



Escola de
Associativismo

COMUNICAR É PRECISO

Versão 1



COMUNICAR É PRECISO

Vitória - ES/Brasil
2018

© 2018. *Escola de Associativismo*

Essa publicação foi elaborada pela Escola de Associativismo. Todos os direitos reservados e protegidos pela Lei nº 9.610, de 19/02/1998. É proibida a reprodução total ou parcial desta publicação, por quaisquer meios, sem autorização prévia da Escola de Associativismo.

© *Escola de Associativismo*

Ficha catalográfica elaborada pela Escola de Associativismo

Dados Internacionais de Catalogação na publicação (CIP)

Escola de Associativismo.
S792a Comunicar é preciso/ Escola de Associativismo. - Vitória :
ES, 2018.

23 p. : il.

Inclui bibliografia

1. A importância da comunicação para a associação. 2. Como as associações podem começar a se comunicar melhor. 3. Comunicação para engajar novos associados. 4. Novas tecnologias e comunicação. 5. Como a imagem do representante pode ser utilizada na comunicação. 6. Diferença da comunicação em associações grandes e pequenas. 7. Bons exemplos na comunicação de associações. 8. Referências Bibliográficas 9. A Escola de Associativismo.

Escola de Associativismo

Av. Nossa Senhora da Penha, 2053
Ed. Findes - 2º andar CEP: 29056-913 - Vitória - ES
Tel: (27) 3334-5741
www.escoladeassociativismo.com

Realização

Escola de Associativismo

Colaboradores de conteúdo

Cileide Zanotti
Eustáquio Palhares
Fernando Machado
Lucas Izoton Vieira

Apoio para esta edição

FINDES - Federação das Indústrias do Estado do Espírito Santo e
IEL/ES - Instituto Euvaldo Lodi - ES

Organização, design e diagramação

ebrand - a agência da Inovação
SENAI - ES - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial

Realização



 Introdução	pág.7
 A importância da comunicação para a associação	pág.8
 Como as associações podem comçar a se comunicar melhor	pág.10
 Comunicação para engajar novos associados	pág.13
 Novas tecnologias e comunicação	pág.15
 Como a imagem do representante pode ser utilizada na comunicação	pág.16
 Diferença da comunicação em associações grandes e pequenas	pág.16
 Bons exemplos na comunicação de associações	pág.18
 Conclusão	pág.20

Associativismo

O Associativismo traz vantagens para toda a sociedade promovendo ações coletivas para obter benefícios para associados de uma qualquer associação. A coletividade é a principal preocupação do associativismo, uma forma de organização em que as pessoas se agrupam com o objetivo de alcançar um bem maior para todos. A partir do trabalho em grupo, é possível alcançar o que, muitas vezes, não é possível conquistar individualmente. Além disso, as associações são entidades sem fins lucrativos e possuem voluntários no nível mais alto das suas administrações.

A Escola de Associativismo acredita que ajudando, capacitando os membros das associações, fortalece a sociedade civil organizada. Associações fortes, preparadas para contribuírem na elaboração e implementação de políticas públicas junto às autoridades, darão um grande impulso na promoção de mais bem estar para todos.

Neste nono módulo didático/ curso abordaremos o tema Comunicação nas associações, destacando a importância do mesmo para a construção de associações protagonistas e para a construção da identidade das entidades, atraindo associados engajados e colaboradores.



INTRODUÇÃO

A comunicação é essencial para qualquer instituição, especialmente para as associações. Ela é a ponte para pavimentar a relação tanto com o público interno, como com o externo. A comunicação bem executada, de maneira objetiva, adequada ao público alvo, certamente gera maior interesse na participação do associado e contribui para o desenvolvimento da entidade. A maior exposição dos serviços que são prestados também fomenta o maior engajamento da associação. Para uma boa comunicação é indispensável que ela esteja contemplada no planejamento estratégico da associação. É preciso estabelecer o objetivo estratégico da comunicação, o que será comunicado, definição do público alvo, a intensidade e frequências com que será comunicado, e quais canais serão utilizados. E principalmente o planejamento da associação deve definir um orçamento adequado para realizar as ações de comunicação da associação.

Sabendo-se que a transparência (tema abordado no módulo 08) é fundamental para uma associação, é importante a comunicação informar os associados onde estão sendo alocados os recursos financeiros: qual foi a receita, como foi a despesa, onde foi gasto cada valor. Ou seja, deve-se compartilhar com todos os associados e sociedade o balanço financeiro da associação.

Para construirmos uma entidade com associados engajados e atraindo sempre novos participantes, a comunicação é fundamental. A partir dela é possível atrair colaboradores e manter todos associados alinhados com a missão e iniciativas da entidade. As pessoas só têm interesse em participar de uma associação quando tem conhecimento do que ela faz, dos benefícios que ela pode trazer para ele e para a sociedade. E uma comunicação eficiente é capaz disso.

1 A importância da comunicação para a associação

Nas associações, a comunicação é fundamental para promover o relacionamento com seu público interno, que são as diretorias e todos aqueles que atuam na entidade; com seus clientes, que são os associados; e com a sociedade em geral. Para entender a importância da comunicação, em qualquer instituição, pode-se fazer um paralelo com a família: a primeira coisa que é preciso preservar na sua família é o diálogo permanente, para que haja uma transparência entre todos os membros. Isso não é diferente em nenhuma associação, nenhuma empresa, nenhum negócio.

Para que uma associação seja respeitada, é importantíssima a imagem que ela passa para seu público interno, externo e para toda a sociedade em geral. Quanto melhor a comunicação, mais forte e mais respeitável será a imagem dessa associação e, assim, também obterá mais associados.

“Quanto melhor a comunicação, mais forte e mais respeitável será a imagem dessa associação.”

Lucas Izoton Vieira
Presidente Emérito da FINDES
Presidente da Cobra d'Água



Para uma boa imagem pública da associação deve-se seguir dois pilares. Primeiro ela precisa ter um trabalho muito bem feito, ético e sério. Depois, uma comunicação por trás para ajudar a difundir esse trabalho, para divulgar os serviços que são realizados e prestando contas do que é feito. Não existe boa imagem sem comunicação.

A construção da imagem com a comunicação é fundamental também para a percepção que o associado vai ter da sua instituição, dos seus parceiros, dos voluntários que podem vir trabalhar na associação. A divulgação do trabalho e resultados, com uma comunicação bem estruturada, permite que a associação tenha mais chances de atrair parceiros, doadores e colaboradores.

“*Mostre seu trabalho, mostre seus resultados, mostre o que vem sendo feito com uma comunicação bem estruturada*”

Cileide Zanotti

Assessora de Comunicação da AFECC



Para isso, é fundamental que em toda associação a comunicação esteja contemplada no planejamento estratégico da associação. Definindo o objetivo estratégico da comunicação, o que será comunicado, definição do público alvo, a intensidade e frequências com que será comunicado, e quais canais serão utilizados. Através de uma boa comunicação, as associações podem efetivamente colocar seus pilares através de seus valores porque uma associação, nada mais é, que atender o interesse coletivo das pessoas que se aproximam para ter um futuro com base nos seus valores e convicções. Lucas Izoton destaca duas frases que traduzem a importância da comunicação. A clássica fala de Chacrinha: "quem não se comunica, se trumbica", outra do publicitário David Ogilvy: "comunicação não é o que você diz, é o que o outro entende". A comunicação é essencial para que todos tenham informações objetivas e fundamentais sobre a associação, e sobre temas que podem ser de interesse de todos. Ela é determinante para compartilhar a missão, valores e propósitos da entidade, auxiliando na execução de uma gestão realmente eficaz. A comunicação é fundamental para o sucesso de qualquer associação, como é fundamental para qualquer empresa.

2

Como as associações podem passar a se comunicar melhor

Os públicos que as associações devem se comunicar são: primeiramente sua base de associados. Essa base é a clientela ou o mercado da entidade, o qual se deve estar sempre cortejando, estabelecendo um fluxo regular de informação, informando assuntos de interesse coletivo.

Outros interlocutores eventuais são os chamados formadores de opinião. Estes são um público difuso, mas muito importante, pois ajudam a construção da imagem da entidade. Influenciando inclusive a percepção dos próprios associados. Portanto, a base de associados, os formadores de opinião, fornecedores e autoridades são os quatro segmentos de público que devem ser o foco da comunicação.

Comunicar-se é comunicar de acordo com o código, a mensagem, a linguagem que você endereça a cada público. Mas o que é determinante é o comprometimento dos diretores da entidade com o processo de comunicação. Já a execução da comunicação deve ser realizada por especialistas, por exemplo, o designer que cria o banner do Facebook, o jornalista que cria o texto das mensagens. Mas o que é essencial no processo de comunicação é a percepção de que a comunicação é a atividade que perpassa todas as áreas da entidade. Então deve existir um comprometimento e proatividade de todos colaboradores com a comunicação, tanto do especialista quanto da direção da entidade.

“ O que é essencial no processo de comunicação é a percepção de que a comunicação é a função que perpassa toda atividade da entidade ”

Eustáquio Palhares
Jornalista e Associativista

Plano de Negócios

Para as associações se comunicarem melhor é fundamental inserir a comunicação no plano de negócios. Ela deve estar presente na rotina da instituição, não só no momento de crise ou para passar uma mensagem específica, é preciso pensar a comunicação como um todo. Um planejamento detalhado é fundamental: identificando o público alvo, quais informações devem ser abordadas, quais os meios de comunicação que podem ser utilizados, etc. É essencial ter a comunicação como foco, como ferramenta de trabalho da associação.

“ A comunicação deve ser essencial, não só no momento de crise ou quando você quer passar uma mensagem específica, é preciso pensar a comunicação como um todo ”

Cileide Zanotti

Assessora de Comunicação da AFECC

Toda associação precisa desenvolver um planejamento estratégico (tema abordado no módulo 6), o qual é revisado anualmente. E um dos itens de extrema importância, que devem ser abordados, é a comunicação. Dessa maneira é possível fazer um plano de ações bem objetivo de forma que a associação se comunique tanto com seu público interno quanto externo.

De acordo com Fernando Machado, a comunicação também traz uma grande responsabilidade. Quando se faz um processo de comunicação, a instituição se compromete com o que é dito, por isso, é preciso ter bastante atenção com o que será transmitido.

Portanto, o planejamento estratégico é essencial para que toda a comunicação seja planejada e alinhada. Além disso, ela deve ser muito clara, transparente, inteligível. Tendo compromisso com a estratégia de comunicação e utilizando corretamente a linguagem, a associação pode se multiplicar e se autofinanciar, pois ela estará convencendo as pessoas de que o trabalho da associação é importante e bem feito.

Orçamento

Um ponto essencial para uma boa comunicação é o orçamento. Por mais modesta que a entidade seja, deve-se entender qual a função que a comunicação precisa exercer. Uma pergunta frequente é: quanto se deve investir? Não existe uma receita de bolo. Em uma empresa investe-se de 2 a 7% em comunicação, mas quanto uma associação deve reservar para a comunicação é decisão da diretoria. Primeiro, é essencial entender quanto se pode gastar, qual é o objetivo da comunicação e, somente então, criar um plano de ação compatível com os recursos que ela dispõe. Tudo depende muito do tamanho da associação e que tipo de comunicação ela deseja desenvolver.

Uma sugestão dada pelo colaborador Fernando Machado é sempre separar um valor específico para ser trabalhado na comunicação. Não existe nenhuma iniciativa que possa dar resultado se não existir um valor para investir, e não for dada a devida importância a esta iniciativa. Comunicação não se faz sem dinheiro. Para que você tenha uma comunicação eficaz, em qualquer planejamento, deve haver recursos destinados a essa finalidade.

“ Não existe nenhum segmento que possa dar resultado se não existir um valor para investir e não for dada a devida importância a ele. Comunicação não se faz sem dinheiro ”

Fernando Machado
Diretor Geral da Rede Vitória de Comunicação



3 Comunicação para engajar e conquistar novos associados

A comunicação é decisiva para a manutenção e engajamento dos associados. Quando ela transmite os valores da associação e os benefícios que propõe entregar, ela torna perceptível o seu valor. A comunicação cria um sentimento de pertencimento à base de associados, eles sentem-se identificados pelo propósito, missão, valores que a entidade entrega, mas fundamentalmente por fazer parte de uma associação da qual eles têm alegria e orgulho de integrar.

“A questão da comunicação transcende a necessidade da própria entidade porque tudo é comunicação”

Eustáquio Palhares
Jornalista e Associativista



A partir da comunicação é possível atrair e agregar colaboradores, funcionários ou novos associados, mantê-los perto da associação e consciente do foco e linha de atuação da associação. Eles devem saber o que a associação está fazendo, o que está oferecendo, que serviços estão prestando, e o retorno alcançado com essas iniciativas.

Como exemplo, a colaboradora Cileide Zanotti citou o trabalho feito pela AFECC (Associação Feminina de Educação e Combate ao Câncer), que atua na área da saúde. A associação é controladora do Hospital Santa Rita de Cássia, o maior complexo oncológico do Espírito Santo. Portanto, conta com muitos colaboradores, e é preciso que todos estejam informados, engajados, cientes do trabalho que está sendo feito. Fazendo isso a associação dá uma satisfação ao colaborador, informando o resultado do seu trabalho, promovendo a autogestão. A comunicação é fundamental, não só para o público externo para conseguir novas parcerias, mas internamente para ter o seu colaborador do seu lado, trabalhando e comunicando junto com você.

“ A comunicação é fundamental, não só para o público externo para conseguir novas parcerias, mas internamente para ter o seu colaborador do seu lado, trabalhando e comunicando junto com você ”

Cileide Zanotti

Assessora de Comunicação da AFECC



Aumente o número de associados

A comunicação deve sempre ser feita para além dos interesses imediatos da base de associados. Ela tem que ganhar ressonância, a associação precisa aparecer como interlocutora legítima de todos os assuntos que envolvem o setor de que faz parte, envolvendo inclusive os não associados, pois o sentido da entidade é congrega as pessoas que trabalham no mesmo setor de atividade. Na medida que ela provê essa comunicação, buscando outros canais, outras plataformas e outros públicos, ela se torna percebida e passa a ser referência de porta-voz dos interesses daquele setor, passa a ser interlocutora, se torna politicamente expressiva.

Para aumentar o número de associados a comunicação é essencial, pois um associado só tem interesse de participar de uma entidade se ele souber que ela entrega um bom serviço, o qual é relevante para ele. Por meio de comunicação eficiente, certamente a associação terá muito mais pessoas participando.



4

Novas tecnologias e comunicação

É indispensável prestar atenção nas novas tecnologias, principalmente nas mídias sociais. É preciso contar com o apoio de profissionais capacitados e informados, que saibam gerenciar essas novas ferramentas. Mas nunca se pode abrir mão de um aspecto muito importante da comunicação, o seu conteúdo. Neste contexto, é importante gerenciar os conteúdos para cada ferramenta, adaptando a forma de comunicar em cada um deles.

As novas tecnologias que surgem no mercado são importantes na comunicação, mas as associações devem ficar atentas. Não se pode adotar uma tecnologia só porque aparentemente é inovação. É preciso estar permanentemente ligado na eficácia do canal, porque o objetivo é o resultado, e não o processo.

“ Não se pode adotar uma tecnologia só porque aparentemente é inovação. Se você tiver mandando e-mail para um público que não utiliza e-mail, você não estará fazendo a comunicação ”

Eustáquio Palhares
Jornalista e Associativista

A mídia social está mudando o papel dos veículos de comunicação como conhecemos. Ela tem uma sintaxe própria, um modo diferente para produzir e divulgar a informação. As novas tecnologias são muito dinâmicas, possibilitando uma comunicação rápida. Entretanto, também abre espaço para críticas e questionamentos. Então, é preciso contar com pessoas preparadas para essa demanda. Pois, da mesma forma que a comunicação se tornou mais acessível, também aumentou o risco de ocorrer uma crise na comunicação das associações.

5

Como a imagem do representante pode ser utilizada na comunicação

Para você fazer uma boa comunicação, bem planejada, a diretoria e gestores devem estar presentes. Eles devem ser porta-vozes das ações da associação, mas é importante também que se tenha consciência de evitar o personalismo. Se a imagem do dirigente for positiva, ela transfere os créditos dessa imagem à entidade, o que deve ser aproveitado na comunicação.

O melhor é que a entidade evite protagonismo de um único dirigente e crie um revezamento, de maneira que sempre dê a oportunidade para mostrar que existe uma equipe falando pela associação. É interessante que a entidade passe a ideia de equilíbrio nos seus quadros e mostre que toda a associação tem conhecimento do assunto abordado, sobre os temas apresentados ou sobre o posicionamento que a entidade assume.

“

É interessante que a entidade passe essa ideia de equilíbrio nos seus quadros e mostre que toda a associação tem conhecimento do tema que ela está sendo comunicado

”

Eustáquio Palhares
Jornalista e Associativista



6

Diferença da comunicação em associações grandes e pequenas

O primeiro passo para uma comunicação eficiente é perceber exatamente a diferença entre os perfis dos públicos. Se a associação possui poucos associados, é possível desenvolver uma comunicação quase customizada, é viável que haja

uma interação, um atendimento personalizado para essa base de associados. Quando é uma base muito ampla, é preciso buscar plataformas e canais de massa e, muitas vezes, é preciso ser mais redundante, repetindo a mensagem para se assegurar de que ela está sendo satisfatoriamente recebida e entendida.

A comunicação de uma associação depende do seu porte. Se ela possuir um público grande, poderá ser utilizado, por exemplo, uma mídia televisiva. O que não se justifica para uma associação menor que pretende atingir um público muito pequeno, pois o custo da TV é alto já que alcança um público muito amplo. Entretanto, o planejamento de comunicação deve ser feito em associações de qualquer porte. É importante identificar o que é necessário divulgar para a população, o que é necessário divulgar para os associados. Quais ferramentas serão utilizadas de acordo com a faixa etária do público, seu perfil, o nível de interesse por algum veículo, etc. Mas um aspecto da comunicação deve ser é igual para todos: ser feita com ética e respeito.

“ Independentemente da quantidade de associados, é preciso sempre ter foco e planejamento na comunicação ”

Cileide Zanotti

Assessora de Comunicação da AFECC

É importante ressaltar que, muitas vezes, as entidades ficam focadas apenas na comunicação externa, porém, o público interno é fundamental. É aconselhado antes de comunicar com a sociedade, alinhar com o público interno. Pois, devido a presença das redes sociais, aquilo que é divulgado internamente, já é automaticamente divulgado pelo associado para o público em geral.

7 Bons exemplos na comunicação de associações

AFECC (Associação Feminina de Educação e Combate ao Câncer)

Um exemplo de boa prática da AFECC, tanto para comunicação interna, quanto externa, são os projetos sociais. Atualmente a associação possui 15 projetos sociais. Entre eles o Outubro Rosa, que é bastante conhecido e bem divulgado. Apesar de não ser um projeto da AFECC, pois é uma iniciativa mundial, a AFECC trouxe para o Estado sob sua coordenação.

A comunicação dessa ação começa internamente na associação, para que o público interno seja informado e comece a se familiarizar com a campanha e seu tema, que é específico para cada ano. Em paralelo são entregues para todos os colaboradores camisas da campanha. Além disso, os colaboradores também são incentivados a promoverem ações dentro do hospital. Assim no dia 1º de outubro todos os colaboradores já se sentem parte da campanha. E quando a comunicação ganha a cidade e o estado, toda a equipe interna do hospital e os associados já estão familiarizados e se sentindo parte do movimento.

Na estratégia de comunicação externa não são utilizadas mídias pagas, somente espontâneas. Através do trabalho da equipe de assessoria de imprensa é desenvolvido um rico conteúdo que é entregue aos veículos de comunicação, fornecendo matérias, releases, fontes médicas e de pessoas que trabalham com o câncer ou pacientes que vivenciaram a doença. Assim todos os veículos entendem a importância do movimento e querem ajudar a divulgar o Outubro Rosa.



Instituto Américo Buaiz

Quando você trabalha em uma associação, precisa definir seus objetivos com bastante clareza. Uma boa prática foi o lançamento do Instituto Américo Buaiz. A primeira conclusão que os dirigentes da associação chegaram, depois de muitos debates, é que já existem várias instituições realizando muitas entregas importantes para a sociedade. Por isso, o Instituto Américo Buaiz foi criado para usar o seu instrumental de comunicação para valorizar essas instituições que já existem e realizam importantes entregas. Essas associações têm no Instituto Américo Buaiz a possibilidade de alavancar as suas ações. De acordo com Fernando Machado, se fosse criada uma nova entidade para fazer mais do mesmo, talvez o impacto do Instituto não seria tão grande.

Todas as entidades precisam se notabilizar, mostrar seus resultados. Pois, para promover o trabalho voluntário é preciso engajamento, vontade e paixão pela causa, o que é possível alcançar através da comunicação. O Instituto foi lançado no segundo semestre de 2017 e, em tão pouco tempo, já alcançou grande notoriedade.



CONCLUSÃO

Para que a associação possua uma boa imagem, primeiro ela precisa ser ética e fazer um trabalho bem feito, depois, é essencial que se comunique de forma adequada e eficaz. De nada adianta fazer um bom trabalho se ele não for divulgado e as pessoas não tiverem conhecimento sobre a entidade. A comunicação é essencial, tanto para o público externo, na captação de novas parcerias, novos doadores, quanto para o público interno, pois é ferramenta fundamental para mostrar transparência, manter os associados informados e engajados, trabalhando e comunicando junto com a associação.

Para uma boa comunicação, resumimos em cinco pontos principais o que a associação deve levar em conta.



Planejamento estratégico

É de extrema importância que a comunicação faça parte do plano estratégico da associação. Neste plano serão abordados os objetivos da associação, com quem e a forma mais adequada de comunicar, o detalhamento das ações e todos os fatores para que a comunicação ocorra de forma eficaz.

Orçamento

Deve-se entender o que e com quem se deve comunicar, porém, nenhuma iniciativa trará resultado se não existir investimento. Por isso, é necessário separar parte do orçamento da associação para as atividades de comunicação.



Tecnologias

As novas tecnologias vêm tornando a comunicação ainda mais rápida e eficiente, mas é preciso ficar atento às ferramentas que impactam melhor o seu público. É preciso planejar, estudar o público e escolher as ferramentas mais eficientes.

Dirigentes

A melhor prática é evitar o protagonismo de um único dirigente. É importante transmitir o conceito de equilíbrio nos seus quadros de colaboradores, mostrando que toda a associação trabalha em equipe e todos têm conhecimento da área em que atuam.



Tamanho das associações

A comunicação deve ser feita independentemente do tamanho da entidade, o que será diferente são os veículos/meios utilizados, o público que irá atingir e os custos que poderão ser gastos para efetivamente passar as mensagens desejadas.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CASTRO, Sergio Rogerio de. Comunicar é preciso. Pílulas de Associativismo. Espírito Santo, 2018.

IZOTON, Lucas. Entrevistas concedidas à Escola de Associativismo. Vitória - ES, 18 de abril de 2018.

MACHADO, Fernando. Entrevistas concedidas à Escola de Associativismo. Vitória - ES, 06 de abril de 2018.

PALHARES, Eustáquio. Entrevistas concedidas à Escola de Associativismo. Vitória - ES, 05 de abril de 2018.

ZANOTTI, Cileide. Entrevistas concedidas à Escola de Associativismo. Vitória - ES, 07 de abril de 2018.







Escola de
Associativismo

www.escoladeassociativismo.com

Patrocínio:



Apoio para edição:



Apoio:



Parceiras:

