



FORMAÇÃO EM

# MEDIA RELATIONS PARA ONGD

09h30-13h00 | Dias 19, 21, 26 e 28 de Maio

FORMAÇÃO MINISTRADA POR:



UMA INICIATIVA DE:



Plataforma Portuguesa das ONGD

RUA APRÍGIO MAFRA N.º 17 – 3.º DTO 1700-051 LISBOA

TELEFONE: +351 21 887 22 39 E-MAIL: INFO@PLATAFORMAONGD.PT

## REFERENCIAL DE FORMAÇÃO

### Formação Online em Media Relations para as ONGD 19, 21, 26 e 28 de maio 9h30 às 13h00

#### 1. ENQUADRAMENTO

A dificuldade em encontrar dados concretos e atualizados sobre o Terceiro Setor, no geral, e sobre as Organizações Não Governamentais para o Desenvolvimento, no particular, em Portugal, é prova desde logo do desconhecimento que prevalece sobre esta fatia substancial das organizações nacionais, que tem importância vital para a construção de um mundo mais justo e equitativo.

A verdade é que os diferentes públicos das ONG (por conseguinte, ONGD) sejam eles membros internos, trabalhadores, voluntários, beneficiários, doadores, jornalistas, forças políticas, *players* empresariais, ou cidadãos no geral sabem pouco sobre o funcionamento das mesmas. Não só porque não são envolvidos diretamente nas suas atividades, mas sobretudo porque não é dado a conhecer o seu real ‘impacto social’ na Sociedade, os resultados que derivam da sua intervenção direta.

O foco mediático dos media está confinado a determinados momentos do ano que podem ser previsíveis, como as campanhas de comunicação para angariação das doações decorrentes do IRS ou imprevisíveis, nomeadamente crises humanitárias ou quando irrompe algum “caso” nos jornais ou nas redes sociais sobre alegadas más práticas de gestão ou outras suspeitas.

As ONG, em Portugal, por tradição com algumas exceções praticam uma postura reativa e defensiva no que à comunicação diz respeito. Esta aparente “inércia” comunicativa ajuda à manutenção de mensagens gastas, ideias preconcebidas e preserva a sensação de invisibilidade destas instituições.

Contudo, numa época em que os canais offline e online promovem a rápida disseminação de informação e o diálogo entre instituições e membros internos, importa às ONG, no geral, assumirem: 1) práticas de Comunicação transparentes, que se coadunem com a sua missão, visão e valores, 2) ações de comunicação estratégicas que, ao invés de se basearem no envio esporádico de um comunicado de imprensa, na realização de uma campanha de angariação de fundos ou na resposta precipitada a uma crise, integrem de facto o plano de atividades organizacionais ao longo do ano, de forma articulada e continuada, 3) mensagens chave bem explícitas e fundamentadas, que tenham a capacidade de atingir os diferentes *stakeholders* ajudando as ONGD a concretizarem o seu impacto institucional, político, legislativo, financeiro e social.

#### 2. FINALIDADES

Dotar as Associadas da Plataforma Portuguesa de ONGD de competências nas áreas de Comunicação Estratégica e Assessoria Mediática, para que consigam integrar, na índole das suas Organizações, práticas profissionais de comunicação com os seus diferentes públicos-alvo, sejam eles membros internos, voluntários, jornalistas, doadores ou decisores políticos, entre outros.

### 3. DESTINATÁRIOS

- Dirigentes, Coordenadores e Técnicos de ONGD;
- Responsáveis de Comunicação das ONGD;
- Comunidade de Interesse de Comunicação da Plataforma;

### 4. DATAS, LOCAL E HORÁRIO

A formação decorrerá em regime online, em quatro sessões em tempo real – a decorrerem, respetivamente, nos dias 19, 21, 26 e 28 de maio de 2020 (entre as 9h30 e as 13h00).

### 5. OBJECTIVOS PEDAGÓGICOS

Os formandos e formandas deverão ser capazes de:

- Construir uma estratégia de comunicação diferenciada e aplicada às suas organizações, aos seus objetivos e públicos-alvo;
- Reconhecer o panorama dos media em Portugal;
- Conhecer o funcionamento interno das redações e as rotinas dos jornalistas;
- Distinguir diferentes formatos jornalísticos, consoante os diferentes tipos de objetivos comunicacionais que servem;
- Elaborar comunicados de imprensa e artigos de opinião;
- Compreender a importância dos Public Affairs para uma estratégia de comunicação 360º;
- Entender a necessidade de antecipar e gerir crises e adotar práticas de comunicação adequadas a estes momentos;
- Lidar com os órgãos de comunicação social em situações normais de entrevista e em cenários de crise.

### 6. PROGRAMA MODULAR E CONTEÚDOS

Módulos	Conteúdos	Estratégias Formativas	Duração
Os media em Portugal	Mudanças nos Media nas últimas décadas; TV, Rádio, Imprensa; A Era do Digital; Principais desafios e oportunidades; Meios de Comunicação (ex. económicos, regionais, produto, etc)	Metodologia expositiva, com componente de interpelação aos formandos	1h
Estratégia de Comunicação	Objetivos; Audiências e Mapeamento de <i>stakeholders</i> ; Adequar mensagens-chave aos objetivos e públicos-alvo de comunicação;	Metodologia expositiva, com componente de interpelação aos formandos	2h30

Media Relations	Como funcionam as redações; O papel dos editores; Os jornalistas; Notícias vs Entrevistas vs Artigos de Opinião vs Encontros 1-2-1; Metodologias e Ferramentas úteis; Como elaborar um Comunicado de Imprensa; Public Affairs: Para lá dos media	Metodologia expositiva, com componente de interpelação aos formandos	3h30
Comunicação de Crise	Tipificação de crises; Gestão de crise: antecipar e responder; Procedimentos para gestão de relações com a comunicação social e como alinhar a comunicação externa e interna; Metodologias para a criação de um manual de crise, que mapeia possíveis situações de crise, definindo plano de ação e processos adequados;	Metodologia expositiva, com componente de interpelação aos formandos	3h30
Media Training	Metodologias para preparar com eficácia entrevistas impactantes e que acrescentem valor à comunicação (pessoal ou da organização); As técnicas de entrevista e as regras para comunicar com os media (linguagem corporal, postura, dicção e projeção de voz, leitura expressiva, clareza e objetividade do discurso)	Metodologia expositiva, com componente de interpelação aos formandos	3h30

## 7. CONDIÇÕES DE ACESSO À FORMAÇÃO

### A. Custos e apoios

**Associadas da Plataforma ONGD** (com quota regularizada - participação gratuita – no caso de não participação injustificada serão aplicadas sanções às ONGD nas próximas ações de capacitação)

**Associadas da Plataforma ONGD** (sem quota regularizada): 50€

### B. Inscrição

- i. **A inscrição deverá ser feita através do formulário online até ao dia 13 de maio de 2020.**

- ii. A inscrição apenas se considera efetivada após submissão online do formulário de inscrição e envio de comprovativo de pagamento (nos casos aplicáveis).
- iii. Nº de formandos: O curso funcionará com um mínimo de 12 participantes e um número máximo de 20 participantes.

### C. Seleção

O processo de seleção é efetuado de acordo com os seguintes critérios:

- ✓ Apresentação de todos os elementos solicitados aquando da inscrição (ficha de inscrição, CV, pagamento caso aplicável);
- ✓ Coerência da candidatura com os objetivos da Ação;
- ✓ As admissões são limitadas ao número de vagas existentes.

### D. Aprovação e Certificação:

- ✓ A emissão do certificado de frequência do curso apenas decorrerá mediante uma assiduidade de 75% nas sessões do curso.
- ✓ A emissão do certificado de conclusão do curso apenas decorrerá mediante uma assiduidade de 75% nas sessões do curso e a avaliação sumativa dos formandos.

## **8. METODOLOGIA**

O curso, em formato online, procurará disponibilizar uma diversidade de metodologias de aprendizagem aos formandos. Partindo de uma componente teórica (com recurso aos métodos interrogativo e expositivo dos conceitos teóricos da matéria e aos métodos ativos e participativos), apresentará também uma componente participativa, de acordo com as estratégias formativas evidenciadas no programa formativo.

## **9. MATERIAIS E RECURSOS PEDAGÓGICOS**

- Recurso a meios audiovisuais durante as sessões;
- Recurso a plataformas online interativas, para estimular a componente participativa (como Mentimeter)
- Artigos para leitura e discussão;

## **10. AVALIAÇÃO**

A presente formação prevê uma avaliação formativa (de reação e satisfação dos formandos em relação à globalidade da formação e ao desempenho do formador).

## 11. RESUMO CURRICULAR DA EQUIPA DE FORMAÇÃO

**Joana Madeira Pereira:** Licenciada em Ciências da Comunicação, com especialização em Jornalismo, pela Universidade Nova de Lisboa. Atualmente, frequenta um Executive Master em Marketing Management no INDEG-ISCTE. Fez diversas formações no CENJOR - Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas, incluindo em Jornalista Multimédia e Escrita para Suportes Digitais. Durante 11 anos foi jornalista de Economia, no jornal Expresso e na revista Exame, com responsabilidade no acompanhamento de temas como Empreendedorismo, Emprego, Tecnologia, Agricultura e Indústria Agroalimentar, Gestão, Marketing e Recursos Humanos, entre outros. Desde 2018, dedica-se à consultoria em Comunicação, sendo atualmente Account Director na ALL Comunicação.

**José Aguiar:** Licenciado e pós-graduado no domínio das Relações Internacionais e Estudos Europeus (2000 e 2002); Pós-graduado em Comunicação e Marketing Político (2009); Mestre em Ciência Política (2010) pelo Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – Universidade Técnica de Lisboa. Com uma carreira profissional diversificada nos setores público e privado, desempenhou, no XIX Governo Constitucional, as funções de Chefe de Gabinete do Ministro da Economia, com responsabilidade de coordenar as áreas de comunicação e imprensa; foi, anteriormente, Chefe de Gabinete do Presidente da AICEP. Especialista no aconselhamento estratégico em comunicação, área onde iniciou carreira. Colaborador permanente, desde 2011, do Instituto de Estudos Pós-Graduados do ISCSP/UL, na pós-graduação em Comunicação e Marketing Político, como docente das cadeiras de Comunicação de Crise e Media Training e de Laboratório de Media e Comunicação Políticas; e do Instituto de Formação e Consultoria do ISCSP/UL em diversos módulos de formação especializada na área da comunicação de crise. Fundador e Partner da ALL Comunicação.

**Luís Lemos:** Licenciado em Direito e pós-graduado em Comunicação Institucional e Gestão das Organizações. Iniciou a sua carreira profissional no sector da Comunicação em 1997 na CV&A, assumindo anos mais tarde o cargo de administrador, com os pelouros da Comunicação Institucional, *Public Affairs* e Desporto. Com uma vasta experiência em comunicação política e eleitoral, conta no seu percurso curricular com a prestação de serviços nas áreas de aconselhamento estratégico e assessoria mediática a mais de vinte campanhas eleitorais competitivas ao nível local, nacional e no estrangeiro.

A comunicação desportiva foi outra área em que, desde cedo, decidiu investir, tendo colaborado com importantes organizações desportivas do país, e assumindo a coordenação da comunicação nas suas mais variadas vertentes. Apresenta, desde o início de 2011, os programas televisivos “Zona de Decisão” e “Jogo Limpo”, na BTV, nos quais tem vindo a entrevistar personalidades do desporto e da vida pública portuguesa. Fundador e Partner da ALL Comunicação.

**Rita Fevereiro:** Licenciada em Comunicação Empresarial, possui um MBA em International Business pela European School of Economics em Londres. Em Portugal, passou pela Media Solutions onde foi responsável pela organização dos Prémios SAPO Publicidade Online; e pela Cunha Vaz & Associados, onde trabalhou a comunicação de organizações de diversos setores. Em Londres, foi responsável pelo lançamento global de startups e marketing digital, incluindo a FutureLearn, uma plataforma de cursos online gratuitos, na área de EdTech, que atingiu 5 milhões de utilizadores em três anos. Liderou a transformação digital do departamento de Marketing da Knect365 – Informa e a promoção de mais de 100 produtos na área de e-learning. Depois do regresso a Portugal, no final de 2019, assumiu o cargo de Head of Digital Marketing da ALL Comunicação, onde também trabalha a comunicação de organizações como a UNICEF Portugal.