



GUIA BÁSICO DE COMUNICAÇÃO

CONVERSA DE ELEVADOR

Sendo um empreendedor social, você sabe como é importante ser capaz de descrever sua organização, definindo o que diferencia seu trabalho e detalhando o que você realiza para determinado público, de uma forma concisa e motivadora. A seguir algumas dicas para manter em mente sempre que estiver refinando seu discurso de dois minutos:

1. Revise a descrição resumida que você forneceu em sua inscrição no item 'Descrição do Projeto'. Verifique se a descrição conta sua história de uma forma atraente e diferenciada.
2. Edite a informação para cinco sentenças. A seguir um formato sugerido para este texto:
 - a. PORQUE você está implantando esta ideia (ou seja, qual o problema, desafio, necessidade que você está buscando solucionar?)
 - b. QUEM se beneficia de sua inovação
 - c. COMO você se difere de outras organizações que estão buscando resolver os mesmos problemas
 - d. ONDE você trabalha (ou seja, lugar, descrição do local)
 - e. O QUE você espera atingir com sua inovação, inspirar pessoas com sua visão e objetivos de longo prazo

ESCREVENDO SOBRE SUA INOVAÇÃO DE FORMA DETALHADA (Blogs, Propostas de Financiamento, Website, etc.)

1. Torne a história pessoal e capte as atenções ao focar em como você está fazendo efetivamente a diferença para um determinado público ou recurso
2. Conte a história de sua perspectiva pessoal. Escreva na primeira pessoa ao invés de na terceira pessoa
3. Dê um tom de conversa. Não utilize jargão ou linguagem que o público em geral possa não entender



4. Foque em aspectos de sua inovação que são efetivamente únicos e diferentes. Descreva o que a diferencia de outros programas e como este é um bom modelo para replicação em sua comunidade, país ou em todo o mundo
5. Inclua fotos, vídeos e outras mídias que tenha disponível
6. Inclua suas informações de contato

MÍDIA SOCIAL 101 (COM MODELOS)

Não se intimide. Lidar com ferramentas como o Twitter, Facebook, blogs, etc. pode ser muito divertido e elas apresentam incríveis oportunidades para você se conectar diretamente e engajar seu público(s).

Efetivamente, utilizar as mídias sociais com sucesso se resume a encontrar a abordagem e o tom que é correto para você e para sua organização. O que funciona para uma pessoa pode não funcionar para outra mas desde que o que você faça esteja no espírito certo e com um olhar em direção do que o seu público quer (e não somente o que você quer), você estará no caminho certo.

Para uma pequena organização que não tem uma agência de relações públicas ou um desenvolvedor de internet, estas mídias sociais, normalmente gratuitas, permitem que você construa uma presença robusta no internet e nas mídias sociais mesmo que você não domine o ambiente de internet completamente. Seja paciente, experimente e divirta-se!

Twitter

<http://twitter.com/>

O Twitter permite que você compartilhe breve atualizações e links (no máximo 140 caracteres) com quem acompanha seu perfil. Qualquer pessoa que tenha interesse em você, em sua organização ou em suas opiniões pode seguir seu perfil. Você também pode usar o Twitter para acompanhar perfis de outras organizações ou indivíduos que você ache interessante. Uma forma de construir comunidades e reforçar relações é postar novamente (retwitter) postagens que você goste ou que você considere relevante para seu público. As pessoas que você "retwitta" apreciarão ser citadas e seu público irá considerá-lo um recurso valioso.

Caso queira mais informações, o Google é seu amigo. Existe milhares de vídeos, artigos e op-eds disponíveis. E não há nada melhor do que testar a tecnologia em si!



Seguem abaixo alguns exemplos de postagens no Twitter sobre o desafio, que você pode utilizar para sua divulgação:

1. Acabei de me inscrever no desafio do @ChangemakersPT e adoraria seu feedback. Dê uma olhada e deixe se comentário: [link para sua inscrição]
2. Conheça nossas ideias sobre como envolver as mulheres no processo de desenvolvimento de tecnologias. Compartilhe suas ideias e sugestões em [link para sua inscrição]

Facebook

<http://www.facebook.com/>

O Facebook necessita de um pouco mais de tempo para ser configurado do que o Twitter mas é importante que você esteja disponível para seu público. O Facebook é ainda uma das principais fontes de visitas na internet para muitas organizações e configurar uma página vale o esforço.

Depois que você tiver preenchido os campos básicos (foto, informações, algumas atualizações de status), você pode começar a disseminar sua página entre amigos e colegas, estimulando-os a "curtir" sua página e pedindo que eles divulguem em suas redes. Da mesma forma que com todos os demais canais de mídia social, é importante que as pessoas tenham claro o valor de participar. Por exemplo, você pode realizar uma competição nas primeiras quatro semanas quando você seleciona novos fãs aleatoriamente para receberem prêmios. E você deve pensar sobre o conteúdo que você quer destacar na página. O que vai interessar seu público? Como você pode adicionar valor ao engajamento de seu público?

Agora que você tem uma página e um grupo de seguidores, você pode se conectar com eles de diversas maneiras. Você pode utilizar as atualizações de status da mesma forma que você utiliza o Twitter (veja acima) e você também pode enviar atualizações da mesma forma que você enviaria emails (veja abaixo). Para ser respeitoso com o espaço de seus seguidores é importante que você equilibre suas necessidades com as expectativas de seu público.

Email

O email é uma excelente forma de manter seu público atualizado a respeito de seus eventos, datas importantes ou qualquer outra informação que seja claramente uma chamada para ação ou que esteja relacionada a prazos.

A seguir alguns exemplos de texto mencionando o desafio em emails:



1. Acabamos de nos inscrever em um desafio promovido pela Iniciativa de Oportunidades Econômicas para Mulheres da ExxonMobil, o Centro Internacional de Pesquisa sobre a Mulher (ICRW) e pelo Changemakers da Ashoka que busca ideias inovadoras que promovam o desenvolvimento econômico de mulheres através do acesso e o uso de tecnologias e ferramentas. Envie-nos questões ou publique casos de como nossos programas impactaram em sua vida e nós responderemos diretamente no site. [link]

Website/Blog

Você provavelmente já tem um website, porém se você gostaria de criar um espaço mais informal para publicar novidades e atualizações e pode se comprometer em publicar informações pelo menos duas a três vezes por semana (para iniciantes), você pode considerar a ideia de iniciar um blog. Existem diversos serviços gratuitos de hospedagem de blogs como <http://www.wordpress.com>, <http://www.blogger.com>, e <http://www.tumblr.com/> que são bastante fáceis de usar. Como integrar o blog com seu site é uma questão de preferência pessoal, mas muitas organizações simplesmente incluem um link para o blog no menu principal. Um dos benefícios de se ter um blog é que você pode postar ideias, atualizações e informações que não tem um lugar natural em seu website, mas que você gostaria de compartilhar com seu público. Além disso, as pessoas podem "assinar" seu blog através de serviços como o Google Reader que permitem que se mantenham envolvidos com seu trabalho sem ter o trabalho de visitar seu site.

Flickr

<http://www.flickr.com/>

O Flickr é um dos mais populares sites de armazenamento de fotos. Um dos benefícios de se utilizar um site como o Flickr é que você não só pode postar fotos e fazer contatos pelo site, como também é muito fácil inserir suas fotos em outros sites. Está é uma funcionalidade muito prática quando se quer popularizar conteúdo de seu blog ou Facebook, por exemplo, e elimina qualquer problema que você possa ter com hospedagem e classificação de um grande número de fotos em seu próprio site.

YouTube/Vimeo

<http://www.youtube.com/>

<http://vimeo.com/>



Criar e colocar vídeos na internet é uma excelente forma de compartilhar seu trabalho com novos públicos e se reconectar com seu público atual. Sem dúvida, há um investimento de dinheiro, tempo e habilidades para fazer um vídeo mas pode ser uma oportunidade de construir relações com fornecedores locais e atrair estagiários talentosos. Criar uma conta no YouTube ou no Vimeo é bastante simples e uma vez que os vídeos estejam online, é fácil inseri-los em outros sites (como no seu blog ou no Facebook) e compartilhá-los com seus redes.

CHECKLIST

Adicionalmente a este checklist, seguem algumas coisas para se ter sempre em mente: Mantenha seus posts curtos e doces, inclua chamadas para a ação, reutilize e reedite sua inscrição no Changemakers e ajuste seu tom de acordo com seu público.

- ✓ Crie uma "conversa de elevador"
- ✓ Publique em seu website/blog
- ✓ Mencione em seu boletim eletrônico
- ✓ Cite no Twitter
- ✓ Publique no Facebook
- ✓ Publique em todas as outras mídias sociais de que você participa
- ✓ Estimule seus empregados e colegas a divulgar sua iniciativa em suas redes
- ✓ Crie e distribua um release de imprensa para jornais locais e blogs relevantes
- ✓ Coloque imagens no Flickr e vídeos no YouTube ou no Vimeo
- ✓ Faça comentários nas outras inscrições no Desafio 'Mulheres | Ferramentas | Tecnologia' e peça feedback para a sua
- ✓ Crie um press kit online que inclua:
 1. 5 histórias de sua atuação, direto do campo (com no máximo duas sentenças cada)
 2. Um perfil da pessoa por trás da inovação, com foto
 3. Uma lista e descrição de projetos atuais, local de atuação e beneficiários chaves
 4. Cinco citações, referências ou testemunhos de seus beneficiários, colaboradores, parceiros, investidores ou outras partes interessadas locais que tenham se beneficiado positivamente de sua inovação
 5. Liste outros prêmios ou reconhecimentos que você tenha recebido
 6. Fotos e vídeos adicionais



changemakers

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esperamos que você ache este kit útil. Caso você tenha qualquer questão adicional, por favor, não hesite em me enviar um email: tamiris@ashoka.org.br.

Boa sorte!