



# relações públicas eficazes

guia para Rotary Clubs

# RRP

Estratégias de relações públicas variam conforme o país ou região mas, independentemente de diferenças culturais, Rotary Clubs sempre têm um público com o qual precisam interagir, inclusive agências governamentais, comunidades empresariais, líderes cívicos, prestadores de serviços, beneficiários de projetos rotários e rotarianos em potencial. Elaborar uma boa mensagem e transmiti-la de forma apropriada é a essência do trabalho de relações públicas.

## Componentes de Relações Públicas

Para entender melhor a matéria, convém analisá-la por partes:

- Assuntos dignos de notícia
- A redação em relações públicas
- Relações com a mídia
- Relações externas
- Outros veículos promocionais

Este guia foi elaborado para ajudar no desenvolvimento de materiais de relações públicas, estabelecimento de contatos com a mídia e organizações não-rotárias, e avaliação da eficácia das ferramentas aplicadas.

# Assuntos Dignos de Notícia

Uma notícia pode ser algo extraordinário que acontece na vida de pessoas comuns ou coisa corriqueira vivenciada por pessoas extraordinárias. Os seguintes fatores devem ser considerados ao se desenvolver um artigo de notícia:

- **Imediação.** É importante divulgar à mídia artigos que sejam recentes e estejam em pauta. O uso de palavras como *hoje, ontem, esta manhã, amanhã* são exemplos de uso de imediação. Relatar algo que acabou de acontecer ou está prestes a ocorrer é crítico para que um fato se torne notícia.
- **Proximidade.** Se a matéria retratasse acontecimentos fora da comunidade, cidade, estado ou país, você se interessaria por ela? A mídia costuma dar maior destaque a assuntos da própria comunidade e região. Quanto mais local for o teor, maiores as chances de ser veiculada.
- **Proeminência.** O artigo relata situações com figuras públicas, cidadãos de renome ou pessoas que despertam curiosidade? O ideal é que o visitante do clube ou palestrante referenciado na notícia atraia a atenção dos leitores devido à sua reputação ou conhecimento do tópico apresentado.
- **Peculiaridade.** Em muitas partes do mundo, é o inesperado ou peculiar que resulta em boa notícia. Por exemplo, se seu clube concluiu um projeto extremamente diferente ou se os sócios prestaram um serviço fora do comum, crie um artigo realçando estes fatos.
- **Conflitos.** Infelizmente, conflitos atraem mais a atenção da mídia do mundo todo. Seja proativo e divulgue como seu clube tem colaborado para a paz e a compreensão mundial. Um artigo com sua opinião sobre matéria recente envolvendo algum tipo de conflito pode ser interessante.

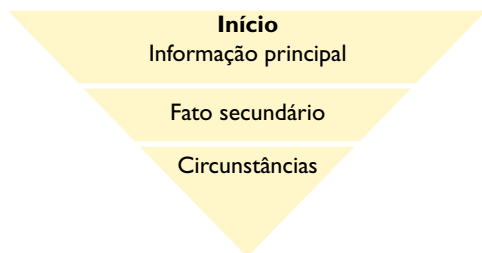
- **Apelo emocional.** Chamadas de histórias de interesse humano, ou seja, notícias que evocam compaixão ou outro sentimento no leitor, são de grande interesse para a mídia. Seu clube tem um acontecimento a relatar que possa captar a atenção tanto do público quanto de outros rotarianos?
- **Resultados.** Se um relato descreve os resultados conseguidos, um maior número de pessoas terá interesse em lê-lo. O mesmo ocorre com artigos que divulgam como residentes da comunidade foram beneficiados. De preferência, focalize a história em uma ou duas pessoas para dar um toque mais pessoal. Chame atenção para os esforços do clube em erradicação da pólio, fornecimento de água potável, gerenciamento ambiental ou outras áreas críticas que demonstrem que se o Rotary não fosse ativo, a comunidade sofreria conseqüências negativas.

## Seguem exemplos de matérias que podem ser usadas para promoção do Rotary:

- Relatos de voluntários
- Interação entre pessoas de países industrializados e em desenvolvimento
- Projetos locais do Rotary ou da Fundação Rotária
- Relatos de participantes de programas de estudos internacionais e de intercâmbios (participantes de Intercâmbio de Jovens, bolsistas Rotary pela Paz Mundial, beneficiários de Bolsas Educacionais ou membros de equipe de Intercâmbio de Grupos de Estudos)
- Matérias sobre pessoas beneficiadas por serviços rotários
- Atividades do programa Pólio Plus, principalmente em países onde a poliomielite é endêmica

# A Redação em Relações Públicas

Escrever de forma clara, lógica e sucinta é vital em relações públicas. O texto deve prender a atenção de quem o lê, sendo para tal recomendado o uso do estilo pirâmide invertida, ou seja, com a informação mais importante no começo e dados menos relevantes a seguir.



## Como escrever um comunicado à mídia

O cabeçalho e a primeira sentença de um comunicado à mídia são as partes mais importantes, e é primordial que sejam convincentes para despertar o interesse do repórter ou redator. Crie um título que seja curto e tenha verbos que demonstrem ação.

- Escolha uma razão forte pela qual o artigo deve ser veiculado, e use-a para dar direcionamento ao resto do texto.
- Não deixe de informar que o Rotary é uma rede global de voluntários.
- Defina quem será a pessoa que estará disponível para dar mais detalhes sobre o relatado no texto, e coloque seu nome, e-mail e telefone no canto superior esquerdo para aumentar a possibilidade de um repórter ou redator entrar em contato. Se o website do clube ou distrito estiver atualizado, insira também seu link.

## O primeiro parágrafo

A sentença inicial deve responder às seguintes perguntas básicas:

- **Quem?** O enfoque principal. A pessoa ou grupo de pessoas principal do caso relatado.
- **O quê?** O evento ou projeto no qual o clube está envolvido.
- **Onde?** Endereço completo do local do evento.
- **Quando?** Horário e data do evento ou o período de tempo envolvendo a pessoa ou projeto.
- **Por quê?** Motivo que faz o evento, pessoa ou projeto relevante o suficiente para que o público tome conhecimento.

## Os demais parágrafos

As próximas sentenças devem prover detalhes sobre o evento ou projeto, ou sobre como a pessoa realizou algo extraordinário.

O comunicado deve ser conciso e objetivo, com um ou dois pontos principais, não ultrapassando uma página. Opiniões pessoais de líderes de clube, beneficiários ou pessoas homenageadas devem ser colocadas entre aspas. Despreze informações desnecessárias e concentre-se no que é vital para que o relato seja acurado e completo.

Se estiver enviando comunicado a um canal de televisão, considere os recursos visuais necessários. Vídeos com eventos incomuns, cenas vibrantes, crianças risonhas ou aparições de celebridades despertam interesse.

## Mostrar-se como "um especialista"

Jornalistas estão sempre procurando especialistas em diferentes tópicos para consultar. Envie carta a um repórter com idéia para possível matéria de interesse e ofereça sua ajuda para desenvolvê-la. Explique porque você ou alguém do clube é considerado

um especialista em determinado assunto, como alfabetização, recursos hídricos, redução da pobreza, gerenciamento ambiental ou resolução de conflitos. Inclua os nomes das pessoas disponíveis para entrevistas, informações sobre projetos e outros aspectos relacionados. Procure adaptar a carta ao estilo do repórter e ao veículo transmissor, cuidando para:

- Sintetizar sua idéia em uma única página.
- Explicar o motivo pelo qual o público se interessaria pela matéria.
- Detalhar a esfera de ação e a importância do projeto.
- Fornecer pormenores interessantes.
- Oferecer abordagens alternativas, quando viável.
- Descrever possíveis oportunidades para tirar fotos.

## Fotografias

Fotografias despertam maior interesse pela história e a probabilidade de a matéria ser publicada, devendo sempre que possível ser incluídas no artigo. Para conseguir boas fotos:

- Planeje com antecedência e fotografe um objeto ou ação que transmita a mensagem que deseja.
- Contrate um fotógrafo profissional ou use fotos em alta resolução.
- Mostre pessoas em ação, pois chamam mais atenção do que fotos posadas (este pode ser fator decisivo para a publicação de seu artigo).
- Respeite os prazos dos editores e envie as fotos com bastante antecedência. Anexe legenda com descrição da cena e os nomes das pessoas que nela aparecem. Procure responder às questões: Quem? O quê? Onde? Quando? e Por quê?
- Se desejar, faça o download da lista de dirigentes atuais do RI ([www.rotary.org](http://www.rotary.org)).

## Cartas ao editor

A seção de cartas de leitores é uma das mais lidas em revistas e jornais. Para aumentar a chance de publicação da sua missiva, procure:

- Apresentar no máximo dois pontos principais, descrevendo-os de forma clara logo na primeira sentença.
- Tratar de um assunto de atualidade ou, se não estiver se referindo a artigo, carta ou editorial recentemente publicado, conectar seu comentário a um evento recente.
- Familiarizar-se com a ideologia do veículo midiático em que gostaria de ver o artigo publicado. É boa idéia refutar ou apoiar declarações específicas e abordar fatos relevantes que tenham sido ignorados, mas em hipótese alguma deve-se entrar em confronto ou dizer coisas negativas sobre a mídia.
- Informar-se sobre as especificações do jornal relativas a envio de cartas, pois exigências de tamanho e formato podem variar (embora em geral dois parágrafos curtos sejam o ideal). Não esquecer de incluir seu nome, cargo (se aplicável), endereço, e-mail e telefone.

## Página frontal aos editoriais

Página frontal aos editoriais contém a opinião, geralmente em oposição à do jornal ou da revista, de indivíduo que não pertence ao quadro de profissionais. Antes de escrever este tipo de artigo, saiba quais tópicos são de interesse comunitário. Inclua:

- Seu ponto de vista
- Uma linha de pensamento que provoque reflexão
- Estimule o debate de idéias

O texto deve ser claro e conciso. Antes de enviar, analise cuidadosamente o que escreveu.

## Folha de dados

A folha de dados deve fornecer aos jornalistas informações sobre os diferentes programas do Rotary. Poderá baixá-las do site do RI, [www.rotary.org](http://www.rotary.org), seção de relações públicas.

## Kit de mídia

Dependendo da ocasião, repórteres requerem mais informações do que o colocado no comunicado à mídia, particularmente no caso de eventos.

Um kit de mídia é uma pequena pasta, de preferência com o logotipo da organização na capa, e informações gerais sobre o clube, o Rotary e o evento a ser divulgado.

O kit deve conter:

- Folha de dados ou folheto sobre o clube
- Folha de dados ou comunicado à mídia sobre o projeto ou evento
- Folha de dados sobre o programa da Fundação ou do RI em questão

## Estudo de caso

### A redação em relações públicas

#### *O Rotary Reage a Notícias de Casos de Pólio nos EUA*

Em 2005, agentes de saúde americanos ficaram surpresos ao descobrir que cinco crianças amish do estado de Minnesota estavam infectadas com o vírus da pólio, os primeiros casos nos EUA em 26 anos. Em resposta ao artigo do jornal *Washington Post*, que publicou a notícia, o RI divulgou uma carta no boletim *Rotary PR Tips* enfatizando que nenhuma criança do mundo está livre da pólio até que a doença seja totalmente erradicada. A carta dizia:

Desde 1985, o Rotary, juntamente com a Organização Mundial da Saúde, o Centro Norte-Americano de Controle e Prevenção de Doenças e o Unicef, tem trabalhado para proteger crianças de todo o mundo das seqüelas cruéis e muitas vezes fatais da pólio. Já foram imunizadas mais de dois bilhões de crianças em 122 países.

A divisão de relações públicas do RI enviou também aos governadores e presidentes de clube um exemplo de comunicado à mídia sobre o assunto. Como resultado, diversas cartas e manifestos foram publicados e as vozes de inúmeros rotarianos foram ouvidas em todos os cantos do mundo.

## Relações com a Mídia

Da mesma forma que os fabricantes fazem propaganda de seus produtos, os rotarianos podem “vender” seus relatos para a mídia. Quanto mais compreendermos o veículo midiático, melhor poderemos transmitir a mensagem rotária.

### Identificação do público-alvo

Antes de enviar a matéria a um jornalista, conheça seu público-alvo. Leia jornais e assista a programas de televisão para ver se há colunas ou segmentos em particular que melhor divulgariam sua matéria. Considere convidar um jornalista para fazer apresentação em seu clube sobre como interagir com a mídia.

Escolha o veículo de comunicação mais adequado a seu caso, como jornal ou estação de rádio local ou regional, canal especializado em educação ou saúde, canal de TV aberta ou por assinatura, etc.

## Definição dos contatos

Depois de escolhido o meio de comunicação, defina os contatos para cada artigo, incluindo nomes de jornalistas, editores ou chefes de redação que possam se interessar pelo que você tem a dizer. Inclua telefones, número de fax e e-mails de cada um. Grandes jornais ou emissoras de televisão têm departamentos ou repórteres especializados em certos tópicos, como economia e negócios, variedades, medicina, eventos, educação, etc. Um jornalista da área de economia e negócios poderá se interessar por uma feira vocacional enquanto que um ligado à educação pode desejar entrevistar participante de intercâmbio ou bolsista.

## Meios de contatar a mídia

Existem diversas maneiras para conseguir que sua matéria seja publicada. Seja qual for a abordagem, use de persuasão, seja amigável e persistente, mas nunca agressivo. Os métodos mais eficazes dependem das preferências dos jornalistas. Poderá escolher entre:

- **E-mail.** Quando enviar e-mail, preste tanta atenção ao título quanto à mensagem em si. O campo de assunto deve ser claro e objetivo, pois aumenta a chance de ser lido, e não eliminado de imediato.
- **Telefone.** Muitos editores preferem rápidas conversas telefônicas (cerca de 2 minutos) para se inteirar sobre o que será relatado e as razões pelas quais chamariam a atenção dos leitores. Geralmente eles informam imediatamente se têm interesse na história e se gostariam de receber material adicional.
- **Fax.** Faxes são maneira rápida e barata de enviar informações requisitadas pelo repórter ou materiais urgentes. Não envie um fax sem a autorização do jornalista, e procure manter a notícia

concisa, com respostas às perguntas quem, o quê, quando, onde e por quê, de preferência com a data e o lugar sublinhados, para chamar a atenção de quem for ler.

- **Correio.** Use o correio para enviar relatos (de apenas uma página) com idéias ou informações sobre ocorrências que não requeiram divulgação imediata.
- **Carta personalizada.** Envie carta, sozinha ou anexa a um comunicado à mídia, salientando os diferentes ângulos da história, dando idéias de assuntos para artigos e entrevistas, etc.
- **Kit de mídia.** O kit de mídia pode ser eficaz se desejar divulgar vários acontecimentos inter-relacionados como, por exemplo, uma série de palestras. Além da folha de dados e do modelo de comunicado à mídia, o kit pode ainda conter fotos (com legendas), calendário de eventos, biografias curtas dos rotarianos envolvidos, entre outros.

Algumas notícias devem ser elaboradas para meios midiáticos específicos, como:

- **Calendário de eventos.** Revistas, jornais e estações de rádio e TV costumam publicar calendário de eventos locais. Para informá-los sobre reunião ou encontro do clube, envie à mídia apropriada uma única sentença com dados da programação, local, data e horário.
- **Anúncios de utilidade pública.** O RI desenvolveu vários anúncios de utilidade pública que podem ser enviados à mídia local, tanto em DVD quando em vídeo Beta SP. Contate o diretor de serviços públicos do canal de TV ou estação de rádio para checar a possibilidade da veiculação gratuita de anúncios. Todos os pedidos devem ser enviados a [pr@rotary.org](mailto:pr@rotary.org).

## Entrevistas

Jornalistas estão sempre à procura de histórias de interesse humano e de pessoas que as conheçam em detalhes. Escolha porta-vozes versados em assuntos e programas do Rotary que possam ser facilmente contatados. Beneficiários de programas rotários, como membros de equipes de IGE, participantes de programas da Fundação, estudantes de Intercâmbio de Jovens, bolsistas Rotary pela Paz Mundial e Voluntários do Rotary, são sempre uma boa opção. Quando uma autoridade ou celebridade não-rotária participar de evento do Rotary, garanta que esta esteja bem informada sobre o que está ocorrendo, para que o conteúdo da mensagem não se perca.

Se um jornalista telefonar para fazer entrevista, cuide para:

- Fornecer materiais de referência ao repórter; inclusive curta biografia da pessoa entrevistada.
- Conhecer bem o assunto. Ensaie como apresentar os pontos principais.
- Saber quem será o público-alvo. Teça comentários que interessarão aos leitores, ouvintes ou telespectadores.
- Ser conciso e claro. Apresente os fatos de maneira simples e direta.
- Evitar jargões rotários (por ex.: IGE, recuperação de faltas, RI, etc.).
- Quando necessário, pedir ao repórter que esclareça a pergunta.
- Compreender que tudo que disser para o repórter ficará registrado, mesmo que este lhe prometa o contrário.
- Se o repórter fizer uma pergunta embaraçosa, responder honestamente e tentar mudar o rumo da conversa para campo mais positivo.
- Perguntar quando a reportagem será publicada, mas não pedir para ver a matéria antes da publicação.
- Fornecer ao repórter seu número de telefone no caso de necessidade de mais esclarecimentos.

## Dicas práticas

- Familiarize-se com o meio de comunicação em que gostaria de ver sua história publicada.
- Mantenha atualizadas as listagens de veículos de mídia e seus contatos. Dê um caráter pessoal a cada material.
- Contate a mídia apenas se tiver histórias boas o suficiente para ser publicadas.
- Ligue aos repórteres no horário que estejam mais livres, geralmente de manhã.
- Conheça bem o que está sendo contado e preveja as perguntas que possam ser feitas.
- Envie materiais de referência logo após estabelecer o contato.
- Esteja sempre à disposição para atender telefonemas de jornalistas.
- Respeite os prazos determinados pelos repórteres.
- Informe os sócios do clube quando enviar comunicados à mídia.
- Saiba aceitar "nãos". Você tem uma matéria e fotos que considera excelentes, mas, ainda assim, não conseguiu despertar interesse na mídia? O que fazer? Aceite a decisão do repórter. Discutir com jornalistas somente lhe fechará as portas para contatos futuros.

## Gerenciamento de crise

Apesar de seus esforços, poderão surgir problemas que exigirão tato. Seja amável com os repórteres, mas evite passar informações que possam repercutir negativamente.

Se for contatado pela mídia a respeito de uma situação que considera ser delicada, entre em contato com o Rotary antes de responder às perguntas (tel.: +1-847-866-3237; e-mail: [pr@rotary.org](mailto:pr@rotary.org)).

Em geral, para neutralizar uma crise:

- Dê respostas diretas.
- Não especule.
- Conduza a conversa para terreno neutro, ou se possível, a assunto que transmita uma mensagem positiva.

Quando informações são providas rapidamente, os boatos cessam e os ânimos se acalmam. O objetivo é estancar a crise, limitar o prejuízo e restaurar a credibilidade.

Certos cuidados com relação aos problemas citados a seguir podem ajudar a mitigar resultados de publicidade negativa:

- **Surpresa.** Uma crise em relações públicas geralmente é inesperada, podendo mesmo chegar a seus ouvidos somente ao receber o telefonema de um repórter. Não se sinta obrigado a fazer comentários imediatamente. Verifique o que o repórter quer, afirme que lhe dará uma resposta em breve e desligue o telefone. Consulte outros rotarianos antes de fazer uma declaração e contate o Rotary International se necessário, mas nunca tente se esconder da mídia.
- **Informações insuficientes.** Boatos voam. Evite reagir ou comentar sobre algo que não tenha fundamento verdadeiro. Nunca diga “nada a declarar”, pois pode levantar a suspeita de que esteja escondendo alguma coisa. Informe que averiguará o problema e depois entrará em contato.
- **Agravamento da crise.** As crises costumam aumentar ainda mais quando canais midiáticos diferentes veiculam a mesma notícia. Mantenha a calma e, na medida do possível, conte detalhes do que aconteceu o mais prontamente que puder, pois atrasos no oferecimento de declarações podem gerar imagem negativa para o clube.

- **Curiosidade.** O público em geral adora rumores. Políticos, líderes e outros com “boas intenções” podem fazer observações que pioram ainda mais a situação. Todos os comentários sobre o Rotary e a situação devem provir de apenas um porta-voz, aquele com o qual os jornalistas terão contato. Peça aos demais rotarianos para não se envolverem.
- **Mentalidade defensiva.** Quando uma pessoa ou organização se sente ameaçada, ela instintivamente se fecha em defesa própria. Evite essa postura. O Rotary não é uma organização secreta e não deve agir como tal. Busque aconselhamento jurídico e de relações públicas sempre que possível.
- **Pânico.** Os ânimos se exaltam quando aumenta a possibilidade de haver publicidade negativa. Mantenha a calma, busque aconselhamento, conte a verdade e mostre que o clube está de portas abertas. Isso evita crises maiores e divulga mais eficazmente a mensagem.

Assim que a situação problemática tiver sido resolvida, comunique o fato à mídia.

## Estudo de caso

### Relações com a mídia

#### *Trabalho de residente local é divulgado em cadeia nacional*

Um artigo no jornal *San Diego Tribune* sobre Fary Moini, sócia do Rotary Club de La Jolla Golden Triangle, Califórnia, EUA, chamou a atenção do produtor do noticiário *NBC Nightly News*. O clube foi contatado sobre a possibilidade de se produzir um segmento sobre a rotariana. O artigo no jornal tratava Moini como “heroína local” e elogiava seu trabalho de auxílio a refugiados

afegãos no Paquistão e Afeganistão, dando destaque à sua experiência no Rotary e ao impacto que causava na vida de outras pessoas. Uma de suas declarações dizia: “Pertença a uma organização extraordinária, o Rotary International, e com seu incentivo e apoio, fui capaz de fazer estas pequenas ações com muito amor”.

Após coletar informações sobre o assunto, o noticiário de TV produziu um segmento de interesse humanitário mostrando os trabalhos de Moini como parte da série “Fazendo a Diferença”. A transmissão de 2 minutos e 40 segundos foi vista por cerca de um milhão de telespectadores. O enfoque foi dado a como Moini e seu Rotary Club arrecadaram US\$250.000 para construir uma escola, com laboratório, biblioteca e computadores, para 2.000 crianças em região em estado de guerra no Afeganistão. A equipe da NBC foi com ela ao país e filmou a inauguração da escola. Moini foi entrevistada e pôde mostrar ao país todo como o Rotary atua e a importância do trabalho dos rotarianos. E tudo começou com uma notícia no jornal local.

## Relações Externas

É parte inerente de relações públicas nos dias atuais o trabalho com outras organizações. Assim sendo, Rotary Clubs e distritos devem procurar colaborar em projetos de grupos locais ou de outras regiões.

A interação do Rotary International com diferentes entidades teve início em seu primeiro projeto, a construção de banheiros

públicos em Chicago, concluído com a ajuda de órgãos civis e empresários da cidade. Hoje, o Rotary é um dos principais parceiros na Iniciativa de Erradicação da Pólio. A colaboração com outras organizações aumentará as chances de o clube poder divulgar suas atividades, aumentar o impacto do projeto e obter recursos financeiros e técnicos.

Reconhecendo a importância de desenvolver parcerias, o Rotary International estabeleceu o grupo *RI Representatives to the United Nations and Other Organizations*, formado por mais de 20 representantes dedicados a participar de reuniões e eventos nas Nações Unidas e em outras entidades internacionais. Os nomes dos membros do grupo, indicados anualmente pelo Presidente do RI, constam do *Official Directory*. Contate-os se desejar desenvolver trabalhos com organizações com as quais o Rotary tenha relações oficiais.

### Dicas para Formação de Parcerias com Outras Organizações

- Trace diretrizes claras sobre o que se espera de cada uma das partes.
- Peça à organização colaboradora para divulgar em seu website informações sobre o projeto conjunto. Certifique-se de que sejam incluídos dados sobre o clube e o distrito rotário e um link ao site destes.
- Realize eventos esportivos, desfiles e atividades musicais para arrecadar fundos e chamar a atenção para a parceria com a outra organização.
- Escreva comunicados conjuntos à mídia para mantê-la informada sobre as atividades que estão sendo empreendidas.

Visite [www.rotary.org](http://www.rotary.org) para conhecer mais detalhes sobre como trabalhar com outras organizações.

## Estudo de caso

### Relações externas

#### ***Rotary Clubs formam parceria para a obtenção de água potável***

Hoje, mais de 1 bilhão de pessoas, cerca de 20% da população mundial, não tem acesso a água limpa e potável, e a mais de dois bilhões faltam instalações sanitárias básicas. Todo ano, em torno de 2,2 milhões de mortes ocorrem em decorrência de água contaminada, a maioria crianças menores de cinco anos. Em resposta à crescente necessidade de água potável no mundo inteiro, um dos três Objetivos de Desenvolvimento do Milênio, conforme proclamados pela Organização das Nações Unidas, para garantir a sustentabilidade ambiental é reduzir pela metade, até 2015, a proporção da população sem acesso permanente e sustentável a água potável segura.

O Projeto Rotary de Água Potável foi uma iniciativa de dois anos lançada no Quênia em abril de 2005. O Rotary Club de Atlanta, nos EUA, e vários clubes quenianos formaram parceria com o Emory University's Center for Global Safe Water (CGSW) e o Centro Norte-Americano de Controle e Prevenção de Doenças (CDC) para criar este projeto que vende kits de purificação de água (Safe Water System – SWS)



a grupos portadores do vírus da Aids, para que estes os revendam à população rural e tenham uma fonte de renda.

O projeto do Rotary Club também financiou a escavação de 100 poços no leste do Quênia, com a supervisão de um representante local da CGSW. O CDC provê auxílio logístico e colabora com o CGSW em pesquisas sobre o impacto do projeto na saúde dos residentes.

Além disso, as organizações cooperadoras disponibilizaram via distribuidores comerciais e artesões locais reservatórios para conservação da água tratada, e treinaram vítimas da Aids sobre como educar os moradores locais a purificar a água que possuem na região.

## Outros Veículos Promocionais

Rotary Clubs podem aprimorar sua imagem pública de diversas outras maneiras. Os materiais produzidos pelo RI incluem anúncios de utilidade pública que podem ser usados em outdoors e sites na internet depois de adaptados às características regionais.

### **TV aberta e canais por assinatura**

Em muitas áreas, emissoras de televisão e canais de TV a cabo fornecem programação com enfoque na comunidade. Contate essas empresas para saber como o clube poderia divulgar atividades de prestação de serviços ou reuniões semanais. Alguns Rotary Clubs conseguiram que programas inteiros devotados ao Rotary fossem transmitidos através de TVs por assinatura.

## Anúncios de utilidade pública

Anúncios de utilidade pública são pequenos anúncios ou mensagens veiculados gratuitamente por estações de rádio ou canais de televisão, a pedido de organizações de prestação de serviços como o Rotary. Além disso, veículos de mídia impressa contam freqüentemente com espaços que podem ser cedidos por um preço mais em conta ou oferecidos gratuitamente a certas entidades. Eventos para angariação de fundos, projetos comunitários, disponibilidade de bolsas educacionais ou atividades patrocinadas pelo Rotary são assuntos apropriados para divulgação por esse meio.

Anúncios de utilidade pública para impressão em jornais e revistas estão disponíveis no site do Rotary, [www.rotary.org](http://www.rotary.org), sendo ótimos para uso em pôsteres, cartazes, diretórios comunitários, panfletos e faixas. Além disso, há alguns anúncios que foram elaborados especialmente para veiculação por estações de rádio e TV.

## Criação de website

Websites são excelente meio para transmitir a mensagem rotária ao mundo. Um website eficaz deve conter áreas específicas a cada público-alvo, ser claro e conciso, e evitar jargões da organização. É também essencial mantê-lo atualizado e, se possível, torná-lo interativo, com imagens, sons e vídeos. O RI incentiva os clubes e distritos a colocar links para recursos, artigos e notícias do site do Rotary.

## Outdoors e cartazes

Aumente a conscientização sobre o Rotary criando materiais que mostrem o trabalho da organização. Use os recursos disponíveis no site do RI não só em cartazes, mas também em publicações, papel timbrado, camisetas, entre outros.



## Suplementos de jornal

Divulgue o trabalho rotário através de suplementos de jornais e revistas. Peça aos rotarianos que comprem espaços no suplemento para divulgar suas empresas. Em seguida, solicite a ajuda da redação do jornal para publicar acontecimentos rotários locais e globais. Apresente informações sobre programas internacionais, inclusive a respeito de bolsistas do Rotary, equipes de IGE, projetos de subsídios humanitários e Pólio Plus. No site do RI, [www.rotary.org](http://www.rotary.org), encontrará um exemplo de suplemento disponível para download.

## Eventos especiais

Algumas emissoras de rádio e TV apresentam regularmente programas sobre atividades e organizações de serviços à comunidade. A maior parte deles consiste em entrevistas, mas há emissoras que filmam o local do projeto.

Muitas estações de rádio e televisão cooperam com Rotary Clubs em atividades de arrecadação de fundos e, ocasionalmente, Rotary Clubs participam dos esforços de captação de recursos de outros grupos comunitários.

## Panfletos sobre o clube

Além de usar materiais disponíveis através do catálogo do RI, como a publicação Isto É Rotary (001-PT) ou o cartão de bolso O Que É o Rotary (419-PT), desenvolva material ou panfleto próprio para divulgar os projetos e programas do clube. Mostre quem são os bolsistas, participantes de IGE ou outros beneficiários de serviços rotários, e forneça informações gerais e dados estatísticos sobre o clube. Inclua um histórico, realizações e fotos dos sócios participando de atividades rotárias. Distribua os panfletos a jornalistas locais, sócios potenciais, bem como oradores e convidados de reuniões ou eventos do clube.

## Apresentações e discursos

Por serem especialistas em suas áreas, sócios podem ser convidados a fazer pronunciamento público, seja para grupo de estudantes, órgão público ou reunião de profissionais. Nessas ocasiões, não se esqueça de explicar que a organização consiste em uma rede mundial de voluntários e cite exemplos de trabalhos rotários locais e no mundo. Algumas dicas adicionais para falar em público:

- Tenha sempre em mente quem é seu público-alvo e escolha tópicos que despertem o interesse dos ouvintes.
- Vá direto ao assunto.
- Procure fazer com que seus discursos sejam inspiradores e convincentes, e forneçam todas as informações necessárias.
- Conte algo interessante.
- Ao final, volte às palavras de abertura, repetindo a idéia principal.

Os materiais mencionados acima podem ser encomendados pelo catálogo do RI ou na seção Shop do site [www.rotary.org](http://www.rotary.org).

## Estudo de caso

### Outros veículos promocionais

#### ***Rotarianos franceses aumentam conscientização pública sobre o Rotary***

Para marcar o Dia Nacional de Conscientização sobre o Rotary, sócios de clubes franceses conduziram eventos de captação de recursos durante a noite de lançamento de um filme francês em 300 salas de cinema espalhadas pelo país. O objetivo era coletar US\$1,4 milhão para financiar seis projetos de pesquisa da *Fédération pour la Recherche sur le Cerveau* (Federação de Pesquisas sobre o Cérebro).

Todos os governadores de distrito foram convidados a participar e a incentivar seus clubes a fazer o mesmo. Os rotarianos divulgaram o evento na revista regional local e por meio de distribuição de materiais promocionais. O documentário projetado antes do filme continha informações sobre o Rotary e doenças cerebrais degenerativas. Foi arrecadado um total de US\$850.000 com a venda de 60.000 entradas de cinema. O fato de rotarianos terem decidido prestar apoio à solução de problema que afeta cerca de 10% da população contribuiu ao sucesso da empreitada.

# Novas Tendências Midiáticas

A CGM (Citizen-generated media) dá aos usuários a habilidade de produzir artigos sobre os mais diversos tópicos com suas próprias idéias e opiniões, e divulgá-los pela internet em salas de discussão, blogs, quadros de mensagens ou similares.

Em todo o mundo, a internet se tornou um dos meios mais populares para conseguir informações, sendo suas notícias consideradas por muitos mais confiáveis do que as apresentadas em noticiários.

A CGM afeta tendências de marketing e propaganda pois seu conteúdo é facilmente localizável por meio de ferramentas de busca. Como as informações encontradas nem sempre são disponibilizadas pela própria organização ou pessoa interessada, esse tipo de mídia está alterando como as notícias são compartilhadas e opiniões formadas.

## Blogs

Os blogs tiveram início no começo dos anos 90 como versões on-line de jornais. Eles são um tipo de mídia que permite ao autor fazer rápidas atualizações e aos usuários incluir comentários próprios.

Há mais de 50 milhões de blogs na internet, tendo se tornado extremamente populares pela facilidade de inclusão de textos, imagens e até mesmo vídeos.

O que difere um blog de um website normal e da mídia tradicional é o tipo de conteúdo, geralmente específico a um assunto e com forte opinião dos autores.

Outro fenômeno ligado aos blogs são os links a outros blogs, a “blogosfera”, que pode ser considerada como uma grande sala de conversação. Blogs podem também incorporar outras formas de mídias como áudio (podcasts), vídeos (vlogs) e imagens (fotologs).

Este tipo de mídia é excelente meio de divulgação de projetos e eventos do clube, pois tem custo baixo e geralmente é pesquisado por jornalistas em busca de idéias para artigos.

## Podcasts

Podcasts (combinação de *Ipod* e *broadcast*) são arquivos de áudio distribuídos por meio da internet, geralmente em serviço que requer assinatura. Atualmente, chama-se de podcast qualquer arquivo de mídia disponível para download na internet.

Do mesmo modo que blogs, os podcasts mais bem-sucedidos são aqueles que são curtos e concisos, e geralmente nos quais o narrador é alguém considerado “pessoa real”, ou seja, que passe um senso de honestidade.

Podcasts são diferentes de outros tipos de mídia por permitir download automático da internet por meio da assinatura, não requerendo que tempo seja gasto em buscas.

Antigamente, produzir uma apresentação de qualidade era extremamente caro, mas com a tecnologia atual, este custo caiu consideravelmente. Hoje, os únicos fatores que limitam a qualidade são tempo, conhecimento tecnológico e criatividade.

## Comunicados eletrônicos

Apesar de ainda vermos máquinas de fax em redações de jornal, comunicados enviados por e-mail provêem diversas vantagens tanto para o remetente quanto para o jornalista, tal como a possibilidade de adição de fotos e vídeos. Este meio atrai a atenção do repórter e economiza tempo na preparação do artigo. Não se esqueça de enviar fotos em boa resolução e que mostrem rotarianos envolvidos em um evento ou projeto.

## Uso de gráficos, anúncios de utilidade pública impressos e outros materiais

Além de outdoors e cartazes, as imagens gráficas disponibilizadas pelo Rotary podem ser usadas em anúncios de utilidade pública veiculados em jornais e revistas, o que ampliará sobremaneira a audiência atingida pela informação. Sugestões de uso:

- **Jornais e revistas**

Contate o departamento encarregado de propagandas e verifique se existe a possibilidade de veicular um anúncio gratuitamente ou a custo reduzido.

- **Folhetos de programação**

Se o clube patrocina atividades desportivas ou culturais, inclua um anúncio de utilidade pública no folheto do evento.

- **Diretórios**

Verifique a possibilidade de incluir sem ônus um anúncio na lista telefônica, no diretório da câmara de comércio, ou em publicações veiculadas na comunidade.

- **Boletins e diretórios distritais**

Coloque anúncios de utilidade pública em periódicos rotários e informe que tais anúncios encontram-se à disposição dos sócios para veiculação em outros meios de comunicação.

- **Cartazes, pôsteres e faixas**

Crie pôsteres para exposição em lugares públicos ou de grande visibilidade.

- **Aeroportos e estações**

A exposição nesses lugares é feita geralmente através de empresa intermediária, encarregada da colocação de propagandas na área. Verifique se tal empresa oferece espaços gratuitos.

- **Cartões**

Crie cartões personalizados para ocasiões como aniversários e festas de fim de ano.

- **Websites**

Inclua no site do clube imagens fornecidas pelo RI.

Os anúncios de utilidade pública podem ser baixados do site do RI, [www.rotary.org](http://www.rotary.org).

## Vídeos na internet

A internet facilitou muito a divulgação de vídeos. Há mais de 50 sites onde os esforços do Rotary podem ser compartilhados com visitantes da web, com diferentes opções de transferência e edição, todos gratuitos. Vídeos podem também ser colocados no website ou blog do clube ou anexados a comunicados à mídia eletrônicos.

### Estudo de caso

#### Novas tendências midiáticas

##### *Como um blog ajudou uma nação*

O Rotary Club de Colombo Regency, em Sri Lanka, convidou para a reunião semanal um especialista para ensinar os sócios a criar blogs. Com o que aprenderam na palestra, os rotarianos foram capazes de criar um blog do clu-

be no dia seguinte ao enorme tsunami que assolou a região, ação que permitiu que pessoas do mundo inteiro doassem dinheiro, alimentos e medicamentos e pudessem acompanhar diariamente o andamento dos esforços locais.

Os sócios enviaram e-mails a amigos e familiares para avisá-los sobre a existência do blog. “O clube também firmou acordo, sem ônus, com a Lankafood.com para aplicar doações na compra local de alimentos.

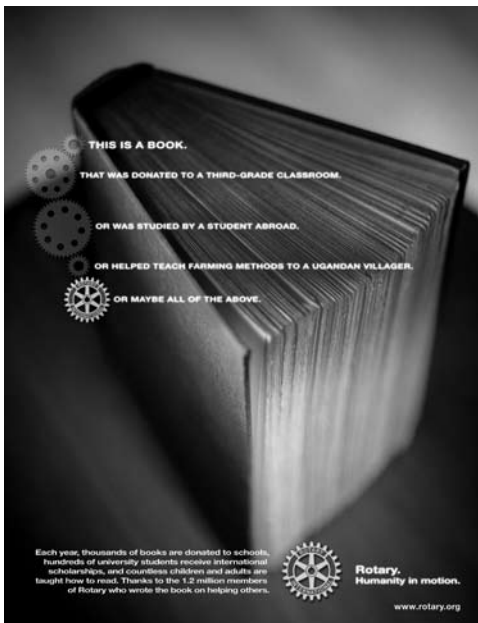
Em uma semana, foram arrecadados US\$50.000, e mais promessas de doações de US\$35.000. “O clube só foi bem-sucedido por ter podido solicitar a ajuda da comunidade internacional por meio do blog”, comentou a secretária do clube, Chamila Wickramasinghe.

# Avaliação dos resultados

Em relações públicas, é importante definir as técnicas aplicadas que não deram certo. Acompanhe o resultado da campanha e aplique a experiência adquirida quando executar os próximos trabalhos — e não se esqueça de enviar carta de agradecimento àqueles que o ajudaram.

## Prêmio Rotary de Relações Públicas

Para incentivar os clubes e distritos a divulgar seus projetos, o Rotary Internacional criou este prêmio, outorgado a clubes que tenham aumentado a conscientização e compreensão sobre o Rotary por intermédio da mídia. Os concorrentes são indicados pelo governador do distrito. Veja mais informações em [www.rotary.org](http://www.rotary.org).



## Estudo de caso

### Avaliação dos resultados

#### *Distrito do RI conduz pesquisa de relações públicas*

Em 2006, os presidentes de comissões distritais de relações públicas de clubes do Chile conduziram uma pesquisa para averiguar os conhecimentos dos sócios a respeito de relações públicas. Os assuntos enfocados envolviam uso do website e das publicações do RI e esforços para expor os clubes à mídia. Os resultados mostraram que, em geral, os rotarianos tinham dificuldade em navegar o site do RI e encontrar as informações e publicações de que precisavam. Foi também verificado que muitos sócios tinham pouco ou nenhum contato com a mídia local e não achavam que novas tecnologias poderiam ajudar o clube. Vários ainda acrescentaram que não se sentiam inspirados a desenvolver atividades de relações públicas, que achavam as revistas regionais desatualizadas e irrelevantes para os projetos, e que não tinham desejo de criar um website para o clube.

Em resposta à pesquisa, o distrito solicitou ao coordenador do Grupo de Apoio à Imagem Pública do Rotary que apresentasse sessões sobre como interagir com a mídia e desenvolver atividades de relações públicas. Alguns clubes decidiram então divulgar em veículos locais boletins com seus projetos e informações de contato. Como resultado, a conscientização pública sobre o Rotary aumentou na comunidade.

# Recursos do RI para Relações Públicas

Há vários recursos disponíveis para ajudar nas campanhas de relações públicas:

- **Escritórios internacionais do RI**  
A Secretaria do RI engloba a sede mundial em Evanston, nos EUA, e escritórios internacionais localizados na Argentina, Austrália, Brasil, Coreia, Índia, Japão e Suíça. Esses escritórios disponibilizam ferramentas de comunicação — revistas, boletins, folhetos, audiovisuais, guias e materiais de treinamento — usados para manter informados e auxiliar os vários segmentos do mundo rotário. Consulte o *Official Directory* para dados adicionais.
- **Ferramentas de Relações Públicas no site do RI**  
Na página *Effective Public Relations*, em *Club-District Support/Club Resources*, encontrará materiais para promover o Rotary. Ao planejar estratégias de relações públicas, utilize o site como guia e, se adequado, faça download de anúncios de utilidade pública, comunicados à imprensa e similares. Visite também a página <http://shop.rotary.org> se desejar adquirir publicações de RP.
- **Boletim eletrônico PR Tips**  
Este boletim da divisão de relações públicas do RI inclui dicas sobre como escrever comunicados à mídia, novas tendências midiáticas e exemplos de esforços de relações públicas desenvolvidos com sucesso por rotarianos. A distribuição é quinzenal e para cadastrar-se basta enviar e-mail a [pr@rotary.org](mailto:pr@rotary.org). A última edição pode sempre ser lida no site do RI, [www.rotary.org](http://www.rotary.org).
- **Catálogo do RI**  
O Catálogo (019-PT) relaciona os diversos materiais audiovisuais e

impressos disponibilizados pelo RI. Encomendas podem ser feitas on-line no próprio site, [www.rotary.org](http://www.rotary.org), ou por meio do escritório internacional local.



# Calendário de Relações Públicas do RI

Para obter sucesso em campanhas de relações públicas, é essencial dedicar tempo, esforços e planejar com antecedência. Comissões distritais de relações públicas devem desenvolver estratégias específicas antes do começo do ano rotário. Mesmo sendo impossível prever todas as oportunidades de relações públicas, há eventos que podem ser planejados de antemão, evitando atropelos de última hora.

Para tanto, é aconselhável preparar um calendário de atividades (veja exemplo a seguir). Confirme com o governador e os presidentes de comissões sobre a data das atividades e marque-as no calendário. O exemplo abaixo contém eventos anuais do RI e dias internacionais relacionados a relações públicas.

## Dicas de planejamento

- Defina as datas das reuniões de planejamento de relações públicas de clube ou distrito.
- Encomende materiais promocionais consultando o Catálogo do RI.
- Incentive os clubes a submeter relatos de atividades locais para concorrer ao Prêmio Rotary de Relações Públicas.

## Características de eventos que despertam interesse

- Início de um novo mandato de governador
- Divulgação dos nomes dos beneficiários de Bolsas Educacionais da Fundação Rotária ou de Bolsistas Rotary pela Paz Mundial
- Chegada ou partida de equipe de Intercâmbio de Grupos de Estudos
- Chegada ou partida de estudantes de Intercâmbio de Jovens
- Conferência distrital
- Fundação de um novo Rotary Club
- Fundação de um novo Interact ou Rotaract Club
- Visita do presidente do RI à região
- Projeto humanitário local ou internacional patrocinado pelo distrito
- Programações de reuniões ou aniversários de clubes
- Projetos do Programa Pólio Plus ou rotarianos especialistas prestando serviços voluntários em atividades rotárias
- Participação de celebridade ou pessoa de destaque na comunidade em evento rotário
- Atividades de clube com base em temas rotários ou mundiais como Dia da Terra, Dia do Voluntário, etc.

## Julho

- 1º - Tomada de posse dos novos líderes do Rotary
- 11 - Dia Mundial da População (ONU)

## Agosto

- Mês do Desenvolvimento do Quadro Social e Expansão
- 9 - Dia Mundial dos Povos Indígenas (ONU)
- 12 - Dia Internacional da Juventude (ONU)

## Setembro

- Mês das Novas Gerações
- 8 - Dia Internacional da Alfabetização (ONU)
- 16 - Dia Internacional para a Preservação da Camada de Ozônio (ONU)

## Outubro

- Mês dos Serviços Profissionais
- 1º - Dia Internacional das Pessoas Idosas (ONU)
- Primeira segunda-feira do mês — Dia Mundial do Habitat (ONU)
- 11 - Dia Mundial da Visão
- 16 - Dia Mundial da Alimentação (ONU)
- 17 - Dia Internacional para a Eliminação da Pobreza (ONU)
- 24 - Dia Mundial da Pólio
- 24 - Dia das Nações Unidas (ONU)

## Novembro

- Mês da Fundação Rotária
- Semana do dia 5 - Semana Mundial do Interact
- Formulários de inscrição às Bolsas Educacionais ficam disponíveis e as bolsas devem ser divulgadas
- 14 - Dia Mundial do Diabetes
- 20 - Dia Universal da Criança (essa data varia de acordo com o país) (ONU)

## Dezembro

- Mês da Família
- Beneficiários de Bolsas Educacionais são notificados sobre as instituições de ensino às quais foram designados
- 1º - Dia Internacional de Luta contra a Aids (ONU)
- 3 - Dia Internacional dos Deficientes (ONU)
- 5 - Dia Internacional do Voluntário (ONU)
- 18 - Dia Internacional dos Migrantes (ONU)

## Janeiro

- Mês da Conscientização Rotária
- 31 - Dia Mundial da Lepra

## Fevereiro

- Mês da Compreensão Mundial
- Assembléia Internacional (algumas vezes realizada em janeiro)
- 4 - Dia Mundial do Câncer
- 23 - Aniversário do Rotary e Dia da Paz e Compreensão Mundial

## Março

- Mês da Alfabetização
- Realização das conferências distritais (março a junho)
- Partida e chegada da maioria das equipes de IGE (março a junho)
- 8 - Dia Internacional da Mulher (ONU)
- Semana do dia 13 - Semana Mundial do Rotaract
- Indicações ao Prêmio Rotary de Relações Públicas devem ser submetidas aos governadores de distrito até o dia 15
- Indicações ao Prêmio de Parceria Externa devem ser submetidas aos governadores de distrito até o dia 15
- 22 - Dia Mundial da Água (ONU)

## Abril

- Mês da Revista
- 4 - Dia Internacional de Alerta às Minas Terrestres e Assistência à Desminagem (ONU)
- 7 - Dia Mundial da Saúde (ONU)
- 15 - Prazo para recebimento pelo RI das indicações ao Prêmio de Parceria Externa
- 22 - Dia da Terra
- 25 - Dia da Malária na África

## Maiο

- Indicações ao Prêmio Rotary de Relações Públicas devem ser submetidas aos governadores de distrito até o dia 15
- 15 - Dia Internacional das Famílias (ONU)

## Junho

- Mês dos Grupos de Companheirismo do Rotary
- Últimos preparativos para o novo ano rotário
- Convenção do RI (algumas vezes realizada em maio)
- 5 - Dia Mundial do Meio Ambiente

## Missão do Rotary

A Missão do Rotary International, uma associação internacional de Rotary Clubs, é servir ao próximo, difundir altos padrões éticos e promover a boa vontade, paz e compreensão mundial por meio da consolidação de boas relações entre líderes profissionais, empresariais e comunitários.



### **Rotary International**

Public Relations Division  
One Rotary Center  
1560 Sherman Avenue  
Evanston, IL 60201-3698 EUA  
Telephone: +1-847-866-3237  
E-mail: [pr@rotary.org](mailto:pr@rotary.org)