

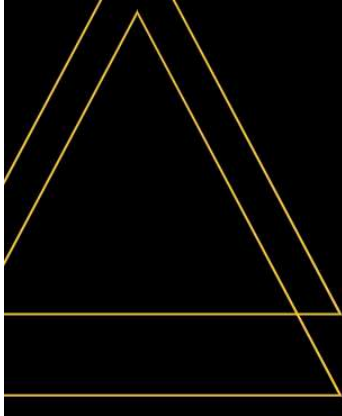
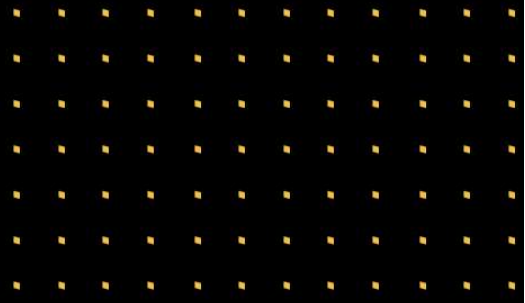


E agora,

Como é que eu comunico?

O que fomos aprender com um mundo que está aprendendo.

SOCIALDOCS



Porque o mundo continua girando....

Desde o começo da pandemia estamos observando, conversando e refletindo para compreender os cenários atuais e seus desdobramentos futuros. Temos tentado iluminar que mudanças virão na nossa vida pessoal, na nossa comunidade e, claro, no nosso ecossistema profissional.

As boas histórias têm um ponto em comum: o personagem que vive a jornada sempre aprende coisas importantes. E, pelo seu exemplo, quem observa a jornada também pode aprender. Este ensaio, feito com muito carinho e cuidado, tem como objetivo iluminar alguns caminhos que estão se apresentando para a comunicação de causas neste momento. Ele foi construído a partir de um mix da nossa visão (adquirida no dia a dia de trabalho para grandes empresas e OSCs) com entrevistas que realizamos com clientes, parceiros e profissionais que são referência no tema, no Brasil e no exterior.



Também buscamos compilar exemplos que dialogam com as temáticas propostas.

Pela lente das narrativas, arriscamos dizer que este é um momento de turning point, um ponto de virada.

Numa história podem existir alguns turning points. Um deles, importantíssimo, é o ponto de virada do primeiro para o segundo ato da narrativa: o momento no qual um personagem sai de sua zona de conforto, de sua “vida normal”, para viver uma jornada num mundo desconhecido. É aqui que estamos, todos nós. E quem não compreender este momento pode ficar pra trás.

Como a maioria de nossos entrevistados, não cremos que esta virada vai proporcionar uma revolução no comportamento e na comunicação das organizações. Não há transformação profunda da noite para o dia. Mas estamos num processo, numa jornada que nos oferece valiosíssimas pistas sobre o que fazer para comunicar e trabalhar melhor, seguindo firmes rumo às transformações sociais tão necessárias. Estamos todos juntos. Boa leitura.

Marcelo Douek e Henry Grazinoli

Agradecimentos

Agradecemos a Ricardo Klein, que construiu este material conosco. Um muito obrigado também a Nina Valentini e Emygdio Carvalho, que leram o trabalho e trouxeram valiosos comentários. Agradecemos especialmente aos entrevistados, que generosamente compartilharam seu tempo e sua experiência conosco:



Daniel Teixeira
Diretor do CEERT



Daniela Cachich
VP de Marketing na
Pepsico Foods



Marcelo Estraviz
Consultor internacional



Marcelo Iñarra
Consultor internacional



Angie Brooker
COO na DTV
Group



Emygdio Carvalho
Empreendedor



Rodrigo Alvarez
Consultor na Mobiliza



Carlos Lima
Diretor Executivo no
Instituto Reciclar



João Paulo Vergueiro
Diretor Executivo da
ABCR



Sérgio Giorgetti
VP de Marketing na
Visa do Brasil



Cristhiane Oestreicher
Coord de Captação de
Recursos na Acorde



Laura Leal
Coord de Comunicação
no Instituto Alana



Viviane Mansi
Dir de Comunicação e
Sustentabilidade na Toyota

ÍNDICE

1. A expansão da consciência	6
2. Da tempestade nasce o senso de comunidade	12
3. Uma ponte que aproxima e transforma	16
4. Um novo padrão de comportamento	19
5. Coerência na comunicação acima de tudo	23
6. Não se comunica sem COVID	27
7. Paradigmas da comunicação	31
8. E agora, que mundo queremos construir?	36





CAPÍTULO 1 A EXPANSÃO

DA CONSCIÊNCIA DA CONSCIÊNCIA DA CONSCIÊNCIA

A pandemia chegou de repente e tirou todo mundo da zona de conforto. **Empresas viram muitos produtos e áreas de atuação perderem o sentido.** OSCs com recortes de trabalho diversos se viram diante de problemas sociais de emergência e em grande escala.

Se já existia um movimento para que empresas gerassem impactos positivos, a pandemia trouxe senso de urgência.

Tornou-se fundamental olhar para o outro.

As OSCs, especialmente no Brasil, viviam um momento de fragilidade de imagem. Em meio a uma narrativa que diminuía a importância e questionava sua eficiência, o distanciamento social também paralisou parte de seus trabalhos e recursos.

1.1 UMA COVID SEM FRONTEIRAS

Já passamos pelo choque, pelo medo do desconhecido, pelos impactos em nossas vidas.

A desigualdade social mais uma vez deixou marcas expressivas, mostrando a vulnerabilidade de uma grande parcela da população que se viu sem renda, sem escola e com dificuldade de acessar a saúde.

Mas todas as pessoas foram afetadas pela pandemia, em alguma medida.

“A sociedade, em nível global, está fazendo uma avaliação sistêmica do nosso planeta. Meio ambiente, desigualdades, racismo...é uma reflexão generalizada.”

Marcelo Iñarra

Angie Brooker

“Estamos todos juntos nessa, globalmente. Não importa quem somos ou onde estamos. Estamos sofrendo, aprendendo e percebendo que existem pessoas em pior situação do que a nossa.”



1.2 DA CONTRIBUIÇÃO PARA A CORRESPONSABILIDADE

A pandemia está funcionando como uma catalisadora de mudança no mundo corporativo. **O papel cada vez mais desejado para as empresas no campo social é o da participação ativa e que vá além do protocolar.**

A corresponsabilidade precisa entrar em cena, com iniciativas regulares e alinhadas com seus propósitos mais elevados. Se durante os primeiros meses da pandemia o foco estava no reagir, no fazer acontecer, a partir de agora a comunicação de causas deverá ter um papel central nesse jogo.

Comunicar ações de transformação social (com transparência e honestidade) passará a ser fundamental na relação entre organizações e pessoas. **Nos últimos tempos, muito se fala sobre “propósito” no universo corporativo. Chegou a hora de olhar pra isso de verdade, de se alinhar ao propósito e, a partir dele, agir e comunicar.**

"Todas (as empresas) têm um papel social a cumprir."

Sergio Giorgetti

Daniela Cachich

"De uma marca como eQilibri, as pessoas esperam que a gente esteja ajudando as mulheres de alguma maneira. Não esperar que a gente fale sobre violência doméstica, sobre raça...vão esperar tudo isso."

1.3 UM SETOR QUE PULSA

O desconhecido expôs a vitalidade das OSCs, que mostraram poder de reação e superação. *O senso de urgência despertou uma capacidade de adaptação e reação incrível por parte de muitas organizações sociais.*

Diante das críticas recentes, aflorou a significância das OSCs, sua agilidade e competência para responder a demandas que o governo não consegue (ou não é eficiente) para resolver.

"A agilidade para se reinventar foi surpreendente. E muitas ONGs foram muito além de sua atividade fim."

Marcelo Estraviz

Cris Oestreicher

"É um momento histórico. Quem deu resposta às campanhas contra o terceiro setor foi o próprio terceiro setor!"



1.4 JUNTOS SOMOS MAIS FORTES

As portas do diálogo constante intra e entre setores precisam permanecer abertas. E a comunicação, agora muito mais emergencial e fluida, ganhou um papel central.

Quando falamos em comunicação para construir parcerias de trabalho em favor da sociedade não nos referimos aos discursos feitos da porta pra fora. **Comunicar para transformar significa trabalhar com verdade e, principalmente, abertura para dialogar com a comunidade, com parceiros, colaboradores, clientes e doadores.**

Se as OSCs lutam para conquistar mais financiamentos e ampliar seus impactos, podem se comunicar mais e melhor com governo e empresas para fazer parcerias.

Se as empresas, cada vez mais, buscam propósito e enraizamento, podem ampliar seus diálogos com as comunidades trabalhando com as OSCs e realizando ações sociais

"É uma reação de lideranças empresariais frente a uma situação de crise. Agora, para que isso se transforme em uma cultura, as empresas precisam entender a importância de distribuir melhor o lucro, apoiar os vulneráveis para que ali se espalhe uma melhor qualidade de vida"

Caio Magri

NA PRÁTICA NA PRÁTICA NA PRÁTICA



**MONITOR DAS
DOAÇÕES**

COVID 19

5.926.531.228

reais doados como resposta à COVID 19

443.144

doadores / donors

Ferramenta online da Associação Brasileira dos Captadores de Recursos monitora diariamente o volume de doações no Brasil.

CORONA NO PAREDÃO FOME NÃO

A COVID-19 chegou nas favelas e está subindo o morro. Tempos que agr rápido!

A Gerardo Falcões está trabalhando como ponte, através de uma rede com as ONGs, comunidades, enviando cestas básicas digitais para eles distribuírem as famílias mais vulneráveis.

Para diminuir o risco de contágio e conseguir ir buscar esta mercadoria mais rapidamente, vamos levar centros que possam ser usados como alimentação e refeição para as pessoas montarem as suas cestas de necessidades básicas.

Assim eles terão como manter o isolamento social, atenuar a curva de disseminação do vírus e garantir a alimentação e higiene de suas famílias nos próximos 3 meses.

VAMOS COLOCAR O CORONA NO PAREDÃO!

DOE CESTA BÁSICA DIGITAL R\$50

20%	
Cestas doadas	255.172
Meta de cestas	1.000.000
-	1 +
Quero doar	

[Veja os resultados da campanha.](#)

Organizações como Gerardo Falcões e Acorde Desenv. Humano, que têm como foco a educação de crianças e jovens, rapidamente se adaptaram para solucionar problemas emergenciais das comunidades onde atuam, afetadas pela pandemia.



Ajude
A Acorde a enfrentar
a pandemia do novo
CORONAVÍRUS

FAÇA SUA DOAÇÃO!





CAPÍTULO 2

DA TEMPESTADE

NASCE O SENSO

DE COMUNIDADE

DE COMUNIDADE

Empresas que pagam os seus impostos, cuidam de seus colaboradores, do meio ambiente e entregam produtos que não prejudicam a saúde dos seus clientes fazem a diferença. Mas muitas ainda acreditam que esta é a única forma de dar contribuição social positiva. Não é. A **pandemia aumentou a pressão por ações empresariais afirmativas, na ponta, para ajudar a solucionar problemas urgentes.**

Muitas OSCs costumam estar fechadas em seus próprios mundos, em seus trabalhos de impacto. Dialogam pouco com seu ecossistema e com outros agentes políticos e econômicos. Fazem bons trabalhos, mas sentem dificuldade de escalar. **Este momento, ainda que difícil para muitas, pode ser um chamado para que as OSCs busquem alternativas para financiar seus trabalhos.**

Cada uma em seu barco, com suas características específicas, mas sob a mesma tempestade pesada.

2.1 FALAR A MESMA LÍNGUA

Vivemos uma grande oportunidade para que empresas parem de demonizar OSCs, OSCs parem de demonizar empresas, governos parem de demonizar este ou aquele setor. **Este momento nos dá o exemplo de que é possível, apesar das diferenças, trabalharmos juntos por objetivos maiores.**

Comunicar é construir cada vez mais discursos de aproximação. Apesar das diferenças, é preciso falar a mesma língua. E as histórias, que trazem à tona o que temos em comum, como seres humanos, são uma ferramenta poderosa para alinhar nossos discursos.

"Este momento revela que há certa surdez dos setores em suas relações. Quando uma empresa tenta se aproximar de uma ONG, uma ONG do governo, o governo de uma ONG, a gente percebe como falam línguas diferentes."

Emygdio Carvalho

Cris Oestreicher

Sozinho o Terceiro Setor não faz nada, mas junto com o governo e a empresa ele faz tudo!"

2.2 A TRANSFORMAÇÃO NO MODO DE PENSAR

É preciso sair de nossas bolhas para trabalhar com diferentes setores e pessoas. É na diversidade que estão as oportunidades.

A emergência revelou algo que já existia, mas que muitos de nós ainda não olhávamos de frente: o senso de comunidade.

No entanto, força de vontade não é o suficiente para engajar. É hora de investir numa comunicação humana e alinhada com outros setores e com a sociedade.

"Quem mais pode estar conosco nessa? Quais são as outras ONGs que podem estar conosco ou que nós podemos apoiar? O trabalho em rede é cada vez mais essencial. Não existe uma ONG que trabalhe sozinha e que alcance um grande sucesso. A gente se fortalece nesse lugar conjunto."

Laura Leal

Sergio Giorgetti

"Algumas empresas se juntaram para ajudar outros atores de seus ecossistemas. Fizeram isso porque são boazinhas? Não. Não é bondade, é o exercício de um papel necessário. É o que se espera delas."

NA PRÁTICA NA PRÁTICA NA PRÁTICA



MOVIMENTO
#FamiliaApoiaFamilia

Plataforma aberta para convocar famílias a doarem e se cuidarem nesse momento. Conectamos diretamente quem pode ajudar com ONGS que precisam de apoio para levar insumos básicos às famílias desamparadas.

Colabore e faça parte!

O Movimento #FamiliaApoiaFamilia é uma plataforma que conecta famílias potenciais doadoras com diversas organizações que precisam de doação durante a pandemia.

Varejo Seguro
Cuidados com a saúde


Reabastecimento
Condições comerciais

Junte-se a Nós
#NósFazemosAcontecer

Informações relevantes
Fique por dentro

Perguntas frequentes
Tire suas dúvidas

Contato
Fale conosco









NÓS

Juntos pelo pequeno varejo no Brasil

O **Movimento Nós** é uma iniciativa criada por oito das principais companhias de alimentos e bebidas do país para ajudar o pequeno comércio a passar por esse momento e garantir sua reabertura quando for a hora.

Nós, pequenos comerciantes, marcas e consumidores, vamos superar esse momento juntos. Para isso, o **Movimento Nós** oferecerá um suporte que inclui reabertura segura dos varejos, reabastecimento de estoque, fortalecimento da relação entre comércio e consumidores e divulgação de informações relevantes do mercado. Acredite, Nós vamos transformar desafios em oportunidades. Pois todos juntos, somos mais fortes. Somos Nós.

No movimento **NÓS**, empresas concorrentes se uniram para ajudar o pequeno comércio a superar a crise.



Juntos contra a Covid-19.

O **Covid Radar** é um aplicativo do mais de 40 empresas e organizações coordenando esforços e compartilhando dados para enfrentar os desafios da Covid-19 no Brasil, evitar o colapso do sistema de saúde e auxiliar na retomada da economia. Confira as principais ações nas fichas abaixo: o **Conceito Covid Radar**, o **Perfil Covid Radar** e a **Saúde Covid Radar**.

[SAIBA MAIS](#)

Grupo de empresas coleta dados sobre a Covid; promove conexões entre empresas e projetos sociais.



CAPÍTULO 3

UMA PONTE QUE

APROXIMA E

TRANSFORMA

TRANSFORMA

TRANSFORMA

Chega a ser lugar comum a ideia de que poder público e organizações sociais podem aprender muito com as empresas: capacidade de gestão, de planejamento, alta produtividade. É verdade.

Mas a pandemia jogou luz sobre um outro lado da história: as empresas têm muito a aprender com o setor social, com as OSCs, para seguir rumo às transformações necessárias. A capacidade de reinventar rapidamente sua atuação para cumprir, na ponta, perto de quem mais precisa, seus compromissos, fica como marca das OSCs neste momento.

As empresas fizeram doações como nunca e sua parceria com OSCs está na vitrine.

Para buscar a ampliação dessas parcerias é preciso manter aquecidos os canais de comunicação.

3.1 A DONA DA CHAVE

As OSCs conseguem ir onde muitas pessoas e empresas não alcançam.

Estão na ponta, dentro das comunidades, por isso são capazes de ouvir as reais necessidades e de trazer pra perto de outros atores as vozes, os pedidos e as soluções que pulsam nas periferias.

O Brasil se deu conta do papel fundamental que as OSCs exercem. E ser a dona dessa chave significa que cada OSC é fundamental para construir projetos (e mensagens) que dialoguem diretamente com colaboradores, clientes e comunidade das empresas.

"Através do Instituto Free Free é que a PepsiCo teve acesso a comunidades que, diretamente, não teria conseguido."

Daniela Cachich

"Com o apoio da D. Olga (moradora que fez a ponte) tivemos acesso à comunidade do Pullman e a Vila Andrade. Depois que ela conversou com os líderes locais, entramos e realizamos a ação com os moradores."

Ricardo Klein

"Vejo uma articulação acolhedora. Escuto muito mais sobre um 3º Setor organizado do que ouvia há três meses. É sinal de que tem coisas acontecendo."

Viviane Mansi

NA PRÁTICA NA PRÁTICA NA PRÁTICA



Campanha da TetraPak em parceria com a ONG Pimp My Carroça está oferecendo auxílio financeiro para catadores, em uma iniciativa no app Ribon.



A empresa de eletrodomésticos Philco se uniu à ONG Costurando Sonhos para doar equipamentos para que costureiras de Paraisópolis pudessem continuar a trabalhar de casa.



CAPÍTULO 4

UM NOVO PADRÃO DE

COMPORTAMENTO

PEDE PASSAGEM
PEDE PASSAGEM
PEDE PASSAGEM

A partir de agora teremos uma parcela maior da sociedade mais atenta e participativa. Para conversar com ela todos os setores precisam mudar suas narrativas e elevar sua contribuição.

Mas é importante destacar: com mais acesso a informações, a comunicação oportunista é perigosa. Os projetos sociais comunicados precisam ser reais e eficientes.

4.1 A DESIGALDADE QUE MUITOS NÃO GOSTAM DE VER

A pandemia escancarou a desigualdade social em nosso país, expondo feridas que não estavam cicatrizadas.

No Brasil, um país de proporções continentais, a questão torna-se ainda mais nevrálgica e a tomada de atitude mexe com uma readequação de prioridades em todos os setores. Segundo estudo da Oxfam, o Brasil entra na lista de países que podem se tornar epicentros da fome.

Ainda que a pandemia seja resolvida, os problemas sociais podem se agravar. E eles estarão muito presentes nas narrativas, nos discursos cotidianos. É preciso estar alinhado a isto para se comunicar.

“A população global carente de alimentos, depois da pandemia, vai duplicar segundo o Diretor da Action Against Hunger em Londres.”

Marcelo Iñarra

Emydgio Carvalho

“A pandemia tirou o band aid rápido demais.”

“Neste momento em que temos muitos números sendo estudados em relação à letalidade, à saúde, à educação, muita gente acordou para o fato de que o racismo existe e que ele tem o seu papel social no Brasil desde sempre.”

Daniel Teixeira

4.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL NÃO É UM DEPARTAMENTO

É papel de todos.

Uma mudança cultural corporativa precisa acontecer para que temas sociais estejam na agenda dos CEOs regularmente. Mais do que isso, que façam parte da cultura da empresa e do dia a dia dos colaboradores.

As marcas precisam se posicionar diante das inúmeras desigualdades e mostrar sua contribuição efetiva.

Movimentos recentes como as respostas à pandemia, lutas ambientais e o black lives matter são exemplos concretos. É preciso olhar para os problemas estruturais e assumir papéis ativos na sua resolução. E, a partir dessas ações, comunicar.

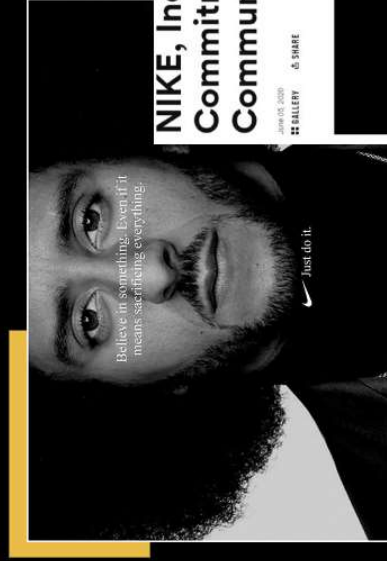
"A pandemia colocou uma lupa nas empresas. O que não é mais aceitável é a omissão e o silêncio. Aliás, não falar nada é uma forma de se posicionar. Todos têm que se manifestar."

Sergio Giorgetti

"Uma empresa é tão social quanto o seu caixa permite. Precisamos acessar o investidor para que seja 'menos selvagem'. Porque não é o CEO sozinho que vai resolver isso."

Viviane Mansi

NA PRÁTICA NA PRÁTICA NA PRÁTICA



NIKE, Inc. Statement on Commitment to the Black Community

NIKE
GALLERY & SHARE



Em meio à onda de protestos decorrentes da morte de George Floyd nos EUA, a Nike lança um compromisso de que doará 40 milhões de dólares para comunidades negras pelos próximos 4 anos.



No mês do Orgulho LGBTQIA+ o Burger King lança campanha com lucros revertidos para a Casa 1, ONG que apoia LGBTs em situação de vulnerabilidade.



CAPÍTULO 5

COERÊNCIA NA

COMUNICAÇÃO

ACIMA DE TUDO
ACIMA DE TUDO
ACIMA DE TUDO

Segundo artigo escrito por Fabricio Dore, Oliver Ehrlich, David Malfara e Kelly Ungerman para a McKinsey, durante esta crise empresas passaram do Marketing à ajuda, da satisfação dos desejos à satisfação das necessidades. **A partir de agora, as grandes empresas devem considerar também o dever de servir às comunidades. E precisam contar essas histórias.**

Para as ONGs, a comunicação aparece como questão de sobrevivência. O estudo da Mobiliza e Reos Partners mostra que quase 50% das OSCs sabe que, de agora em diante, precisará engajar mais doadores. Será preciso resgatar e difundir a essência de seu trabalho em busca de financiamento para perpetuar e alavancar suas atuações originais.

5.1 OPORTUNISMO NÃO TEM VEZ

A coerência só se torna real quando marcas e causas compartilham dos mesmos valores. Não basta fazer o vídeo manifesto para divulgar da porta pra fora. **É preciso ter propriedade e coragem para estabelecer este diálogo direto com a sociedade.**

Investigar a essência do trabalho da empresa e da OSC é fundamental. O que você vende? Que problemas resolve na sua comunidade?

A partir disso, agir para causar impactos positivos e então comunicar.

“Um aprendizado importante foi olhar para a comunidade, para as necessidades que ela revelou além dos serviços que costumamos prestar. Para atender a estas outras necessidades fortalecemos muito nossa capacidade de articulação.”

Carlos Lima

“A comunicação para a equidade e a diversidade deve refletir o que a empresa é por dentro, deve ter consistência. Porque se a empresa não praticar o que comunica, hoje em dia as pessoas vão saber e denunciar.”

Daniel Teixeira

5.2 QUAL É O NOSSO PAPEL NO MUNDO?

Em tempos de Covid, palavras precisam se tornar ações. E ações precisam ser compartilhadas, comunicadas. No final do dia a experiência de fazer e compartilhar é o que acaba gerando conhecimento (e transformação) a longo prazo.

A coerência entre nossas atitudes e aquilo que comunicamos nunca foi tão necessária. A reputação é cada dia mais importante.

“Comunicação vem na esteira de uma reflexão interna que as organizações tem que fazer: passadas as ações emergenciais e voltando às suas áreas originais de atuação, como elas transformam, como realmente recuperam a vida das pessoas?”

Rodrigo Alvarez

“Causa nasce da essência da marca. O que a marca estimula as pessoas a fazerem. O que ela entrega para as pessoas.”

Daniela Cachich

NA PRÁTICA NA PRÁTICA NA PRÁTICA

VAI DE VISA

#compredopequeno

A Visa apoia o movimento
#compredopequeno
Participe você também!

Visa e seu movimento compre do pequeno, que colabora para que pequenos comerciantes consigam manter seus negócios em pé durante a pandemia.

Parceiro
MAGALU
desenvolvido por magalu

Para você

Para sua empresa

ENTRAR

O que faz a diferença agora é ajudar você a garantir uma renda extra

Através da nossa loja online, você vende na internet e recebe comissões para realizar os seus sonhos.

CEIAR SUA LOJA GRÁTIS

Magalu lançou uma plataforma para garantir a renda, através de vendas pela internet, dos pequenos comerciantes do varejo que precisaram fechar as portas no distanciamento social.



Juntos podemos barrar o contágio. A nossa união é a solução.

O QUE É AVON

ESTA FAZENDO ?

EXECUTIVA DE VENDAS | SOCIEDADE | CABULUS VALDS | INSTITUTO AVON | DOE ISSA UMA ONG 30

Com a evolução da pandemia do coronavírus, acreditamos que um chamado ainda mais forte se impõe à atuação da Avon. Trata-se de um esforço conjunto de todo o grupo Natura & Co, que demandará um novo pacto com nossa rede de relações, para garantir o que sempre nos foi essencial: cuidar das pessoas.

Além de oferecer benefícios para suas representantes de venda, Natura e Avon voltaram seus esforços para a produção e doação de sabonetes e álcool em gel com o objetivo de reduzir o contágio em comunidades mais vulneráveis.



CAPÍTULO 6 NÃO SE COMUNICA

SEM COVID
SEM COVID
SEM COVID

Quanto tempo vai durar esta crise causada pela COVID 19?

O que sabemos, agora, é que o impacto da pandemia na vida e no comportamento das pessoas foi enorme. E suas cicatrizes na economia, na saúde pública e por consequência na comunicação vão permanecer por um bom tempo.

Em um mundo que não desacelera, achar o ponto onde novas narrativas possam ser introduzidas de forma coerente e natural é chave para que o normal, pouco a pouco, possa retomar o protagonismo.

6.1 NÃO DÁ PARA TAPAR O SOL COM A PENEIRA.

Um dos maiores desafios na comunicação está em identificar uma narrativa consistente.

Fingir que nada aconteceu está fora de questão.

Ao mesmo tempo a vida continua seu fluxo e as organizações precisam tocar seus propósitos e projetos.

É possível achar um caminho nessa trilha? Como mobilizar e comunicar sem ignorar a realidade?

"Uma coisa é certa: as organizações têm que se posicionar. É preciso mostrar para todos os stakeholders o que a organização está fazendo de efetivo."

Rodrigo Alvarez

Carlos Lima

"É impossível não falar de coronavírus no momento atual e acho que a temática vai permear a comunicação por bons meses ainda."

6.2 O PODER DA INTERSECÇÃO

No desafio de retomar a comunicação institucional e manter os olhos atentos à pandemia, a chave pode estar no ponto onde a missão e a pandemia se encontram.

“Sempre cruza em algum ponto. Dá para misturar a missão com a COVID.”

Marcelo Inãrra

O efeito da
pandemia

Valores,
projetos e
missão

Linha narrativa para a comunicação

NA PRÁTICA NA PRÁTICA NA PRÁTICA

combatecovid.org

Criança Segura Safe Kids Brasil

Os acidentes domésticos são responsáveis pela morte e internação de milhares de crianças no Brasil. Nos meses de férias essa situação se agrava com um aumento de mais de 30% desse tipo de acidente.

Nesse momento de quarentena a previsão é que tenhamos um aumento similar ao que aconteceu nas férias. O que levará milhares de crianças aos hospitais ocupando leitos que poderiam ser utilizados pelos infectados pela COVID-19.

CRIANÇA
SEGURA
BRASIL



Gatos e cães

NÃO
TRANSMITEM
CORONAVÍRUS



A Ampara Animal criou campanha para evitar o abandono de animais durante a quarentena, em meio a boatos relacionados aos pets.

Criança Segura Brasil trouxe a temática da COVID para o contexto de sua atuação, fazendo campanha para a prevenção de acidentes domésticos com crianças durante a quarentena.



CAPÍTULO 7

PARADIGMAS DA

COMUNICAÇÃO

COMUNICAÇÃO

A pandemia nos lançou de vez no universo digital. Uma parcela considerável da população passou a realizar tarefas simples, como comprar pão, e outras bastante complexas, como educar os filhos, utilizando computadores e celulares.

Ainda que a reabertura já esteja acontecendo, muitas pessoas evitarão se expor a situações que julgem arriscadas. *Até que seja desenvolvida a vacina, parte importante de nossa vida continuará se passando no mundo digital.*

E na mesma velocidade em que o digital mostra sua relevância, cresce o poder das histórias humanas e reais.

7.1 REINVENTANDO O CONTATO

Estamos acompanhando a quebra de muitos paradigmas. Pela necessidade, há uma reinvenção em curso na comunicação.

O necessário isolamento estimula o uso de linguagens e formatos diferentes e uma maior abertura para experimentações. O digital cresce exponencialmente.

Percebemos que as mensagens podem ser passadas e as experiências vividas de maneiras muito mais simples. O mais importante se torna o conteúdo e não a forma.

"O networking nunca foi tão fácil e nunca houve mais ferramentas ou pontos de acesso do que agora. Continue se conectando com doadores sabendo que você pode solidificar o relacionamento em breve. Essa mudança virtual está nos mostrando que estamos construindo processos e sistemas para cumprir nossa missão, independentemente de geografia ou localização. Isso é valioso "

Katrina VanHuss

"Eu vi uma organização tradicional, muito tradicional, que promovia jantares e chás, fazendo uma live! Sem dúvida este momento pode proporcionar uma renovação da comunicação em muitas organizações."

João Paulo Vergueiro



7.2 A VIDA PODE IR ALÉM DOS 3X4

Formatos antes vistos como improvisados e de baixo orçamento são aceitos com normalidade.

Vídeos são gravados pelo celular, feedbacks são enviados via whatsapp e a rapidez, tanto na adaptação para este novo formato quanto na produção dos conteúdos em si, se torna um diferencial.

Neste novo normal, alguns formatos perdem importância:

- As produções caras e demoradas.
- Verbas irrealis e que inviabilizam orçamentos.



"Não estamos interessados em locações glamourosas do sul da França e está tudo bem! As pessoas entendem isso."

Angie Brooker

"São três aprendizados que podemos aproveitar no futuro: 1. buscar sempre a maior eficiência, 2. as produções podem ser objetivas e mais práticas e 3. o uso da linguagem gráfica e ilustrações deu resultado. Pode ser mais e melhor explorada."

Sergio Giorgetti

+R\$ 13 milhões
arrecadados



7.3 RECONHECIMENTO GERA ENGAJAMENTO

Na esteira desta reinvenção cresce o uso de histórias humanas, reais. As histórias reais são poderosas para levar o interlocutor a sentir, a experimentar a vida do outro. São fortes geradoras de empatia.

É o equilíbrio do high tech e o high touch onde vimos crescer a importância do fator humano.

É gente falando com gente, sobre gente. Rostos e vidas revelados para evidenciar histórias reais e a importância que elas têm.

E o consumo de vídeos, que já era relevante, cresceu durante a pandemia.

"Uma história é algo muito mais convidativo e inclusivo, trabalha muito o lado humano."

Emydgio Carvalho

"Histórias reais movimentam o desejo das pessoas para se criar uma empatia com a causa e depois se transformarem nos atores sociais da mudança."

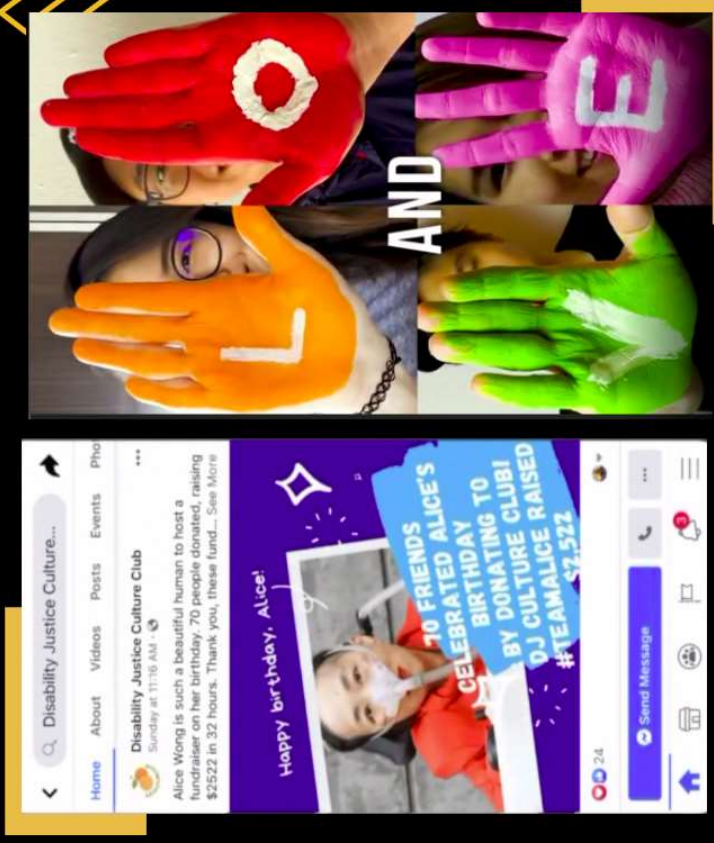
Marcelo Iñarra

"Já estávamos caminhando para uma mudança na receptividade aos formatos. Mas a pandemia nos precipitou em uma nova estética, mais intimista, mais próxima, mais simples. O conteúdo e as histórias contadas é que vão ser o diferencial."

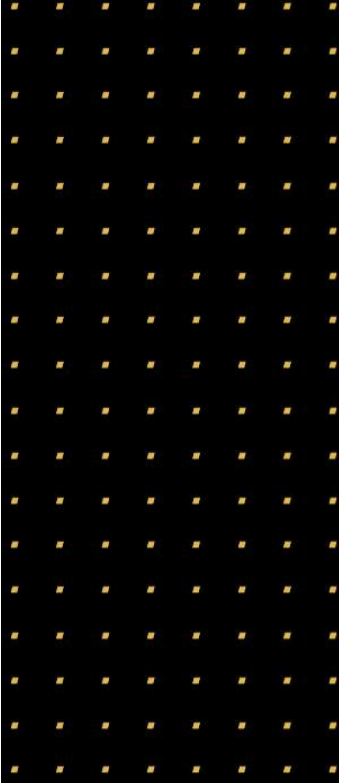
Henry Grazinoli

NA PRÁTICA NA PRÁTICA NA PRÁTICA

O projeto Memorial Inumeráveis, que conta a história de vítimas da Covid, alcançou mais de 80 mil seguidores no Instagram e tornou-se quadro do Fantástico, na Rede Globo. Forma simples com histórias poderosas.



De acordo com o Google, 57% das pessoas que assistem a filmes de OSCs fazem uma doação e, apesar de ser desafiador criar filmes em tempos de distanciamento, não é impossível. Grande parte da comunicação está sendo feita com imagens captadas por celular, vídeos de zoom ou similares. De maneira geral, vemos uma produção mais simples, aliada a boas narrativas.



CAPÍTULO 8

E AGORA, QUE MUNDO QUEREMOS CONSTRUIR? CONSTRUIR? CONSTRUIR?

Histórias são chaves para abrir portas. São matéria prima para construir pontes. Pesquisas desenvolvidas pelo neurocientista Paul J. Zak confirmam a força das histórias para gerar empatia e nos levar a ações transformadoras.

No universo digital, sem o calor humano da presença e da experiência pessoal, as histórias são, contadas com emoção e verdade, uma valiosa ferramenta para aproximar pessoas, engajar colaboradores e voluntários, conquistar clientes e doadores.

Quando está em jogo a geração de impacto social positivo, a atuação para transformar a nossa comunidade, nenhuma grande ideia publicitária substitui uma história real. É preciso agir para fazer um mundo melhor. E contar essas histórias para engajar mais e mais.

8.1 O FUTURO DEPENDE DE NÓS

O ser humano estará cada vez mais exposto e é tempo de observar o que construímos até aqui e imaginar o que podemos fazer diferente.

A pandemia nos escancarou a desigualdade social e nos comunicou uma grande tragédia, na qual perdemos centenas de milhares de vidas. É nosso dever como indivíduos, comunidade e organizações lamentar e ser solidários com a dor de milhões de pessoas, além de cobrar governos por melhores ações. Em nenhuma hipótese podemos ignorar os efeitos negativos deste momento histórico.

Por outro lado, abrimos canais de falas e escutas que podem elevar nossa capacidade de ação. Estar em comunicação plena é criar pontes entre os diferentes lugares de fala para que possamos trabalhar por uma sociedade mais inclusiva.

“Eu consigo transformar o apoio que eu faço para estas instituições em algo a ser contado para as pessoas, pela voz das próprias pessoas que estão envolvidas na causa. Isso vira conteúdo de marca.”

Daniela Cachich

Marcelo Estraviz

“Não basta a curtida. Curtida é um jeito de aplaudir monólogo. Ela não significa que a organização está se comunicando com a sociedade. Comunicação tem a ver com o desejo real de conversar. Uma interação concreta com comunidade, com doadores, com parceiros, etc.”



8.2 SE FAZER É IMPORTANTE, COMUNICAR É ESSENCIAL

As OSCs, antes da pandemia, já viviam dificuldades em sua sustentabilidade financeira. Muitas conseguiram inovar e figurar positivamente. Mas os desafios não foram superados.

Para as empresas será preciso ouvir de perto seus colaboradores e clientes, entender as necessidades de sua comunidade e trabalhar para supri-las. Também será importante e interessante trazer as OSCs mais pra perto, investindo e fazendo parcerias.

Comunicação deixa de ser custo e passa a ser investimento estratégico, para que possamos retomar todas as importantes ações de impacto social, nas diferentes frentes.

Empresas podem agir na transformação social e com isso ganhar reputação. OSCs podem ampliar parcerias para suas causas. Tudo isso é comunicação. Pra todo mundo, comunicar é mais relevante do que nunca.

“Tem sido o momento do setor rever suas prioridades e investimentos. Como a comunicação aparece em sua hierarquia de investimentos. O momento atual reforçou a importância da comunicação para as organizações de impacto.”

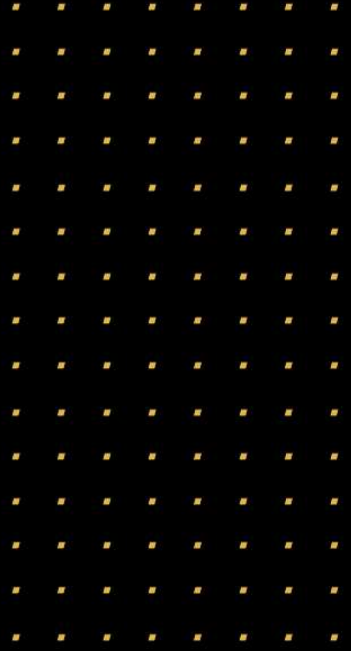
Laura Leal

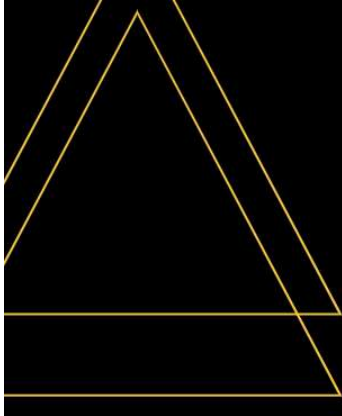
“Comunicação é estratégia, comunicação é engajamento, comunicação é construção de marca, comunicação é captação de recursos...”

João Paulo Vergueiro

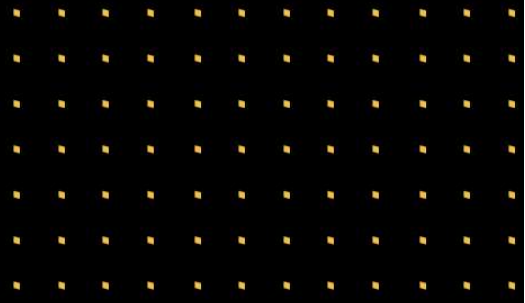


“Nada supera uma boa
e bem contada **história real.**”





SOCIALDOCS



Rua Fradique Coutinho 1945, sala 8
Vila Madalena | São Paulo | (11) 3031-6785

www.socialdocs.com.br
story@socialdocs.com.br