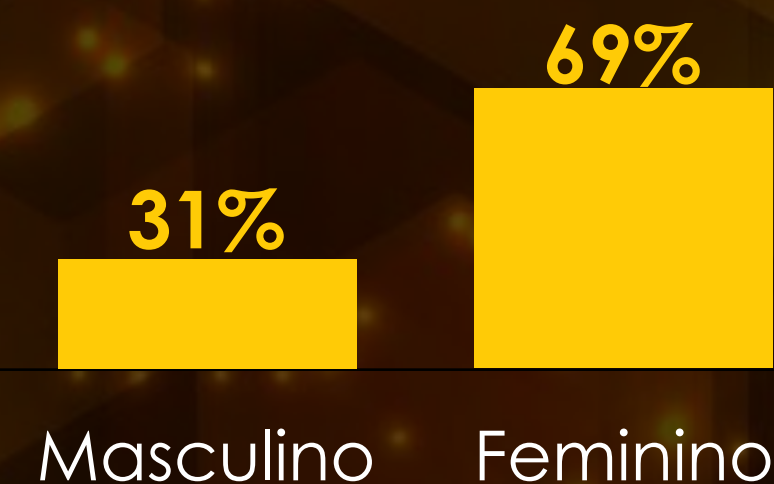
PROPOSTA

Sem comunicação, não há visibilidade. Sem visibilidade, não se constroi reputação. Sem reputação, quem fará uma doação? E quem apoiará um processo de captação? Cada vez mais o Terceiro Setor está se aprimorando em estratégias de comunicação como fator de sobrevivência de suas organizações. Soluções criativas, parcerias inusitadas e estratégias ousadas começam a fazer parte do dia a dia como uma condição *sine qua non* de diferenciação e de “chamar a atenção” do público de interesse. Para entender mais o que pensam as organizações, foi preparado este estudo, o primeiro de outros já programados, com o objetivo de conhecer o cenário atual e as expectativas das organizações. Afinal, quantas fazem campanhas e possuem profissionais dedicados a esse serviço? Quais as prioridades a comunicar? Quais os principais canais de comunicação utilizados? Existem metodologias específicas?

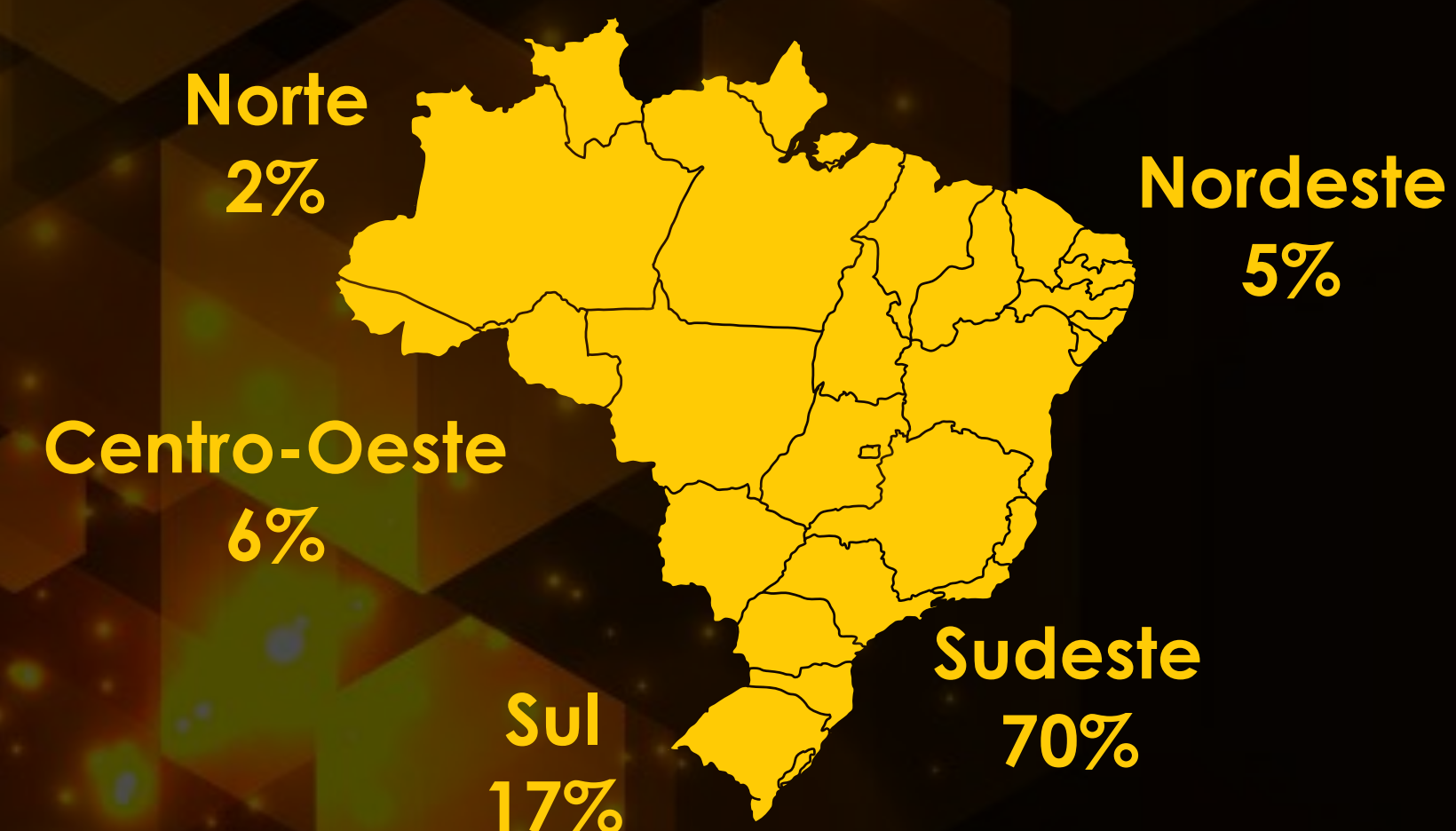
PERFIL DA AMOSTRA

Base: 89 pessoas que participaram do Festival ABCR 2019 nos dias 10 e 11/06 e responderam à pesquisa em forma de questionário virtual com perguntas dicotômicas, abertas e de múltipla escolha durante o evento

Sexo:



Localização:



Área de atuação:



- Desenvolvimento e defesa de direitos **30,7%**
- Assistência social **25%**
- Saúde **18,2%**
- Educação e pesquisa **14%**
- Cultura **8%**
- Meio ambiente **5%**

SUA ORGANIZAÇÃO FAZ CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO?



Como fazer divulgação sem campanhas de comunicação? Como informar a opinião pública sobre o que uma organização do Terceiro Setor faz sem ter estratégias para priorizar e comunicar essas informações, tão fundamentais no processo de captação de recursos e de solicitação de doações? Se para quem tem uma campanha já é complexo obter resultados, imagine para os 20% da base pesquisada que não faz campanhas.



ORGANIZAÇÕES QUE FAZEM COMUNICAÇÃO

EXISTE UM PROFISSIONAL RESPONSÁVEL APENAS PARA CUIDAR DE CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO NA ORGANIZAÇÃO?



É impressionante como ter um profissional de comunicação 100% dedicado ou um profissional multifunções que também atue nessa área passou a ser uma condição importante para a sobrevivência das organizações. Identificar diferenciais e mapear ativos que possam ser comunicados, além de definir os melhores canais para divulgá-los, pode fazer grande diferença na visibilidade, na captação de recursos e, conseqüentemente, na sobrevivência de uma organização.

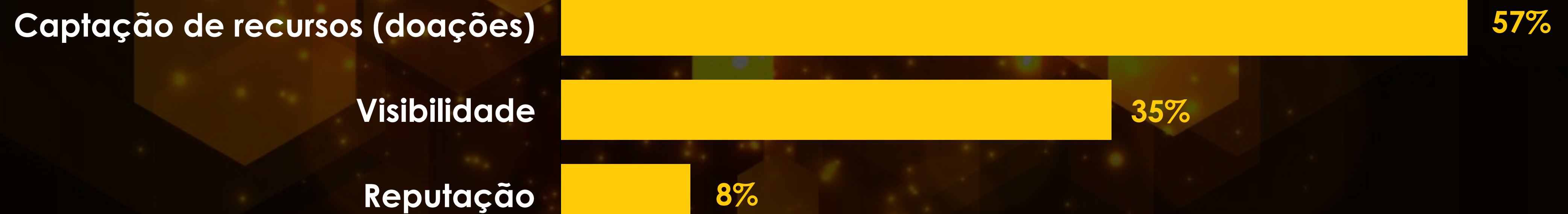
COMO AS CAMPANHAS SÃO FEITAS?



- Com parceiros externos **50%**
- Internos e externos **27,1%**
- Apenas internamente **22,9%**

Todas as parcerias são bem-vindas, mas ter também uma equipe interna preparada para resolver, com agilidade, os desafios que permeiam o dia a dia de uma organização pode fazer toda a diferença. Especialmente em uma situação de emergência, em que um comunicado ou informe passa a ser vital para as pessoas apoiadas pela organização.

QUAL O SEU PRINCIPAL DESAFIO EM COMUNICAÇÃO HOJE?



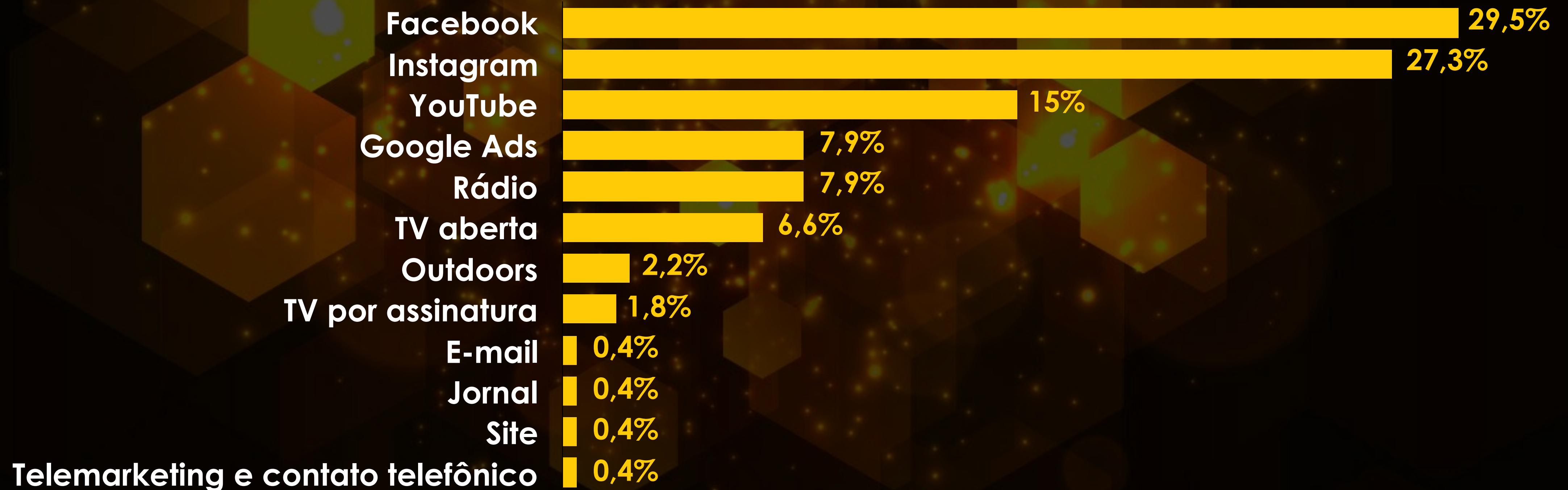
É importante saber que sem visibilidade e sem reputação a captação de recursos fica prejudicada. Quem vai doar recursos a uma organização que não conhece? O desafio é ativar todas essas frentes de comunicação em conjunto, reforçando as informações 'quem é a organização e quais seus endossos e conquistas' como elementos importantes no processo decisório de possíveis apoiadores, voluntários e doadores.

COMO AS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO SÃO VIABILIZADAS?



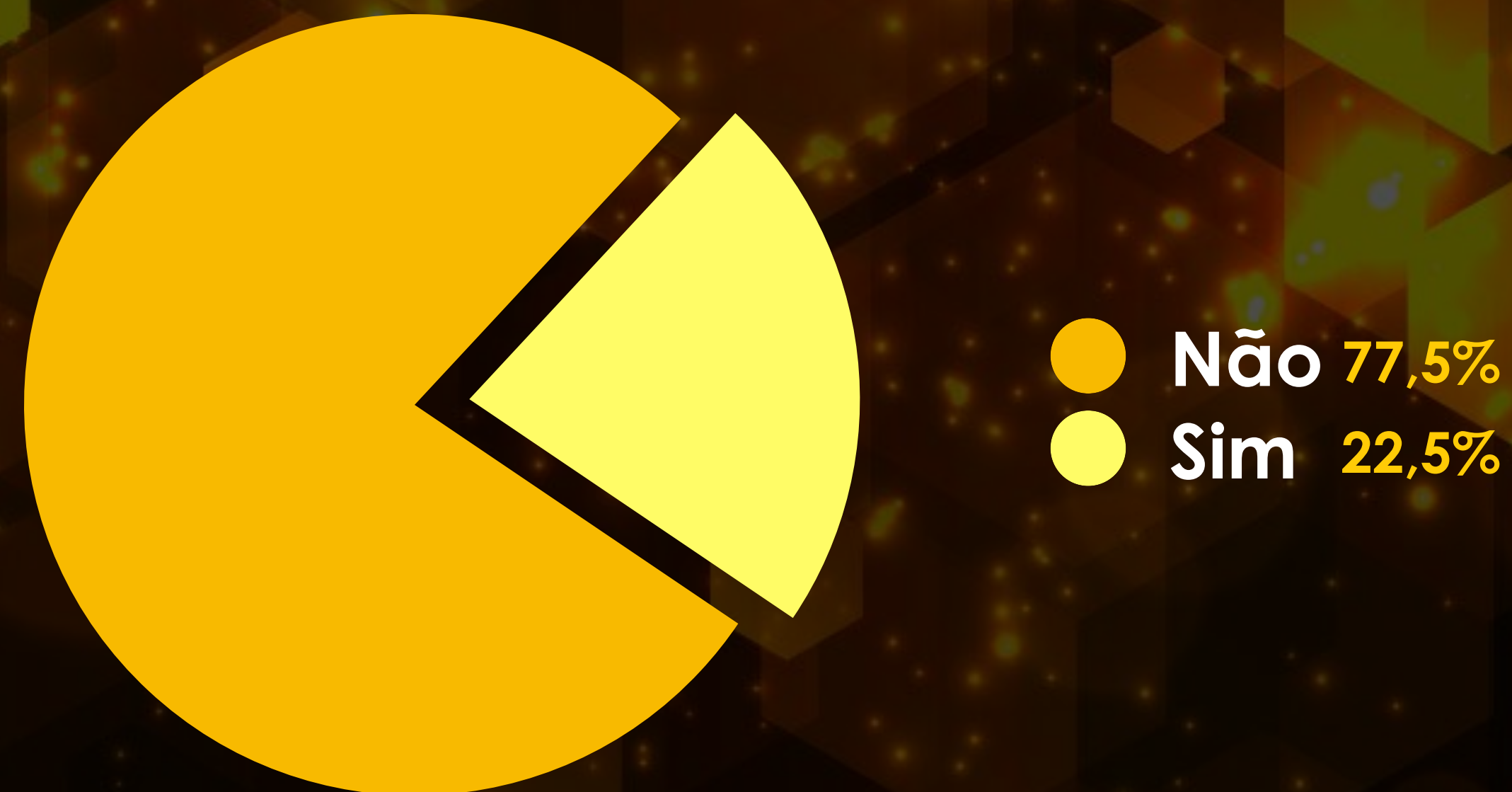
Esta é uma área na captação de recursos que deveria ser mais valorizada e mais bem trabalhada: a 'captação de recursos comunicacionais'. Quando um projeto é bem estruturado e fundamentado, parceiros de comunicação podem apoiá-lo em sua construção criativa, em seu planejamento de comunicação e em sua divulgação junto aos públicos adequados e aos canais pertinentes. Sim, captar para fazer uma campanha de captação pode dar certo.

QUE CANAIS DE COMUNICAÇÃO COSTUMA UTILIZAR?



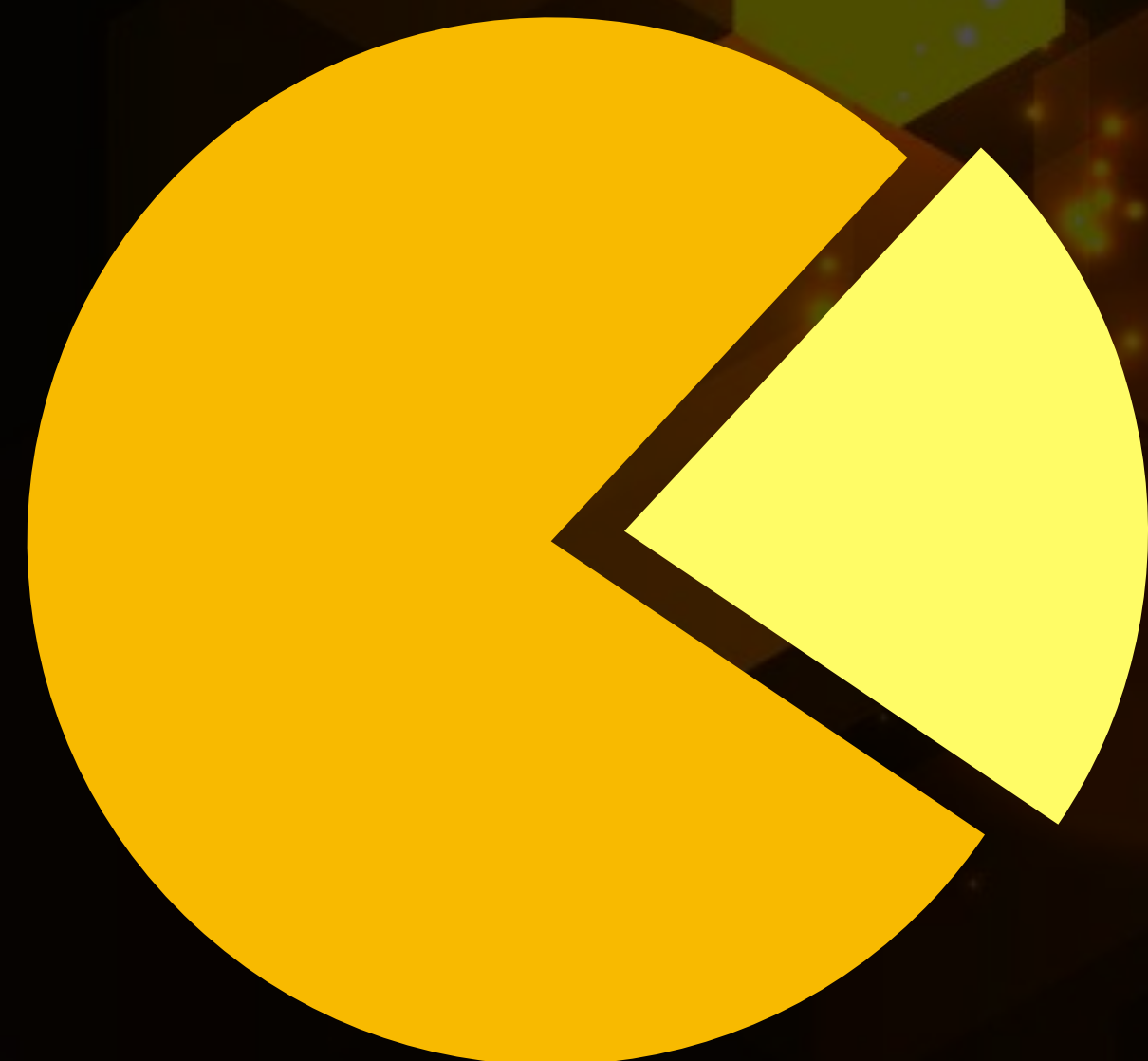
É incrível a força das mídias sociais na divulgação das organizações do Terceiro Setor. Pela praticidade, flexibilidade e acessibilidade, o mundo digital permite a divulgação de vídeos e fotos em tempo real, possibilitando, por exemplo, o acompanhamento do que está acontecendo na organização naquele instante. Mas não se esqueçam da força dos veículos tradicionais, como TV e rádio. O ideal é conhecer seu público e fazer um mix de canais.

VOCÊ JÁ UTILIZOU METODOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA ORGANIZAR SUAS CAMPANHAS?



Boa oportunidade para potencializar investimentos: metodologias de comunicação podem poupar energia e recursos (tempo, dinheiro, talento) por auxiliarem as organizações no autoconhecimento, no mapeamento das percepções que os mais diversos públicos possuem sobre elas e na priorização de iniciativas de divulgação e de captação para a obtenção dos resultados programados no tempo esperado.

VOCÊ JÁ UTILIZOU METODOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA ORGANIZAR SUAS CAMPANHAS?



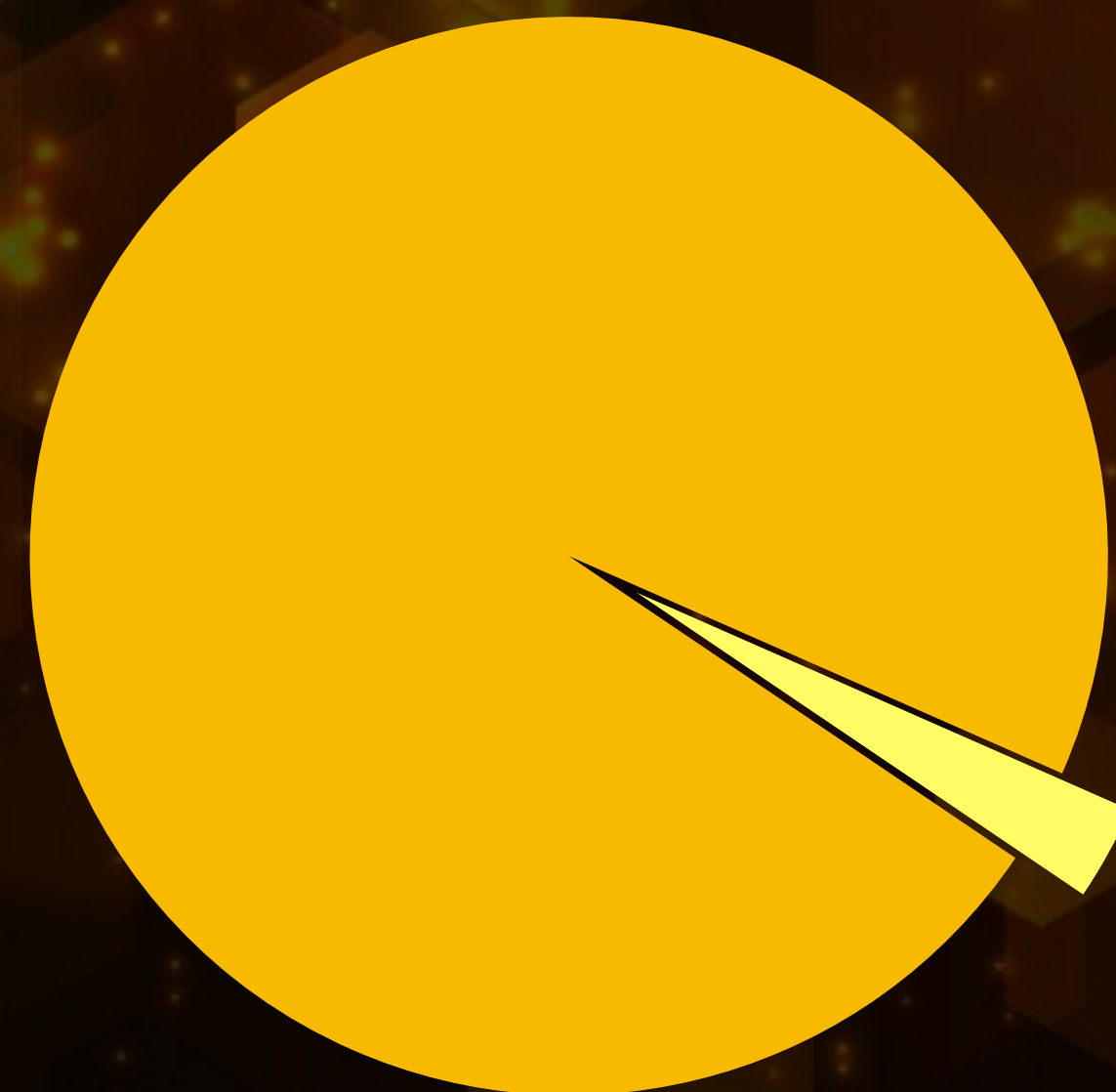
● **Não** 77,5%
● **Sim** 22,5%

Em caso positivo, quais?



Já é um grande começo: algumas metodologias e ferramentas listadas não são totalmente focadas no Terceiro Setor, mas saber que existem e testá-las a favor das organizações é um grande salto. Vale experimentar. Curiosamente, o marketing digital foi avaliado como metodologia, quando na verdade é uma estratégia com foco em um canal específico.

TEM INTERESSE EM UTILIZAR METODOLOGIAS DE AUTOCONHECIMENTO E PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM SUA ORGANIZAÇÃO?

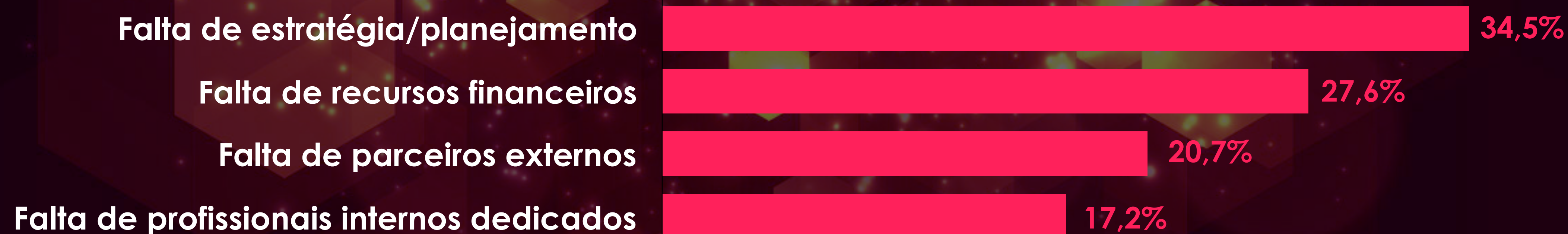


Mercado aberto para o novo e para estruturar o dia a dia das organizações com metodologias e ferramentas adequadas para trazer eficiência e gerar resultados com mais velocidade. Para quem não tem interesse, um recado: quando todo o segmento se aprimora, quem não se atualiza e acompanha fica em desvantagem competitiva. Sabemos que a economia é compartilhada e circular, mas as doações ainda são focadas e diretas.



ORGANIZAÇÕES QUE NÃO FAZEM COMUNICAÇÃO

POR QUAL MOTIVO SUA ORGANIZAÇÃO NÃO FAZ CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO?



Uma falta puxa a outra: sem profissionais dedicados, sem parceiros, sem planejamento e sem recursos. Mas vamos ver pelo lado positivo: que tal se planejar para captar recursos que serão destinados a manter a estrutura de comunicação da organização? São os chamados recursos de infraestrutura para manter a organização funcionando. Quem não se comunica não é lembrado. Quem não é lembrado não recebe recursos.

VOCÊ JÁ FEZ ESTUDO DE MARCA (BRANDING)?



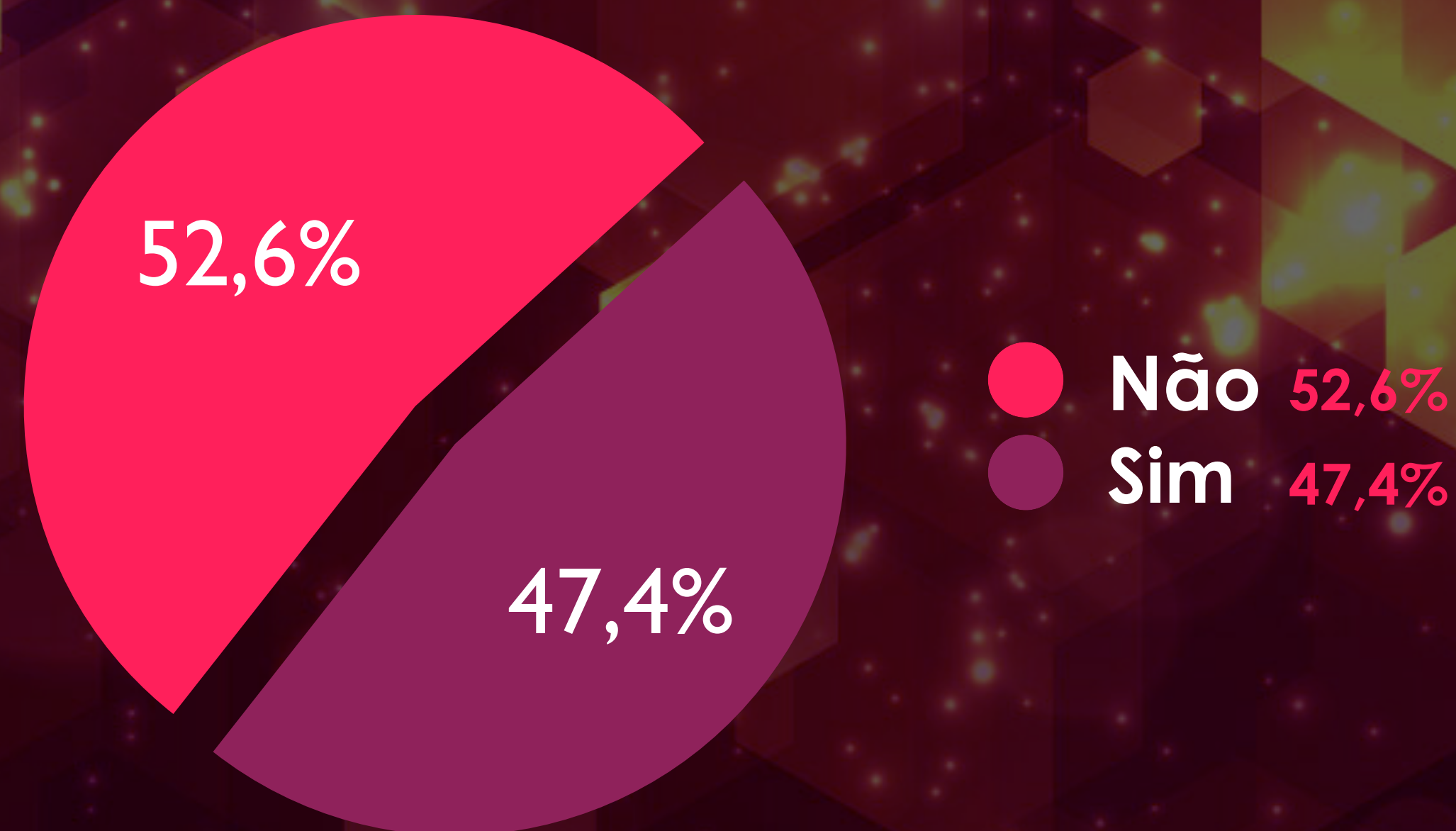
Neste cenário de ausência não apenas de um profissional de comunicação, mas de uma visão para este assunto, várias práticas correlacionadas deixam de ser consideradas. Estudar a marca da organização, deixá-la visualmente atraente e preparar repertório narrativo que faça sentido para facilitar a identificação e ajudar possíveis doadores, colaboradores, apoiadores e mesmo voluntários a se localizar faz muita diferença.

QUAL O SEU PRINCIPAL DESAFIO EM COMUNICAÇÃO HOJE?



Sem reputação, perde-se muito. Entre uma organização que está sempre anunciando na mídia e participando de eventos mostrando apenas sua marca e uma outra, que também está nos eventos, mas que divulga resultados, por exemplo, no relatório anual aberto com a destinação de cada centavo investido, a vantagem é de quem acrescenta a reputação à visibilidade. Novamente, uma conquista puxa a outra.

OUTRAS ORGANIZAÇÕES COMO A SUA, NO MESMO SEGMENTO, SÃO ATIVAS EM CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO?



Empate técnico aqui. Mais da metade pode não ser ativa, mas esta outra metade ativa pode redirecionar recursos relevantes que fariam toda a diferença para sua organização. Quanto mais próxima, ativa, comunicativa, aberta, humana, presente, transparente sua organização se mostrar para os mais diversos públicos, inclusive para a opinião pública, maiores as chances de virar referência, aparecer em um noticiário, atrair doadores e novas oportunidades.

QUAL ORGANIZAÇÃO VOCÊ CITARIA COMO EXEMPLO/ REFERÊNCIA EM CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO BEM-SUCEDIDA?

INSTITUTO GOL DE LETRA

CPTI

AGORA É QUE SÃO ELAS

INSTITUTO AYRTON SENNA

GERANDO FALCÕES

INSTITUTO PHI

TETO

APAE

HOSPITAL MOINHOS DE VENTO

GÊNERO E NÚMERO

MÉDICOS SEM FRONTEIRAS

GREENPEACE

CASA AZUL

Boas referências de organizações que estão na mídia, em pauta, nos noticiários e nas conversas. E quando vem a vontade ou a necessidade de doar, de contribuir, de fazer a diferença... o que vem à mente do doador pode ser não a organização que precisa mais neste momento, mas a que está mais em voga. As pessoas fazem escolhas com base em conhecimentos que já possuem: quanto mais familiaridade, mais segurança na hora de doar.

SE TIVESSE UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO, QUAL SERIA A SUA PRIORIDADE?



Para além das especificidades de cada organização, com suas necessidades focadas de acordo com cada segmento de atuação, uma demanda comum é trabalhar bem a comunicação, gerando campanhas e materiais que tenham o poder de traduzir o potencial e os valores dessa organização de forma a aproximá-la de possíveis apoiadores, doadores, voluntários... Saber comunicar bem é um fator de sobrevivência.

TEM INTERESSE EM UTILIZAR METODOLOGIAS DE AUTOCONHECIMENTO E PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO EM SUA ORGANIZAÇÃO?



É fundamental a consciência da importância de ter metodologias e ferramentas específicas para melhorar a performance da organização e catalisar o processo de captação. Antes de fazer uma campanha, é estratégico mapear bem o mercado, entender quem são as organizações que atuam no mesmo segmento e o que estão fazendo, localizar possíveis parceiros, apoiadores, doadores, voluntários...

INSIGHTS

RESUMO

SOBRE O PERFIL DOS ENTREVISTADOS

69%

DE PREPONDERÂNCIA DE PÚBLICO FEMININO RESPONDENDO PELAS ORGANIZAÇÕES E PARTICIPANDO DO EVENTO.

30,7%

DOS ENTREVISTADOS REPRESENTAM ORGANIZAÇÕES COM FOCO EM DESENVOLVIMENTO E DEFESA DE DIREITOS, UM RETRATO INTERESSANTE DAS NECESSIDADES DO PAÍS E UM INDICADOR DE QUE BOAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PRECISAM SER APLICADAS PARA GERAR CONHECIMENTO, VISIBILIDADE E REPUTAÇÃO, MOBILIZANDO A SOCIEDADE.

SOBRE AS ORGANIZAÇÕES QUE FAZEM CAMPANHAS

78,6%

POSSUEM UM PROFISSIONAL DE COMUNICAÇÃO TRABALHANDO PARA VIABILIZAR PROJETOS E PARCERIAS, COMPROVANDO A IMPORTÂNCIA DESSA ÁREA PARA A MANUTENÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.

77,1%

CONTAM COM ALGUMA AJUDA EXTERNA PARA VIABILIZAR A EXECUÇÃO E A IMPLEMENTAÇÃO DAS CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO, DEMONSTRANDO A IMPORTÂNCIA DE ESTABELEECER BOAS PARCERIAS COM AGÊNCIAS, VEÍCULOS DE MÍDIA E CONSULTORIAS ESTRATÉGICAS PARA MAPEAR E ALCANÇAR OS OBJETIVOS.

SOBRE AS ORGANIZAÇÕES QUE NÃO FAZEM CAMPANHAS

3,7%

ESTÃO PREOCUPADAS EM COMUNICAR INFORMAÇÕES SOBRE A SUA REPUTAÇÃO, QUANDO NA VERDADE ESSE É UM DOS FATORES CRÍTICOS DE DIFERENCIAÇÃO E VALORIZAÇÃO QUE INTERFEREM DIRETAMENTE NO PROCESSO DE ESCOLHA DE DOADORES E APOIADORES.

34,5%

CONSIDERAM QUE A FALTA DE PLANEJAMENTO E DE ESTRATÉGIA É O MAIOR DESAFIO HOJE NA COMUNICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO. NESSA SITUAÇÃO, VÁRIAS INICIATIVAS FICAM PREJUDICADAS: NEGOCIAÇÃO DE PARCERIAS, CONVOCAÇÃO E TREINAMENTO DE VOLUNTÁRIOS, ESTRUTURAÇÃO PARA O RECEBIMENTO DE RECURSOS...

SOBRE O USO DE METODOLOGIAS DE COMUNICAÇÃO

97,1%

DAS ORGANIZAÇÕES QUE FAZEM CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO SE INTERESSAM POR METODOLOGIAS ESPECÍFICAS PARA O MAPEAMENTO, O PLANEJAMENTO, A IMPLEMENTAÇÃO E A MENSURAÇÃO DE SUAS AÇÕES.

57,1%

DAS ORGANIZAÇÕES QUE NÃO FAZEM CAMPANHAS DE COMUNICAÇÃO USARIAM METODOLOGIAS PARA ESTUDOS REFERENTES À CAPTAÇÃO DE DOADORES E APOIADORES.



umbigo do mundo

PLANEJA • CRIA • COMUNICA



@umbigodomundo

www.umbigodomundo.com.br • umbigo@umbigodomundo.com.br • tel.:(11) 3167-3313