

Promoção das Microfinanças por
Liderança das Associações

CONSTRUINDO
ASSOCIAÇÕES FORTES



Administração da marca de
sua associação: A importância
estratégica da comunicação
integrada de marketing

2010

Copyright © 2010 The SEEP Network

Seções desta publicação podem ser copiadas ou adaptadas para atender a necessidades locais sem autorização da The SEEP Network, desde que as partes copiadas sejam distribuídas gratuitamente ou a preço de custo, sem lucros. Nessas seções deve constar o crédito a The SEEP Network e "Administração da marca de sua associação: A importância estratégica da comunicação integrada de marketing".

Para qualquer reprodução comercial, é necessário obter a autorização de

The SEEP Network
1611 N. Kent St., Suite 610
Arlington, VA 22209
Tel.: 1 202-534-1400 Fax: 1 202-534-1433
Email: seep@seepnetwork.org Web: www.seepnetwork.org

Impresso nos Estados Unidos da América.
Para acessar esta publicação online, visite www.seepnetwork.org

Administração da marca de sua associação: A importância estratégica da comunicação integrada de marketing

The SEEP Network

Autora: Chevenee C. Reavis

Original em inglês

Traduzido por Prios International



Citi Foundation



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO A MARCAS E COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING	1
ELEMENTOS DE MARCA E ESTRATÉGIA DE CIM	2
Descoberta	3
Articulação de um posicionamento de marca	5
Desenvolvimento de mensagens-chave	6
Elaboração de uma estratégia de CIM	10
Desenvolvimento de materiais	11
Planejamento da implementação e execução	12
AVALIAÇÃO DE SUA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	16
CONCLUSÃO	17
BIBLIOGRAFIA	17
APÊNDICE 1: FERRAMENTAS PARA O PROFISSIONAL	18
APÊNDICE 2: FACT SHEET ORGANIZACIONAL	19
APÊNDICE 3: ORIENTAÇÕES PARA COMUNICADOS DE IMPRENSA	20
APÊNDICE 4: OS “FAZER” e “NÃO FAZER” DA MÍDIA	21
APÊNDICE 5: EXEMPLO DE MANUAL DE MARCA	22

AGRADECIMENTOS

Esta nota técnica foi produzida pela The SEEP Network como uma atividade do Citi Network Strengthening Program financiado pela Citi Foundation.

A missão do Citi Network Strengthening Program, o maior programa mundial de doações implantado em apoio à estratégia de microfinanças da Citi Foundation, é aumentar a capacidade e a escala do setor de microfinanças pelo fortalecimento da capacidade operacional, técnica e financeira de doze associações nacionais e regionais de microfinanças.

Agradecimentos especiais são devidos a Chevenee Reavis, bem como a toda a equipe de Network Development Services na The SEEP Network.

Muitos agradecimentos também às seguintes associações de microfinanças cujas experiências enriqueceram esta nota técnica:

Microfinance Center for Central and Eastern Europe and New Independent States (MFC)

ProDesarrollo – México

Azerbaijan Microfinance Association (AMFA)

The SEEP Network

Introdução a marcas e comunicação integrada de marketing

Um plano de negócios é uma peça fundamental para o sucesso de qualquer organização. Essa é uma regra amplamente aceita. Para associações de microfinanças, isso significa compreender plenamente seu mercado, conhecer os produtos e serviços que são demandados e ter os meios para oferecê-los. Mas o que acontece depois que o plano de negócios é elaborado? Ter um produto ou serviço definido, com preço estabelecido e pronto para o cliente é apenas o começo. Saber como vender o produto ou serviço, administrar sua reputação e fortalecer as relações com seus membros e outras partes interessadas são os passos seguintes cruciais. Esses últimos passos levam tempo e começam com uma marca forte e consistente, apoiada por uma estratégia de comunicação integrada de marketing (CIM).

“É preciso ganhar as mentes antes de ganhar o mercado”.

—Anônimo

Esta nota técnica introduz um exame da importância estratégica da marca e da comunicação de marketing para associações de microfinanças. Enfatiza que uma marca é mais que um logotipo; ela representa o que é a sua organização. Tem a ver com a forma como as partes interessadas a percebem. É a sua reputação. Ter uma marca forte não é uma exclusividade do setor privado. Na verdade, é possível argumentar que isso é ainda mais importante em um setor orientado para uma missão, em que as organizações não estão vendendo um produto individual, mas capital intelectual, liderança e perspectivas. Este é particularmente o caso das associações de microfinanças, cuja credibilidade baseia-se não só na qualidade de seus serviços, mas em sua capacidade de gerar e promover ideias que influenciem o desenvolvimento do setor de microfinanças.

Quer as metas de sua associação sejam aumentar o número de membros, moldar políticas regionais ou facilitar o aprendizado no setor como um todo, uma marca forte e consistente ajudará a estabelecer a credibilidade e a reputação requeridas para alcançar as metas de longo prazo da organização.

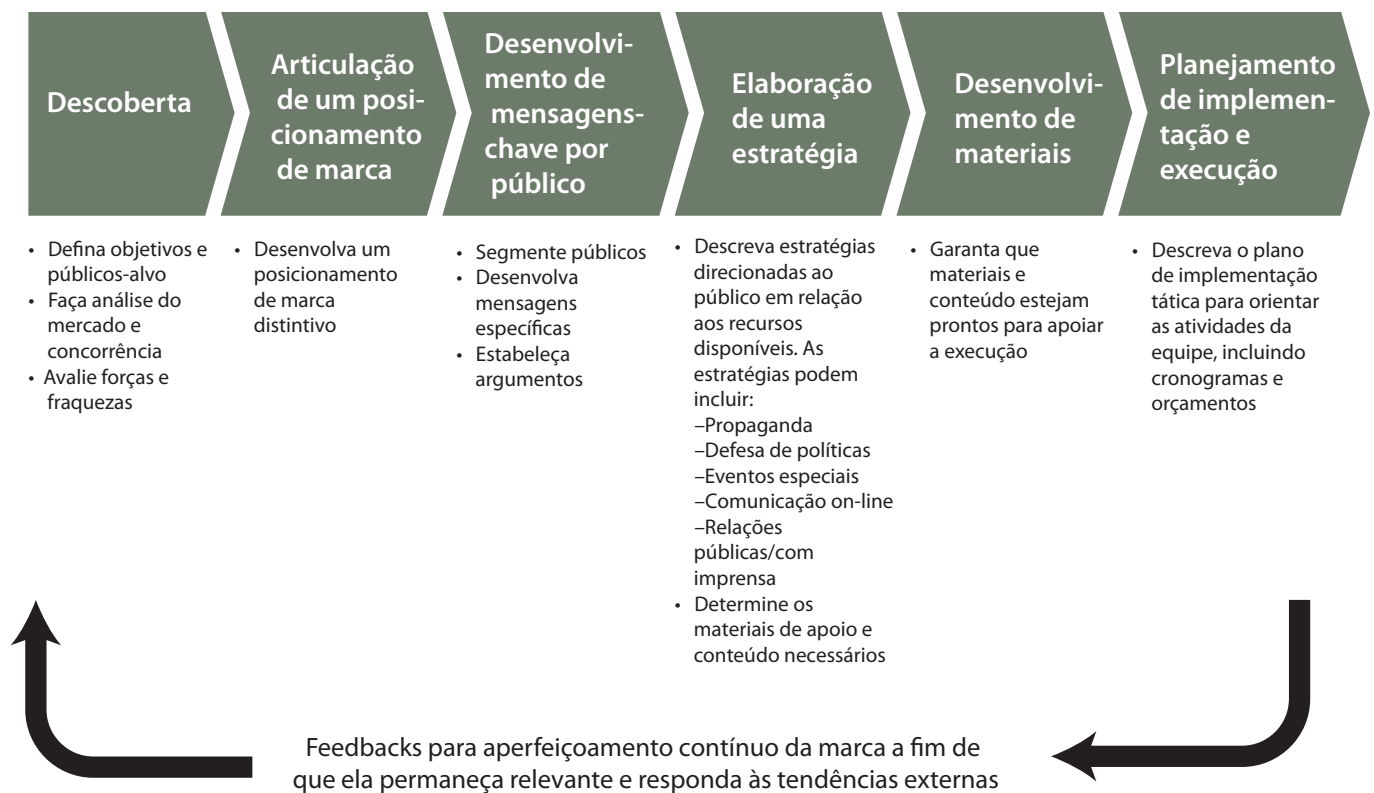
Para associações de iniciantes a maduras, as páginas a seguir delineiam um processo para estabelecer e administrar sua marca e tentam desmistificar termos como marca, posicionamento de marca, segmentação do público e mensagens-chave. Ainda que não exista uma abordagem única globalmente aceita, esta nota oferece uma “visão ampla” de como podem ser um processo e uma estratégia coesos. Organizações também compartilham algumas de suas experiências e estratégias para ilustrar como as associações estão pondo as estratégias em prática.

Elementos de marca e estratégia de comunicação integrada de marketing

Em todos os setores, qualidade, conveniência e lucratividade são fatores cruciais para o sucesso. Igualmente crucial, no entanto muitas vezes negligenciada, é a reputação ou marca de uma organização. Isso é especialmente verdadeiro para organizações voltadas para missões, cuja credibilidade é com frequência o ativo mais sagrado. Se seus produtos forem excelentes, mas sua credibilidade for questionável, a organização não irá muito longe. Ganhar credibilidade e confiança leva tempo. As organizações precisam articular um posicionamento de marca forte e diferenciado, depois reforçá-lo por meio de marketing e comunicações consistentes.

Você talvez se pergunte o que é posicionamento de marca e como saber quais atividades de marketing e comunicações devem ser priorizadas. Esta nota técnica descreve os elementos básicos e o processo para a articulação de sua marca e da estratégia de CIM para apoiá-la. As páginas a seguir oferecem uma breve visão geral de cada elemento, exemplos, experiências compartilhadas de associações de microfinanças e um conjunto de modelos para ajudá-lo a começar.

Figura 1. Modelo de processo para desenvolver uma marca forte e uma estratégia de CIM que lhe dê apoio



Passo 1: Descoberta

A base de qualquer boa estratégia de marca é um entendimento sólido das metas da organização articuladas em seu plano de negócios. Com muita frequência, um colega de marketing ou comunicação recebe a tarefa de desenvolver um plano estratégico de marketing com pouco ou nenhum conhecimento da liderança ou das metas de longo prazo da organização. Sua marca é mais do que uma declaração de missão: ela é parte da proposição de valor ativamente comunicada a seus públicos-alvo e projeta uma vantagem sobre as marcas concorrentes.¹ Em suma, o posicionamento de sua marca é o que você quer que sua organização represente aos olhos de seus públicos externos. O que quer que você queira representar deve estar diretamente ligado às metas, públicos-alvo, forças internas e mercado da organização.

Para começar, é útil dar um passo atrás e partir de uma revisão do plano de negócios de sua organização, relembrando os blocos fundamentais da estratégia de longo prazo. A seção seguinte oferece uma visão geral dos segmentos cruciais do plano de negócios que dão forma ao posicionamento de marca de sua organização.

Objetivos organizacionais

O que sua associação deseja realizar nos próximos 18 a 24 meses? Alguns exemplos podem ser:

- Ser um líder reconhecido no setor.
- Ser um recurso confiável de padrões do setor, tendências do mercado e soluções de ponta.
- Trabalhar ativamente por um ambiente regulatório favorável, em parceria com os formuladores de políticas.
- Ser reconhecida por seu papel na promoção de transparência e impacto social no setor.
- Desempenhar um papel valioso de “conector” em seu mercado de microfinanças entre partes interessadas importantes e IMFs, entre prestadores de serviços e IMFs, e entre os próprios prestadores.

Públicos-alvo

Quem são exatamente seus participantes ou partes interessadas prioritários? Determine quem é mais importante para o sucesso de sua organização e estabeleça as prioridades de acordo com o nível de importância. Por exemplo, seus membros provavelmente são seu público mais importante, seguido pelos funcionários. Geralmente, a prioridade dos públicos pode ser estabelecida com base em vários fatores, entre eles o grau de competitividade do mercado (com quantos outros atores sua organização precisa competir), de dinâmica do ambiente de políticas em sua região, de força da cobertura de mídia internacional e/ou regional (positiva, neutra, negativa), etc. Exemplos de grupos de públicos são:

- Membros
- Funcionários
- Banco Central
- Ministério das Finanças
- Doadores
- Investidores privados (domésticos, internacionais)
- Meios de comunicação

Quadro 1. Técnicas de pesquisa

Várias ferramentas de pesquisa primárias ou secundárias podem ser usadas para compreender como sua organização está sendo percebida no mercado:

- Questionários básicos, aplicados por telefone, e-mail ou pessoalmente
- Discussões em grupos de foco, em particular para testar novas mensagens ou materiais de comunicação, logotipos, etc.
- Pesquisa da mídia usando um programa comprado, como Lexis Nexis, ou uma busca simples com o Google News
- Bibliotecas, universidades e órgãos do governo para um entendimento mais amplo do mercado e da reputação de sua organização dentro dele.

1. Aaker, D.A., Biel, A.L. (1993). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Lawrence Erlbaum Associates, Hilldale, NJ.

Pode ser importante neste estágio examinar como esses públicos percebem sua organização e como essas percepções diferem da imagem que você quer transmitir. Diferentes tipos de ferramentas de pesquisa podem ser usados para obter evidências concretas sobre sua imagem pública, por exemplo, se você tem uma reputação de recurso confiável, se os tomadores de decisões procuram sua organização para obter contribuições, se seu website e outros documentos externos são fáceis de usar, se seus membros veem seus serviços como valiosos, etc. Percepção é realidade e as organizações muitas vezes não têm consciência suficiente de como estão sendo percebidas no mercado.

Análise do mercado

Quais são as tendências atuais e para onde se direciona o futuro do setor em sua região? Esse conhecimento, tanto de sua região como do cenário internacional, assegurará que o posicionamento de marca e as mensagens de sua organização sejam focados, relevantes e proativos. A *Guia da Análise do Estado do Setor* da SEEP é um recurso útil para associações que estejam realizando este tipo de investigação.

Pesquisas de mídia são outro método útil para identificar tendências de mercado conforme definidas pelos meios de comunicação internacionais e regionais. Uma pesquisa de mídia é um levantamento de toda a cobertura de mídia relevante durante um determinado período de tempo, tipicamente 6–12 meses, em geral com um banco de dados pesquisável online. As pesquisas de mídia não só ajudarão a identificar tendências relevantes, como também os indivíduos ou organizações que são “influenciadores” ou cuja experiência lhes confere uma credibilidade significativa. Um plano estratégico de comunicação e marketing pode incluir uma estratégia especificamente projetada para envolver esses atores.

Análise da concorrência

Seu posicionamento de marca deve ser desenvolvido em relação a outras organizações com quem você compete por atenção da mídia, apoio de doadores ou membros. Este componente de sua pesquisa o ajudará a determinar quem são as instituições concorrentes, como elas são percebidas, para onde elas estão indo, que públicos elas atendem e, mais importante, o que diferencia a sua organização das delas.

“Sucesso significa nunca deixar que a concorrência o defina. Em vez disso, você mesmo deve se definir com base naquilo que considera mais profundamente importante.”

-Tom Chappell, empresário

A intensidade da concorrência pode variar muito de um mercado para outro. Em alguns mercados, as associações podem competir com uma variedade de organizações. No entanto, a concorrência nem sempre vem de outras associações. Em alguns casos, a concorrência pode vir de um membro. Avaliar duas a quatro organizações pode ajudá-lo a identificar em que a sua associação pode se diferenciar das demais. Segue-se uma breve lista de perguntas que podem auxiliá-lo nessa avaliação:

- Quais são as metas dos concorrentes?
- Que produtos ou serviços apenas eles oferecem?
- Quem são seus membros?
- Quais são suas mensagens-chave?
- Como eles são percebidos?
- O que funciona para eles e o que não funciona?
- Que canais e ferramentas de comunicação eles utilizam?

Analysis of Strengths and Weaknesses

Para saber que rumo sua organização deve seguir é preciso saber onde ela está agora. Uma avaliação interna das forças e fraquezas, com ênfase específica no feedback dos membros, dará informações concretas sobre as forças percebidas da organização.

A SEEP Network desenvolveu uma série de ferramentas para ajudar as associações a fazer essas avaliações internas. O *Member Feedback Tool* é um método eficaz de medir a satisfação dos membros e identificar os principais desafios e oportunidades nos próximos anos. Além disso, a *Network Capacity Assessment Tool (NCAT)* proporciona uma análise externa mais abrangente das forças e fraquezas da associação que pode ser usada para obter informações sobre eficácia e reputação organizacionais.

Passo 2: Articulação de um posicionamento de marca

Se o posicionamento de marca é uma culminação do valor que sua organização traz para o mercado e o que você deseja representar aos olhos de suas partes interessadas mais importantes. Ele é construído a partir dos parâmetros estratégicos definidos durante o processo de planejamento de negócios descrito acima (objetivos organizacionais, públicos-alvo, forças, fraquezas, tendências do mercado e pesquisa da concorrência). De modo similar a um filtro, esses parâmetros oferecem um guia útil para articular uma posição de marca forte e exclusiva.

Dois organizações jamais definirão seu posicionamento no mercado exatamente da mesma maneira. Procure ir além do genérico e seja específico quanto a como e em que sua organização é única. O que sua organização faz que nenhuma outra faz? Aquilo que você representa será o foco não só de suas atividades de comunicação e marketing, mas de suas atividades de defesa de políticas, atração de membros, captação de fundos e ampliação de capital. Depois que você tiver sua marca posicionada, é preciso administrá-la proativamente com uma mensagem clara e esforços consistentes de marketing e comunicação.

Uma declaração de posicionamento de marca deve ter cerca de 200–300 palavras e deve se tornar um mantra interno para a organização. Deve ser específica sobre o que sua organização faz e descrever sua visão, personalidade e valor específico. Ela leva sua declaração de missão um passo adiante.

Segue-se um exemplo de declaração de posicionamento de marca tirado da Network Development Services da SEEP.

Quadro 2

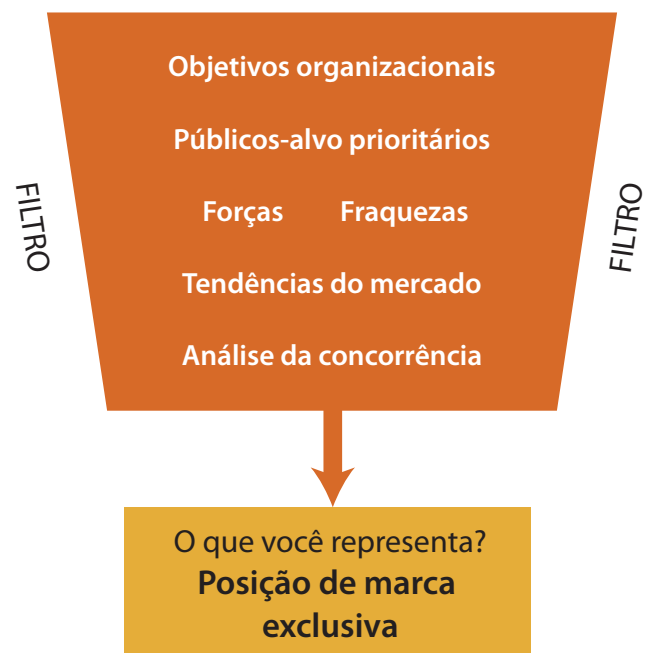
Exemplos de forças

- Ampla credibilidade devido à gama de membros representados (diversidade, sofisticação, geografia, etc.)
- Recurso confiável para a mídia internacional sobre microfinanças na região
- Responsável pela primeira regulação de desempenho social na região em parceria com os membros

Exemplos de fraquezas

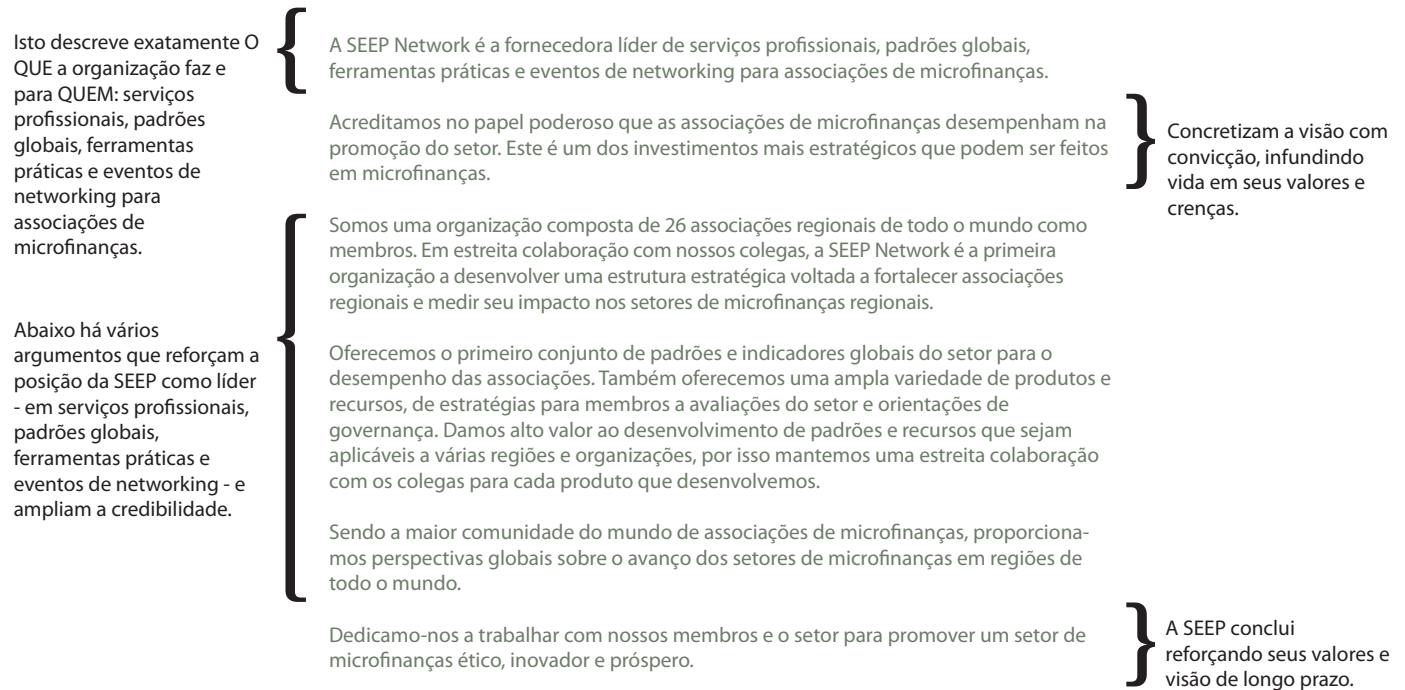
- Fraco “valor de associação”
- Comunicações inconsistentes resultando em níveis variados de conhecimento sobre o foco, valor e serviços da associação
- Graus variáveis de sofisticação e capacidade das instituições de microfinanças na região, o que dificulta a representação equilibrada do setor

Figura 2. Critérios para articular um posicionamento de marca



Em 2009, havia um interesse mais forte dos doadores internacionais pelo papel desempenhado pelas associações na promoção do setor de microfinanças. Embora a The SEEP Network viesse focando essa área há vários anos, ela não havia se posicionado como a organização líder nesse campo. Várias organizações similares haviam começado a investir em programas de associações e a SEEP reconheceu que precisava se diferenciar no mercado. A declaração no exemplo abaixo foi desenvolvida pela Network Development Services durante uma convenção realizada fora da empresa, que desafiou a equipe a articular uma posição clara e exclusiva relacionada a seu trabalho com associações de microfinanças.

Figura 3. Posicionamento de marca analisado



Passo 3: Desenvolvimento de mensagens-chave

O desenvolvimento de mensagens-chave pode ser dividido em dois passos simples: estabelecer as prioridades dentro de seus públicos e adaptar as mensagens organizacionais a cada um deles.

Lembre de seu público

Voltando aos públicos-alvo que sua organização quer priorizar, o que você quer que eles saibam ou pensem a seu respeito? Segmente esses grupos de público em subgrupos ou unidades específicas, como membros. Divida ainda mais esses subgrupos de público em subcategorias, como novos membros, membros já existentes, membros antigos (membros há mais de 5 anos) ou membros potenciais. Isto ajudará a estreitar o foco de suas atividades de marketing e comunicação e permitirá que você adapte mensagens a grupos-alvo específicos.

Por exemplo, se uma de suas metas organizacionais for aumentar a participação da organização em debates e discussões de políticas, você deve considerar os “formuladores de políticas” como um de seus públicos-alvo. Subdividir esse público ainda mais possibilita que você identifique organizações ou indivíduos específicos para comunicação focalizada de uma mensagem específica. Similarmente, se uma de suas metas for ampliar o financiamento de doadores para apoiar a aprendizagem no setor, você pode querer identificar agências doadoras com um interesse particular em apoiar o desenvolvimento das microfinanças em seu país ou região.

Quadro 3. Perspectivas reais

O Microfinance Centre (MFC) para a Europa Central & Oriental e os Novos Estados Independentes é uma rede internacional de base social de mais de 100 instituições de microfinanças da região. A missão do MFC é contribuir para a redução da pobreza e o desenvolvimento do potencial humano promovendo um setor de microfinanças sustentável e socialmente orientado que proporcione serviços financeiros e não financeiros adequados para um grande número de famílias pobres e microempresários. O MFC cumpre sua missão oferecendo serviços de alta qualidade e construindo relações duradouras com a comunidade de microfinanças.

Desde sua criação, o MFC tem proporcionado valiosos conhecimentos de microfinanças a atores desse setor na região. No entanto, percebeu-se que, embora estabelecido há muitos anos, com frequência havia confusão entre o público externo quanto a seu papel, valor e missão. Alguns achavam que o MFC era um centro de estudos e outros imaginavam que fosse uma firma de consultoria. Depois de alguma reflexão interna, chegou-se à conclusão de que a confusão no mercado era resultado de comunicações inconsistentes.

No início de 2009, a gerência do MFC lançou uma iniciativa interna para avaliar a marca da organização e determinar como ela poderia reposicionar-se de maneira mais clara. O MFC contratou um consultor externo para ajudar a entender as percepções externas da organização e como usar suas competências centrais não só para oferecer um valor único no setor, mas também para diferenciar a organização.

O consultor começou fazendo uma auditoria completa das comunicações, incluindo entrevistas com atores externos e exame do cenário competitivo. “Aprendemos muito sobre o que os outros pensavam de nós e quais eram as necessidades do mercado”, diz Grzegorz Galusek, diretor executivo do MFC. “Entendemos quais eram nossas forças centrais e que estávamos em uma posição única para desempenhar o papel de facilitador, agregador e definidor de tendências na região.”

Depois da auditoria, o MFC organizou uma conferência interna para determinar como reposicionar-se com mensagens novas e atraentes. A conferência fora da sede da empresa transformou-se rapidamente em uma sessão de brainstorming para desenvolver novas mensagens que descrevessem o MFC, seus programas, seu papel e seu valor único e traduzir isso em uma estratégia global de comunicação e marketing.

Depois que a equipe do MFC solidificou seu novo posicionamento de marca e mensagem, a equipe de comunicação desenvolveu várias ferramentas de comunicação e começou a anunciar a mudança proativamente. Um e-mail de apresentação e uma carta de boas vindas foram enviados a todos os membros, novos fact sheets foram redigidos e a empresa lançou um novo boletim informativo aperfeiçoado.

Desenvolva sua mensagem

Uma vez que o posicionamento de marca e os públicos-alvo primários tenham sido determinados, a organização precisa decidir o que quer que os outros saibam e digam a seu respeito. Quer você esteja tentando educar, discutir, promover ou defender, as mensagens-chave orientam a conversa. Isto é especialmente crucial quando se trabalha com os meios de comunicação. Uma frase comum, “concentre-se na mensagem”, significa manter-se focado apenas nas mensagens que você deseja que um repórter leve da conversa. (Veja o Apêndice 4 para dicas sobre como trabalhar com os meios de comunicação e concentrar-se na mensagem.)

As mensagens-chave mantêm sua reputação consistente e alinhada com a marca, apresentadas por meio de materiais, conteúdo (on-line e off-line) e contatos de imprensa. O elemento mais importante das mensagens-chave é a consistência. Da mesma forma que empresas baseadas em produtos, como um fabricante de automóveis ou de bebidas, as associações precisam reforçar continuamente suas mensagens usando as mesmas palavras, tom e estilo ao longo do tempo.

Tenha em mente que mensagens-chave ajudam a contar uma história, mas precisam ser baseadas em argumentos ou fatos reais. Uma mensagem-chave pode ser que padrões de desempenho social são uma peça crucial de uma IMF bem-sucedida. Você precisa de fatos específicos para reforçar essa afirmação. Com muita frequência, documentos internos de mensagens-chave incluem argumentos sólidos acompanhando cada mensagem para referência rápida caso um contato de imprensa esteja falando com um repórter ou um regulador e precise de explicações adicionais.

A Tabela 1 abaixo traz um exemplo de estrutura de mensagem. Essa estrutura pode ser usada para descrever a marca e estratégia de CIM de uma organização e orientar planos de trabalho detalhados de equipes e indivíduos ao longo do ano. Tenha em mente que não existe uma abordagem única para o planejamento, mas esse modelo pode ajudá-lo a começar a entender como tudo se encaixa. A estrutura, que é voltada para o público, demonstra como todos os componentes de uma estratégia de CIM apoiam a marca e a mensagem de sua organização.

Um guia de mensagens organizacionais é uma ferramenta incrivelmente valiosa. Esse recurso interno pode ser usado como uma “cola” ou documento de referência rápida ao se comunicar com partes interessadas. Pode incluir vários elementos, como mensagens-chave por público-alvo, argumentos, perguntas frequentes, etc. Um guia de mensagens deve estar disponível para todos os funcionários e membros da administração que tenham contato frequente com pessoas de fora da organização.

Quadro 4. Dicas para desenvolver mensagens-chave

- Desenvolva mensagens-chave que descrevam sua organização em geral, para todos os públicos.
- Avance mais um pouco e crie mensagens-chave para cada público-alvo. Isso garante que suas mensagens encontrem ressonância em quem eles são e o que é importante para eles.
- Evite jargão técnico. Seja direto e concreto, usando linguagem específica e detalhes.
- Use histórias emocionais e convincentes e linguagem que fale ao coração das pessoas.
- Envolver funcionários e administração no desenvolvimento de mensagens-chave, mas tenha um processo claro de tomada de decisões, para que decisões finais possam ser tomadas e levadas adiante.

Tabela 1. Exemplo de estrutura de desenvolvimento de mensagens

Guia para a Associação de Microfinanças ABC			
Objetivos de negócios confirmados	<ul style="list-style-type: none"> • Ser um recurso confiável para os formuladores de políticas e aumentar o nível de participação nos debates e desenvolvimento de políticas públicas. • Ser um recurso confiável de padrões do setor, tendências do mercado e soluções de ponta. • Desempenhar um papel valioso de “conector” em seu mercado de microfinanças entre IMFs influentes, entre prestadores de serviços e IMFs e entre os próprios prestadores. • Proteger e ampliar a base de membros. 		
Posicionamento de marca e mensagens-chave de apoio	Inserir o posicionamento de marca e as mensagens-chave de apoio de sua organização. Estas são “mensagens corporativas” e são genéricas para todos os públicos-alvo.		
Públicos-alvo	Membros	Formuladores de políticas	Mídia
Mensagens-chave específicas para os públicos e argumentos de apoio	<p><i>Mensagem-chave:</i> A associação de microfinanças proporciona recursos valiosos para IMFs, ajudando-as a alcançar seu potencial e aumentar seu impacto social e financeiro.</p> <p><i>Argumentos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • A associação de microfinanças ajudou a alavancar US\$ 3,5 milhões em capital comercial para seus membros efetivos desde 2007. • Um relatório de impacto em 2009 mostrou que os membros da associação de microfinanças melhoraram a vida de 90% de seus clientes, ao contrário de instituições não-membros. 	<p><i>Mensagem-chave:</i> A associação de microfinanças acredita que microfinanças apropriadas, transparentes e socialmente responsáveis são uma das estratégias mais eficazes para aliviar a pobreza no país A e está empenhada em assegurar que as instituições atuem eticamente e sejam apoiadas pela regulação adequada.</p> <p><i>Argumentos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Atuando como um consultor especializado, a associação de microfinanças trabalhou com seus parceiros e a comunidade de ONGs para pesquisar e desenvolver as melhores práticas no setor para lidar com transparência e desempenho social em microfinanças. • A cada ano, a organização publica relatórios semestrais do setor que destacam melhores práticas e demonstram aos profissionais e formuladores de políticas que microfinanças justas e éticas são possíveis e podem ter impacto social (inserir estatísticas de apoio quando possível). 	<p><i>Mensagem-chave:</i> A associação de microfinanças é o recurso de escolha para tendências, estatísticas, desafios, perspectivas e acesso para qualquer especialista no setor.</p> <p><i>Argumentos:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Em 2009, a associação de microfinanças organizou uma mesa-redonda com a imprensa que conectou o pessoal de mídia com especialistas do setor após a primeira oferta pública inicial de uma IMF no país B.
Estratégias e táticas integradas de comunicação e marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Conteúdo on-line voltado para os membros; intercâmbio entre membros (protegido por senha) • Boletins para membros (impresso ou eletrônico) • Eventos para membros (fechados e abertos) • Alertas eletrônicos com descontos e promoções para membros • Programa de prêmios (por ex., prêmios para inovações) • Patrocínio de eventos • Webinar(s) sobre temas • Veiculação na mídia em grandes centros comerciais 	<ul style="list-style-type: none"> • Reunir atores influentes do setor e desempenhar o papel de facilitador (mantendo uma posição neutra) • Ser um recurso confiável investindo em pesquisa e publicação de tendências do setor • Promover eventos de intercâmbio de conhecimentos claramente identificados com a marca da associação de microfinanças • Publicar pesquisas e/ou estudos de casos anuais ou semestrais • Publicar e distribuir boletins eletrônicos com informações relevantes • Fazer veiculações na mídia nos principais meios de comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Atualizar regularmente o conteúdo na web • Oferecer atualizações regulares em comunicados de imprensa • Pesquisa anual ou semestral • Organizar mesas-redondas com a imprensa, conectando diretamente repórteres e especialistas • Convidar a imprensa para visitas • Oferecer oportunidades “fale com um especialista” pelo website da associação • Realizar webinars sobre temas apropriados

Passo 4: Elaborar uma estratégia integrada de comunicação e marketing

Depois que o posicionamento de marca e as mensagens de sua organização estiverem estabelecidos, é necessário identificar os canais de comunicação apropriados. Isto deve ser uma combinação integrada de atividades de marketing e comunicação, que reforcem o tempo todo uma experiência de marca consistente.

Para organizações com missões complexas, é útil definir prioridades de atividades e táticas para cada público-alvo. Essa abordagem voltada para um público específico proporciona foco e estrutura fortes para a estratégia da organização e ajuda a garantir que as partes interessadas recebam uma mensagem clara do que a associação de microfinanças é, que valor ela oferece e por que ela é única.

Adequar as ferramentas de comunicação e marketing ao objetivo e público(s) corretos envolve reflexão e planejamento cuidadosos. O quadro de análise custo-benefício a seguir dá alguma ideia dos custos, alcance e melhor uso de várias opções de meios de comunicação. Ele deve ser usado para identificar as maneiras mais efetivas de alcançar seus públicos-alvo com o meio apropriado para sua mensagem, dentro de seu orçamento.

Tabela 2. Custos e benefícios de atividades selecionadas de comunicação e marketing

Tática	Público alcançado	Custo	Benefícios
Relatório anual	Alvo	Alto	Gestão e atração de doadores, fundações, parceiros, etc.
Boletim para membros	Alvo	Baixo a médio	Gestão e atração de membros
Revista	Alvo	Alto	Cultivo de uma reputação como líder e parceiro em conhecimento
Grandes eventos (captação de fundos, grandes conferências)	Alvo	Alto	Cultivo de uma reputação como líder em conhecimento, parcerias e financiamento
Eventos menores (open house, palestras, mesas-redondas)	Alvo ou público mais amplo	Baixo	Atração de públicos potenciais
Website	Público amplo	Baixo a alto	Fonte promocional ou informacional, reforço de marca e mensagem
Boletim eletrônico	Alvo	Baixo	Reforço de mensagem e marca; manutenção de relacionamentos
Distribuição em mídia nacional	Mídia e público amplo	Baixo a médio	Conhecimento de marca; alcance de novos públicos
Comunicado de imprensa em vídeo	Público amplo	Médio	Conhecimento de marca; melhor para mercados de tamanho médio
Pesquisa de opinião pública	Público amplo, partes interessadas	Médio a alto	Referência ou teste; acompanhamento de tendências
Propaganda/impressa	Público amplo (a menos que seja em publicação especializada)	Médio a alto	Promotional or informational, reinforcement of brand and message
Propaganda/TV	Promocional ou informacional, reforço de marca e mensagem	High	Promotional or informational, reinforcement of brand and message
Propaganda/rádio	Público amplo	Alto	Promocional ou informacional, reforço de marca e mensagem
Itens promocionais (canetas, mouse pads, adesivos, etc.)	Público amplo (mais eficaz em mercados rurais)	Médio	Promocional ou informacional, reforço de marca e mensagem

Fonte: Cause Communications. *Communications Toolkit*. Cause Communications, 2005.

Depois de ter feito essa análise de custo-benefício, você pode começar a identificar os canais de marketing e comunicação que deseja avaliar. Abaixo há um exemplo de alguns canais de marketing e comunicação que podem ser considerados.

Tabela 3. Exemplo de canais de comunicação e marketing

Tipo de canal	Execução tática
Mídia on-line e conteúdo eletrônico	<ul style="list-style-type: none"> • Boletins eletrônicos, conteúdo de acordo com o público, formatos diferentes x geral • Manutenção e atração de públicos por meio de sites de redes sociais • Conteúdo móvel e/ou alertas eletrônicos adaptados a públicos específicos
Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocínio de eventos do setor • Propaganda on-line com o uso de banners • Propagando impressa tradicional em publicações locais, internacionais e comerciais
Relações públicas/de mídia	<ul style="list-style-type: none"> • Mesas-redondas com a imprensa • Construção de relações pessoais com repórteres e meios de comunicação importantes • Participação em programas de prêmios do setor • Pesquisa e/ou estudo de casos anual ou semestral para publicação
Eventos especiais	<ul style="list-style-type: none"> • Conferência anual • Eventos regionais • Participação em eventos do setor • Coordenação de visitas a IMFs para partes interessadas no setor • Webinars sobre temas apropriados • Séries sobre políticas públicas regionais

Passo 5: Desenvolvimento de materiais

Toda organização, grande ou pequena, deve ter um pacote padrão de materiais de marketing à mão. Um pacote de materiais típico inclui um fact sheet organizacional, uma brochura corporativa, um relatório anual, uma apresentação básica em PowerPoint e cartões profissionais. Cada produto deve reforçar sua marca e mensagem e ser facilmente acessível para todos que queiram saber mais sobre a organização.

Tornar os materiais acessíveis para todos é uma ótima maneira de promover sua mensagem, mesmo quando você não está fazendo isso ativamente. Poste materiais em seu website para fácil download. Forneça materiais para seus “embaixadores de marca”, como membros, conselheiros e funcionários. Forneça materiais para os meios de comunicação assim que eles entrarem em contato, para que sua organização seja incluída na reportagem.

Embora esta nota técnica não examine o conceito de identidade visual em profundidade, os materiais devem sempre ser projetados para ser consistentes. Isto pode ser conseguido com um bom designer gráfico e orientações claras de posicionamento de marca. Um manual de marca é um documento interno que descreve os seguintes elementos:

- Uso do logotipo: uso preferido do logotipo (cor, textura, fundo, etc.)
- Formato do Unatipo: exemplos de como exibir o logotipo em diferentes contextos
- Usos não aceitáveis do logotipo: exemplos de como não usar o logotipo de sua organização
- Tipografia e paleta de cores: descreve as fontes, tamanhos e cores que podem ser usados. As cores geralmente incluem o número PMS exato, o que é útil quando você contrata um designer externo para criar novos materiais e ele precisa saber as cores e fonte
- Correspondência: exemplos de papel timbrado, envelopes, cartões profissionais, etc., com o logotipo e tipografia correta

Veja o Apêndice 5 para um exemplo de manual de marca.

Quadro 5. Perspectivas reais

A ProDesarrollo, Finance and Microenterprise, A.C. é uma rede nacional de instituições no México que oferece serviços financeiros, procura contribuir para o desenvolvimento econômico e combate a pobreza pela alocação eficiente de crédito, poupança, aconselhamento e capacitação da população que vive na pobreza, como parte de um processo de apoio ao desenvolvimento sustentável. O quadro de membros da ProDesarrollo inclui 86 organizações de serviços financeiros que atendem mais de 2 milhões de pessoas, 79% das quais são mulheres.

O setor de microfinanças do México atraiu forte atenção desde que o Banco Compartamos, uma instituição de microfinanças muito destacada no país, fez um IPO em 2007. O IPO foi visto como controverso por muitos e desencadeou um debate intenso em todo o setor sobre a privatização das microfinanças. Como uma das principais associações de microfinanças do país, a ProDesarrollo teve a oportunidade de desempenhar um papel ativo no debate por meio de uma dinâmica estratégia de mídia.

A base de sua estratégia de comunicação é sua mensagem. A equipe de comunicação passa muito tempo acompanhando tendências e perspectivas dos membros, para estar preparada para responder às circunstâncias. Acompanhar tendências externas e interesses de jornalistas e dos membros pode consumir tempo, mas é fundamental para assegurar que a ProDesarrollo permaneça relevante e ativa. O sucesso levou a um aumento nas solicitações de comentários e opiniões e com isso veio o desafio contínuo de saber exatamente qual é a sua posição exata a cada dia sobre uma variedade de temas.

Além de ter mensagens fortes estabelecidas, a ProDesarrollo utiliza uma estratégia de mídia sólida que inclui vários elementos:

- Fazer acompanhamento constante de tendências na mídia
- Manter um banco de dados de contatos na mídia, classificados em duas camadas: primária e secundária
- Promover uma entrevista coletiva anual para divulgar relatórios de referência do setor
- Divulgar comunicados de imprensa trimestrais que incluam estatísticas atualizadas do setor
- Investir tempo no desenvolvimento de material de apoio com estatísticas importantes e informações valiosas

Desde 2008, a ProDesarrollo tem sido cada vez mais procurada pela mídia em busca de comentários sobre histórias importantes e tendências do setor. Por terem uma mensagem relevante e reforçarem essa mensagem consistentemente por uma variedade de canais, a organização se estabeleceu como um recurso confiável para informações sobre o setor, o que ajuda a reforçar sua reputação no mercado

Passo 6: Planejamento da implementação e execução

Um plano de implementação é o que transforma a estratégia em ação prática. A estratégia foca “o que” e “por que”, enquanto a implementação foca “quem”, “quando” e “como”. O valor de uma boa estratégia está em sua implementação bem-sucedida.

Há muitas variações nos planos de implementação, desde os muito detalhados até planos de nível mais alto, de documentos Excel a slides PowerPoint, de planos de trabalho departamentais a planos de trabalho individuais, e assim por diante. Não existe uma solução única. Planos de implementação devem ser elaborados das maneiras que sejam mais úteis e significativas para os funcionários que os executam. Nenhum documento individual pode captar todos os detalhes de cada atividade de marketing e comunicação. Por exemplo, o funcionário responsável por uma campanha publicitária de alcance nacional provavelmente precisará desenvolver um plano de trabalho específico para essa estratégia. No entanto, é útil ter um plano-mestre que delinieie todas as atividades que acontecerão em um determinado ano. Tenha em mente estas dicas para desenvolver um plano de implementação de longo prazo:

- Desenvolva um documento que inclua todas as atividades planejadas para o ano, mês a mês, em formato de calendário.
- Marketing e comunicações são processos abertos. Há um início e um meio, mas nunca um fim. O mercado está sempre mudando, portanto mantenha-se flexível.
- Mesmo mantendo seu posicionamento de marca e mensagens intactos, experimentar novas tecnologias ou ideias de marketing ajuda a manter sua organização na mente dos públicos mais importantes.
- Inclua todas as ideias, mas priorize as atividades com base nos recursos que estejam realisticamente disponíveis.
- Dê a seus funcionários e a seus planos tempo para alcançar o sucesso. Estabeleça uma linha de base e meça os

resultados ao longo do tempo. Talvez eles não funcionem de imediato, mas os resultados podem aparecer mais adiante se for uma estratégia de longo prazo. Trabalhar com a mídia, por exemplo, é uma atividade de longo prazo.

- Alinhe sua estratégia de CIM com os funcionários certos. Relações públicas, relações com a mídia, redação e design gráfico requerem diferentes conjuntos de habilidades, por exemplo.

Segue-se um exemplo de um plano de implementação de alto nível que pode ser usado para comunicar as atividades do ano de sua organização para funcionários ou outras partes internas, como conselheiros.

Tendo identificado as atividades de sua organização, relativas a eventos do setor, marcos e comunicações regularmente agendadas, você pode planejar de acordo. Expressar seu plano em relação ao mundo exterior pode às vezes revelar os melhores momentos, oportunidades, temas ou tópicos de interesse especiais, e assim por diante.

Tabela 4. Plano de implementação de alto nível por trimestre

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Eventos do setor	Conferência regional de microfinanças	Conferência do Banco Internacional de Desenvolvimento sobre Inclusão Financeira Global	Conferência de finanças globais	Conferência anual da SEEP
Marcos do setor	Lançamento da primeira regulação de microfinanças da região	Dia Mundial das Microfinanças	Potencial IPO da IMF X	Relatório de 10 anos do setor de microfinanças pela Micro-Credit Summit e Grameen Bank
Comunicações agendadas regularmente	<ul style="list-style-type: none"> • Boletim • Relatório anual • Atualização do conteúdo da web 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletim • Atualização do conteúdo da web 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletim • Campanha de captação de fundos • Atualização do conteúdo da web 	<ul style="list-style-type: none"> • Boletim • Atualização do conteúdo da web
Calendário editorial: temas de comunicação	A cada trimestre ou mês, um novo tema ou foco deve ser destacado por meio de suas atividades de comunicação e marketing. Os temas devem corresponder às tendências do setor e/ou a anúncios importantes das associações.			
Atividades de comunicação e marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar evento trimestral de políticas públicas • Planejar 3 eventos com membros • Oferecer webinar semestral 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar evento trimestral de políticas públicas • Planejar eventos com membros • Publicar estudo de casos anual • Promover visita de campo/ tour da mídia por IMFs • Lançar nova identidade de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar evento trimestral de políticas públicas • Atualizar regularmente conteúdo da web • Realizar mesa-redonda com a mídia que conecte diretamente repórteres e especialistas • Oferecer webinar semestral 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar evento trimestral de políticas públicas • Publicar boletim semestral • Planejar eventos com membros • Lançar programa “Fale com um especialista” pelo website da associação e comunicados de imprensa • Lançar relatório setorial de final de ano

Execução tática

Agora que você tem uma estratégia ampla estabelecida (objetivos confirmados, públicos-alvo, posicionamento de marca, mensagens e canais integrados de comunicação e marketing), os funcionários estão prontos para voltar sua atenção à tarefa de trazer a marca à vida, por meio da execução de atividades de acordo com um cronograma semanal ou mensal. Enquanto o plano de implementação anual capta as atividades-chave para o ano, a tabela abaixo mostra um trecho de um plano mensal mais detalhado.

Tabela 5. Plano de implementação de alto nível por mês

	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο
Eventos		Reunião anual	Série de webinars	Mesa-redonda sobre políticas públicas	Série de webinars
Comunicações	Boletim mensal	Boletim mensal	Boletim mensal	Boletim mensal	Boletim mensal
Mídia		Publicar relatório anual de pesquisa e tendências		Divulgar impacto de novas tendências do setor sobre a regulação	

Note que este calendário baseia-se em objetivos determinados anteriormente e que os públicos-alvo e atividades foram priorizados com base em como eles apoiam esses objetivos e reforçam o posicionamento de marca de sua organização.

Um calendário como este proporciona um resumo útil para que os funcionários consultem rapidamente quais atividades estão planejadas para quando. Não deve haver surpresas. Os funcionários devem saber, por exemplo, que em fevereiro a organização publicará seu relatório anual de pesquisa e tendências e começar a se preparar com antecedência.

Um plano de ação ajudará a definir todas as atividades necessárias para executar cada tática. Cada evento, entrevista coletiva à imprensa, comunicado de imprensa e/ou boletim informativo pode requerer seus próprios subplanos. Alguns talvez sejam extensos, enquanto outros podem ser resumidos em uma só página, dependendo do nível de esforço exigido. É a execução das táticas que gera consciência da marca da organização e fortalece sua reputação.

Abaixo há um exemplo de como uma organização pode começar a pensar no tempo e recursos realistas necessários para cumprir uma determinada tática pela publicação de um relatório anual de pesquisa e tendências. Muitas associações fazem pesquisas do setor ao longo do ano e, depois, publicam os resultados por meio de um comunicado de imprensa e/ou entrevista coletiva. Esta pode ser uma estratégia inteligente para estabelecer ou manter a liderança no setor.

Tabela 6. Exemplo de plano tático

Plano de ação: Publicar relatório anual de pesquisa e tendências								
	1-5 jan	8-12 jan	15-19 jan	22-26 jan	29-2 jan	5-9 fev	12-16 fev	19-23 fev
Finalizar resultados do estudo anual e quantificar principais tendências.								
Identificar e definir contatos de imprensa internos e externos para apresentar os resultados em uma entrevista coletiva à imprensa, incluindo atores de alto nível como formuladores de política, IMFs visíveis, etc.								
Rascunhar conteúdo para comunicado de imprensa, website, pontos a serem mencionados em entrevista e fact sheets. O relatório e os fact sheets devem estar disponíveis para download no website.								
Finalizar conteúdo e treinar contatos de imprensa								
Desenvolver listas de mídia (listas direcionadas com base em mercados-chave, públicos-alvo, mensagens-chave, mídia envolvida, repórteres pas-sados, etc.).								
Enviar um convite à imprensa para comparecer à entrevista coletiva, con-tendo resultados preliminares.								
Contatar repórteres prioritários, em especial aqueles que demonstraram interesse ou fizeram perguntas significativas.								
Fazer anúncio à imprensa por agências de notícias.								
Garantir que o anúncio formal seja carregado no website.								
Instalar equipamento áudio-visual para a entrevista coletiva, mesa para registro dos jornalistas e preparar kits para a imprensa.								
Realizar entrevista coletiva para a imprensa.								
Contatar os jornalistas um a um.								
Fazer uma pesquisa de mídia para determinar a cobertura e divulgar para a administração e os funcionários.								

Avaliação de sua estratégia de marketing/comunicação

Quantificar o impacto de seus esforços de comunicação pode ser um desafio, mas não precisa ser caro. Medições constantes do trabalho o ajudarão a fazer pequenos ajustes ao longo do caminho para maximizar os resultados. Também ajudarão a demonstrar para sua liderança sênior, conselho e doadores, em termos tangíveis, o valor de uma estratégia integrada de comunicação e marketing.

Comece a avaliar sua estratégia a partir do dia 1. A única maneira de saber quanto você progrediu é saber de onde começou. Antes de uma nova iniciativa ser lançada ou uma nova campanha ser desenvolvida, pesquise seu público-alvo para quantificar seu nível de conhecimento ou percepções da organização. Depois que uma nova campanha ou publicação for lançada, você poderá medir a diferença que seus esforços de comunicação fizeram pesquisando o mesmo grupo novamente. Se seus esforços de marketing estiverem apoiando uma meta de captação de fundos, certifique-se de manter o controle de todos os recursos recebidos. Se as pessoas doaram porque souberam de sua organização por meio de uma campanha de marketing, seus esforços foram bem-sucedidos.

Há muitas maneiras de medir o impacto das atividades de marketing e comunicação tanto por medidas quantitativas como qualitativas. Segue-se uma tabela que apresenta alguns métodos para medir diferentes tipos de atividades.

Quadro 6. Perspectivas reais

A Azerbaijan Micro-finance Association (AMFA) é uma organização com mais de 25 membros, todos eles instituições de microfinanças do Azerbaijão. Os programas de microfinanças tiveram início informalmente em meados da década de 1990 para ajudar a atender as necessidades econômicas de deslocados internos (IDPs) e começaram a formar uma aliança formal que viria a se tornar a AMFA em 2001. Juridicamente estabelecida em 2004, a AMFA utiliza gestão de conhecimento, defesa de políticas públicas e serviços técnicos para promover os interesses da comunidade de microfinanças no Azerbaijão.

Embora a AMFA tenha sido formalmente lançada quase 6 anos atrás, ela ainda é uma marca nova. O diretor executivo da AMFA fez das comunicações de marketing uma prioridade para a organização nos últimos anos. Uma das metas para o próximo ano é continuar fortalecendo sua reputação como um parceiro confiável, profissional e fidedigno no setor de microfinanças. Este é um componente crucial para alcançar várias das metas da AMFA, que incluem defesa de políticas públicas e atração de membros.

A cada ano, o processo de planejamento da AMFA começa com o desenvolvimento de um plano de negócios estratégico aprovado por seu conselho administrativo em dezembro. O plano estratégico é, então, apresentado aos funcionários da AMFA para que eles o utilizem como a base para seus planos de trabalho individuais. A equipe de comunicação é composta de três funcionários, um dos quais se reporta diretamente ao diretor executivo. A equipe é organizada em torno de áreas funcionais de especialidade, como relações públicas, relações com a imprensa, desenvolvimento na web, eventos especiais e relatórios anuais. Com base em suas metas de negócios estratégicas deste ano, estas são as estratégias principais que eles vão usar para reforçar sua posição no mercado:

- Publicar e promover pesquisa de mercado (6 vezes/ano).
- Realizar um jantar anual para promover networking e liderança no setor.
- Adaptar mensagens para cada público-alvo para reforçar uma posição de marca consistente junto a todas as suas partes interessadas
- Manter o website frequentemente atualizado para permitir comunicação regular com as partes interessadas.
- Comunicar-se proativamente com as partes interessadas por meio de ferramentas simples como o website, boletins eletrônicos, alertas por e-mail, etc.

Tabela 7. Medição de atividades

Activity	Measurement
Mídia	<ul style="list-style-type: none">• Número de impressões• Número de veiculações na mídia• Número de vezes que a mesma matéria foi mostrada ou suas mensagens-chave foram apresentadas em uma veiculação• Número de matérias que foram proativamente veiculadas x reativamente veiculadas• Número de vezes que sua organização foi o tema principal em uma matéria ou apenas mencionada
Publicações	<ul style="list-style-type: none">• Circulação• Divulgação da publicação• Publicação com revisão por pares quantificada diferentemente de publicações abertas• Número de vezes que uma publicação técnica procurou sua organização em busca de contribuição versus vezes em que publicações foram proativamente procuradas para envio de conteúdo
Web	<ul style="list-style-type: none">• Feedback direto on-line• Controle de doações on-line• "Bounce rate", ou a taxa em que visitantes de seu site saem em relação a quantas páginas eles visitaram antes de sair• Número de visitantes individuais• Resultados de busca de alta qualidade, como otimização de sites (SEO). Em uma busca usando palavras-chave, o website de sua organização aparecerá desde que ele inclua as palavras-chave certas e desde que sua organização esteja consistentemente produzindo novo conteúdo na web.
Conhecimento da marca	<ul style="list-style-type: none">• Resultados de busca de alta qualidade• Percepções e conhecimento qualificados por meio de pesquisas diretas• Número de vezes que sua organização é chamada para uma cotação na mídia• Número de convites não solicitados para apresentações recebidos• Número de prêmios não solicitados recebidos

Conclusão

O setor de microfinanças está crescendo rapidamente. A cada dia uma nova instituição, regulação, história na mídia ou centro de estudos aparece. Conforme o setor continuar a crescer, as organizações enfrentarão maior concorrência por financiamento, parceiros, membros, exposição na mídia e confiança. Seja como for, as organizações precisam se diferenciar entre si. O modo como isso é feito depende muito da habilidade e sofisticação das equipes de comunicação e marketing e do comprometimento da liderança sênior. Atuando em conjunto, uma organização pode construir uma base sólida de produtos e serviços de qualidade e, então, preparar-se para contar ao mundo sobre isso. São dois processos que caminham lado a lado.

Esta nota técnica foi elaborada para ajudar profissionais de comunicação e marketing oferecendo uma estrutura para orientar o trabalho. Quer a ideia seja partir do começo ou de algum ponto no meio, este recurso deve oferecer dicas e exemplos valiosos para profissionais em qualquer estágio.

Bibliografia

- Aaker, D.A., Biel, A.L. (1993). Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. Lawrence Erlbaum Associates. Hilldale, NJ.
- Cause Communications. Communications Toolkit. Cause Communications. 2005.

Apêndice 1: Ferramentas para o profissional

Há várias ferramentas e recursos essenciais que um profissional de marketing ou comunicação sempre deve ter ao alcance.

Materiais de apoio

- Fact sheet organizacional
- Um conjunto de estudos de casos
- Um relatório anual de marcos e impacto(s) alcançado(s)
- Uma visão geral da organização em apresentação em PowerPoint

Guia para a mensagem

- Mensagens-chave organizacionais
- Mensagens e argumentos sólidos adaptados para cada público-alvo
- FAQ (perguntas frequentes)
- Palavras para usar, palavras para não usar
- P&R (perguntas e respostas) internas e externas

Manual de marca

- Logotipo geral e várias versões
- Marca de fácil identificação
- Paleta de cores e tipografia
- Exemplos de como ou onde não usar logotipos
- Marcas comerciais

Website organizacional

- Esta é a sua “vitrine”, o canal de comunicação mais importante.
- Mantenha o conteúdo atualizado regularmente.
- Escreva o conteúdo com termos de busca específicos em mente—otimização de sites.
- Use Google analytics ou outra plataforma para acompanhar o tráfego no website e a eficácia de marketing.

Modelos

- Comunicado de imprensa
- Biografia de funcionários
- Fact sheet do programa
- Slides PowerPoint identificados com a marca
- Boletim (impresso e/ou on-line)

Sistema CRM

- Manter um sistema CRM (gestão de relacionamento com clientes) efetivo para acompanhar as entradas e saídas de comunicações, tarifas de membros, participação em eventos, etc.
- Um sistema CRM também pode controlar o progresso de relações importantes (por ex., com a mídia) ao proporcionar uma plataforma para armazenar anotações de reuniões, detalhes da relação, interesses pessoais, etc.
- Sistemas CRM variam de gratuitos a muito caros. Se houver múltiplos usos para um sistema CRM na organização, um investimento de longo prazo pode ser necessário.
- Para opções mais caras, informe-se sobre tarifas e descontos para empresas sem fins lucrativos que talvez possam se aplicar à sua organização.

Apêndice 2: Fact sheet organizacional

Um fact sheet é usado para oferecer informações acessíveis e fáceis de ler a partes interessadas externas, para que eles possam aprender rapidamente sobre sua organização, perspectivas, produtos e serviços e missão. Fact sheets devem ser simples e incluir imagens e/ou citações interessantes. São especialmente úteis para fornecer informações a pessoas da imprensa, formuladores de políticas e membros potenciais. Estas são algumas dicas úteis:

- Um fact sheet deve ter uma ou duas páginas (frente e verso).
- Se o orçamento permitir, fact sheets devem ser coloridos e incluir imagens atraentes.
- Uma organização pode ter muitos fact sheets, um por programa, por política, por público, etc.
- O texto deve ser curto e/ou apresentado em listas de itens onde apropriado para facilitar a leitura.
- Como em um comunicado de imprensa, coloque as informações mais importantes no primeiro parágrafo.
- Use bom design e cores para organizar o conteúdo.

Este é um exemplo de um fact sheet eficaz e de bom design da Oxfam America, uma organização humanitária focada em reduzir a pobreza mundial.

Título em negrito com nome e logotipo da organização

Resumo do trabalho da organização ou resposta para este tópico

Bom uso de imagens e citações interessantes

Texto padronizado, ou descrição curta, organizacional e assinatura

Excelente uso de elementos de design para organizar o conteúdo com eficácia: espaço em branco, cores, tamanhos de fontes, caixas de texto, etc.

Apêndice 3: Orientações para comunicado de imprensa

Um comunicado de imprensa deve incluir um título em negrito, formatação adequada e informações completas. Todas as informações devem ser precisas e gramaticalmente corretas. Mais importante, o conteúdo deve ser significativo.² Seguem-se algumas orientações úteis:

Formatação

- Use papel de 8,5 x 11 polegadas com margens de 1”
- Não imprima cópias frente e verso.
- **PARA DIVULGAÇÃO IMEDIATA** deve estar escrito no alto, junto com a data.
- Se você estiver divulgando uma notícia antes do anúncio oficial, indique que o comunicado não deve ser divulgado antes de uma determinada data e hora.
- Inclua informações de contato completas.
- Coloque local e data no início da primeira linha, seguido por dois travessões.
- O conteúdo deve incluir “quem, o que, quando, onde, por que e como”.
- Se seu comunicado tiver mais de uma página, encerre a página com “continua” no centro da base da página para indicar que há uma segunda página.
- Insira seu texto padronizado de descrição da organização no final do comunicado.
- Para indicar o fim do comunicado, insira a data no centro da base da página.

Conteúdo

- Um comunicado deve ser escrito como uma reportagem, com a notícia mais importante no alto. A maioria dos jornalistas e editores passa os olhos apenas pelo título e primeiro parágrafo; se as primeiras 50 palavras não lhes parecerem interessantes, eles não responderão.
- Algumas publicações e websites podem encurtar seu comunicado para que ele caiba no espaço disponível, cortando, em geral, o último ou os dois últimos parágrafos. Certifique-se de que as informações mais importantes estejam no primeiro parágrafo.
- Se você tiver alguém disposto a fazer uma declaração, inclua-a como o segundo parágrafo para acrescentar interesse à história e dar ao redator uma citação curta para usar.
- Se o comunicado for feito em parceria com outra organização, use as informações de descrição padronizada de ambas as organizações no final do comunicado.

PARA PUBLICAÇÃO IMEDIATA
Data

Contato:
Jane Publicitária
Não-Lucrativa ABC
(123) 456-7890

NÃO-LUCRATIVA ABC DIVULGA RESULTADOS DA PESQUISA DE FINANCIAMENTO DAS ARTES NO DISTRITO ABC

Os resultados ressaltam a vulnerabilidade da comunidade artística do Distrito ABC

ABC, CA, Data — “Um balanço das artes”, que resume as descobertas da terceira pesquisa bianual de financiamento corporativo, governamental e de fundações para as artes no Distrito ABC, foi divulgado hoje pela Não-Lucrativa ABC. O exame mais aprofundado desse tipo até o momento, a pesquisa da ABC estudou os financiamentos às artes de 65 agências doadoras para 600 receptores sem fins lucrativos no Distrito ABC em ANO, o ano fiscal mais recentemente concluído dos financiadores. Os resultados, que foram comparados com pesquisas anteriores, sublinham fortemente a vulnerabilidade da comunidade artística do Distrito ABC.

“As organizações artísticas dão uma rica contribuição para a saúde econômica e o bem estar das várias regiões que compõem o Distrito ABC”, disse o presidente da Não-Lucrativa ABC. “É particularmente preocupante a situação dos pequenos empreendimentos comunitários, que incluem teatros de bairro, galerias e programas de educação artística, pois são os que mais sofrerão se as tendências e hábitos de financiamento refletidos na pesquisa se mantiverem.”

Citando alguns resultados de destaque da pesquisa, o presidente da Não-Lucrativa ABC observou que o financiamento para as artes em geral declinou significativamente e que quatro órgãos públicos e seis fundações privadas foram responsáveis por 75% do financiamento das artes em ANO.

“No total, os resultados da pesquisa refletem uma distribuição desequilibrada do dinheiro”, acrescentou o presidente da ABC. “Para promover um ambiente criativo vital no Distrito ABC, o financiamento deve incluir uma ampla variedade de organizações e expressões artísticas.”

O resumo da pesquisa “Um balanço das artes” pode ser lido em www.nonprofitabc.org ou obtido telefonando para a Não-Lucrativa ABC em (123) 456-7890.

Fundada em ANO, a Não-Lucrativa ABC é uma organização sem fins lucrativos comprometida com uma comunidade filantrópica forte e vibrante que trabalha para melhorar a qualidade de vida de todos os moradores do Distrito ABC. A missão da Não-Lucrativa ABC é apoiar e promover a filantropia efetiva e responsável por meio de parcerias com doadores do setor privado.

- # # # -

2. Cause Communications. Communications Toolkit. Cause Communications. 2005.

Apêndice 4: Os “fazer” e “não fazer” da mídia

Fazer

- Certifique-se de que sua história seja merecedora de notícia e que seja de interesse e apropriada para a publicação ou agência de notícias para a qual você a está enviando. Adapte seu discurso ao repórter e publicação específicos.
- Proporcione a seu contato de imprensa o treinamento adequado em relações com a mídia.
- Desenvolva uma política interna para como sua organização deve atender a solicitações da imprensa.
- Apresente-se muito antes de precisar enviar uma grande matéria, porque relacionamentos levam tempo para serem construídos.
- Retorne telefonemas rapidamente; repórteres costumam ter prazos apertados.
- Facilite o acesso da imprensa.
- Seja sucinto.
- Seja pontual.
- Evite jargão técnico.
- Peça esclarecimento se não entender a pergunta.
- Seja tão prestativo quanto possível, mesmo que precise direcionar para outro especialista. Os repórteres apreciarão sua assistência e haverá mais chance de que voltem a procurá-lo no futuro.
- Se não souber a resposta, diga que retornará o contato mais tarde, e não deixe de fazer isso.
- Ofereça feedback quando apropriado. Se uma reportagem contiver um erro importante, notifique o repórter. Se gostar da matéria, envie uma nota de agradecimento.

Não fazer

- Não peça para revisar ou aprovar a matéria antes de ela ser publicada.
- Nunca diga “sem comentários”. Fica parecendo que você está escondendo algo.
- Não peça para falar em off. Pressuponha que tudo o que você disser está sendo gravado.
- Não ignore a solicitação de um repórter para uma entrevista.
- Não engane nem minta para um repórter.
- Não contate mais de um repórter ou editor da mesma organização noticiosa sobre a mesma matéria sem avisá-los.
- Não deixe que mais de uma pessoa de sua organização contate a mesma agência de notícias.
- Não marque uma entrevista coletiva com a imprensa a menos que tenha notícias que justifiquem uma cobertura significativa.

Apêndice 5: Exemplo de manual de marca

Abaixo você encontrará vários exemplos de tipos de conteúdo encontrados em um manual de marca organizacional.

Uso do logotipo

É de uso preferencial um logotipo com cor em um fundo totalmente branco. Quando o fundo de outra cor ou com textura, deve-se usar um logotipo branco ou preto.

Quando se usa o logotipo é essencial manter total coerência. Portanto, não se devem realizar alterações o logotipo ou a tipografia, incluindo as alterações de escala, cor, espaço entre os caracteres, etc. A cor e a tipografia são os dois elementos mais importantes para assegurar uma apresentação consistente da identidade da marca da SEEP e são essenciais para manter uma marca sólida. O logotipo não deve ser reproduzido em outras cores ou tipografias que não sejam as especificadas.

tipo de letra: Panoptica Regular



tipo de letra: Adobe Garamond Pro
Italic

Tipografia

tipo de letra: Panoptica Regular



tipo de letra: Adobe Garamond Pro



Jamais reproduzir o logotipo em outra cor que não seja branco, preto ou as cores originais.



impressão nos cores não permitidas



estreitamento do logotipo



impressão nos cores não permitidas



extensão do logotipo

Paleta de cores



Azul 1

PMS 302 CMYK C 100 M 25 Y 0 K50 RGB R 0 G 84 B 128



Azul 2

PMS 5415 CMYK C 42 M 8 Y 0 K40 RGB R 93 G 135 B 161



Verde 1

PMS 343 CMYK C 98 M 0 Y 72 K61 RGB R 0 G 87 B 61



Verde 2

PMS 5625 CMYK C 28 M 0 Y 29 K48 RGB R 110 G 136 B 120

Cartão de negócios

FRENTE DO CARTÃO



NOME

8.5pt Myriad Pro Bold
10pt leading
flush esq., optical kerning

TÍTULO

8pt Myriad Pro Light Italic
10pt leading
flush esq., optical kerning

INFORMAÇÕES DE CONTATO

7pt Myriad Pro Light
10pt leading
flush esq., optical kerning
-5 tracking

VERSO DO CARTÃO (a cor muda)



Formato do logotipo

Quando se usa o logotipo é essencial manter total consistência. Portanto, não se devem realizar alterações no logotipo ou na tipografia, incluindo alterações de escala, cor, espaço entre os caracteres, etc.

Logotipo com slogan



Logotipo em cor

Usar com fundo branco, não deve ter menos do que 1 polegada de largura.

Sobre a SEEP

A The SEEP Network é uma rede mundial de instituições atuantes no desenvolvimento de microempresas. Seus mais de 80 membros institucionais trabalham em 180 países e alcançam mais de 35 milhões de microempresários e suas famílias. A missão da SEEP é conectar essas instituições em um ambiente global de aprendizagem para que elas possam reduzir a pobreza por meio do poder da iniciativa empresarial. Há 25 anos, a SEEP vem trabalhando com instituições do mundo todo para discutir desafios e abordagens inovadoras para o desenvolvimento de microempresas. Sendo uma organização constituída por membros, são nossos membros que conduzem nossa agenda, enquanto a SEEP proporciona uma plataforma neutra para que eles compartilhem experiências e aprendam práticas inovadoras. A The SEEP Network ajuda a fortalecer os esforços coletivos globais de nossos membros para melhorar a vida das populações mais vulneráveis do planeta.



The SEEP Network
1611 N. Kent St., Suite 610
Arlington, VA USA 22209
Phone: 1 202 534 1400
Fax: 1 703 276 1433
Email: info@seepnetwork.org
Website: www.seepnetwork.org