



**ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DE
DOENTES COM IMUNODEFICIÊNCIAS
PRIMÁRIAS**

**MANUAL DE COMPETÊNCIAS PARA AS
ORGANIZAÇÕES-MEMBROS NACIONAIS**

ÍNDICE:

1. **INTRODUÇÃO**
 - 1.1 As doenças e o subdiagnóstico

2. **ESTABELECE UM GRUPO NACIONAL**
 - 2.1 Autoridades nacionais
 - 2.2 Sensibilizar
 - 2.3 Envolvimento dos médicos e enfermeiros
 - 2.4 Envolvimento da indústria
 - 2.5 Encontrar voluntários

3. **ESTRUTURA DE UMA ORGANIZAÇÃO-MEMBRO NACIONAL (OMN)**
 - 3.1 Responsabilidades do presidente da comissão
 - 3.2 Responsabilidades do secretário
 - 3.3. Responsabilidades do tesoureiro
 - 3.4 Descrição das funções dos membros voluntários da comissão
 - 3.5 Reuniões
 - 3.5.1 Tipos de reuniões
 - 3.5.1.1 Reunião Geral Anual
 - 3.5.1.2 Reuniões da Comissão/Reuniões do Conselho
 - 3.5.1.3 Reuniões Especiais
 - 3.5.1.4 Reuniões com os Funcionários – se existirem
 - 3.6 Trabalho de equipa

4. **FINANÇAS**
 - 4.1 Angariação de fundos
 - 4.1.1 Conceitos básicos
 - 4.1.2 Continuidade
 - 4.1.3 Estratégias de angariação de fundos
 - 4.2 Como abordar potenciais patrocinadores/financiadores
 - 4.3 Planeamento de eventos especiais para angariação de fundos
 - 4.3.1 Aconselhamento jurídico
 - 4.3.2 Aconselhamento geral
 - 4.4 Processo de planeamento
 - 4.5 Ideias para possíveis eventos de angariação de fundos

5. **COMUNICAÇÃO**
 - 5.1 Orientações sobre relações públicas
 - 5.1.1 Introdução
 - 5.1.2 A comunicação social – princípios gerais
 - 5.1.3 Culpar a imprensa
 - 5.1.4 Estratégia
 - 5.1.5 Bons conselhos
 - 5.2 A comunicação social
 - 5.2.1 Razões para contactar a comunicação social
 - 5.3 Imprensa
 - 5.4 Televisão e rádio
 - 5.4.1 Identificação
 - 5.4.2 Contactos
 - 5.4.3 Fecho da edição
 - 5.4.4 Informações sobre o programa
 - 5.5 Televisão
 - 5.5.1 Anúncios de Serviço Público (ASP)
 - 5.5.2 Cobertura noticiosa
 - 5.5.3 Programas locais
 - 5.5.4 Televisão comunitária
 - 5.6 Rádio

- 5.7 Comunicados de imprensa
- 5.7.1 Redigir um comunicado de imprensa
- 5.7.2 Anúncios de imprensa
- 5.8 Sobre os meios de comunicação social
- 5.9 Sobre o acompanhamento
- 5.10 Discurso público
- 5.10.1 Lidar com as perguntas
- 5.11 A Internet
- 5.11.1 Breve introdução
- 5.11.2 Correio electrónico
- 5.11.3 Sítios Web/Páginas Iniciais/Páginas na World Wide Web
- 5.11.4 Grupos de discussão
- 5.11.5 Internet Relay Chat (IRC)
- 5.12 Usar o e-mail numa organização para as imunodeficiências primárias
- 5.12.1 Sítio Web (página inicial)
- 5.12.2 Planear o seu sítio Web

1. INTRODUÇÃO

O Manual de Competências para as OMN da IPOPI foi desenvolvido com o objectivo de ajudar as novas organizações a compreender o que as espera e, talvez, encorajar as organizações já melhor estabelecidas a olharem novamente para a sua própria organização.

1.1 As doenças e o subdiagnóstico

As imunodeficiências primárias são doenças genéticas. Constituem um grupo diverso com mais de 100 doenças imunológicas, resultando muitas delas de defeitos num ou vários genes que podem afectar um ou mais componentes do sistema imunitário e conduzir a uma susceptibilidade característica acrescida no desenvolvimento de infecções recorrentes e persistentes.

Quando as imunodeficiências primárias não são diagnosticadas ou são mal diagnosticadas, o sistema imunitário fica comprometido, conduzindo muitas vezes a doenças, deficiências, lesões permanentes em órgãos ou mesmo à morte. As imunodeficiências primárias são doenças crónicas, mas com um diagnóstico precoce e um tratamento adequado, a maioria das pessoas com imunodeficiências primárias pode ter uma vida quase normal.

As imunodeficiências primárias podem surgir em qualquer idade. O Instituto Nacional do Cancro dos EUA refere que as pessoas com imunodeficiências primárias possuem também um risco 200 vezes superior de desenvolverem cancro.

Deve-se ter consciência que as imunodeficiências primárias não se referem a “uma” doença, mas abrangem um espectro de mais de 100 doenças reconhecidas (que estão sempre a aumentar, à medida que novas imunodeficiências primárias são oficialmente definidas todos os anos), que têm a imunodeficiência como o denominador comum. A IPOPI dedica-se por isso a uma grande variedade de doenças relacionadas - e não deve ser vista como tendo um âmbito restrito, nem como sendo específica de uma doença.

As imunodeficiências primárias podem ser diagnosticadas com uma análise sanguínea simples e pouco dispendiosa, que consegue identificar 95% das doenças. Os tratamentos incluem sobretudo as terapias de substituição com anticorpos (imunoglobulinas) e os transplantes de medula óssea.

Apesar da maioria das imunodeficiências primárias sintomáticas e tratáveis – conjuntamente estimadas em 1:10.000 – serem classificadas como doenças raras, os especialistas* estimam que 70-90% das imunodeficiências primárias continuam por diagnosticar e a sua incidência pode ser tão elevada como 1:500** (*Prof. L. Notarangelo e ** Prof. L. Hammarstrom numa apresentação à Unidade de Avaliação das Opções Científicas e Tecnológicas do Parlamento Europeu, em Março de 2004).

Se as actuais evidências científicas estiverem correctas no que respeita à prevalência *estimada* das imunodeficiências primárias, então o diagnóstico precoce e exacto destas situações é essencial.

Nos pacientes não diagnosticados ou mal diagnosticados, os tratamentos são centrados no uso frequente e prolongado de elevadas doses de antibióticos. Assim, a melhoria no diagnóstico das imunodeficiências primárias pode ter um impacto positivo na redução do uso de antibióticos, na melhor utilização dos serviços de saúde e na melhoria da qualidade de vida dos indivíduos.

2. ESTABELECER UM GRUPO NACIONAL

A sua organização nacional de doentes será o grupo mais eficaz para empreender acções no sentido de melhorar o tratamento e o diagnóstico no seu país. É importante estar ciente de que vai trabalhar COM os seus médicos, enfermeiros e com todos aqueles envolvidos na administração do serviço de saúde no seu país, aos níveis nacional, regional e local. É importante que trabalhem como se fossem uma equipa e que cada um compreenda as agendas dos outros. A forma como cada secção aborda os problemas será diferente, mas irão partilhar um objectivo comum: melhorar o acesso aos melhores tratamentos disponíveis.

2.1 Autoridades nacionais

Conheça as pessoas envolvidas na tomada de decisões sobre o serviço de saúde no seu país. Ao nível nacional, essas pessoas estarão colocadas no Ministério da Saúde. O seu representante local eleito para a assembleia da república poderá ajudá-lo. Também pode encontrar os nomes dessas pessoas nos roteiros do governo (biblioteca local) ou na Internet. É importante estabelecer uma relação de confiança com essas pessoas e mostrar que quer trabalhar com elas e não contra elas. Por isso, não tenha uma atitude de oposição na sua abordagem: essa altura poderá chegar, mas não nas fases iniciais.

A sua mensagem deve ser:

- Aqui está o que consideramos ser um problema
- Temos a certeza de que também o considera como um problema (se assim não for, mostre-lhes porquê!)
- Queremos trabalhar em conjunto consigo – e também com os enfermeiros e os médicos – para ultrapassarmos este problema
- Como o podemos fazer - juntos!

Talvez fique surpreendido por descobrir que estão dispostos a ter uma boa relação consigo e a trabalhar em conjunto.

2.2 Sensibilizar

Para obter apoio para a sua mensagem, tem de assegurar que as pessoas certas estão sensibilizadas para os factos sobre as imunodeficiências primárias. A IPOPI tem disponíveis vários materiais, assim como outras organizações-membros nacionais bem estabelecidas - consulte www.ipopi.org – e depois aceda a 'About IPOPI' (Sobre a IPOPI) e nessa secção clique em 'Members' (Membros) – existe aí uma biblioteca de materiais em várias línguas.

Quem tem de conhecer os factos? Não estabeleça a missão ambiciosa de educar toda a sociedade no seu país – isso não terá sucesso e será um desperdício dos seus limitados recursos. Os responsáveis pela tomada de decisões na área da saúde têm de conhecer e compreender alguns factos sobre as imunodeficiências primárias. Por isso, tem de ter a certeza que os deputados compreendem alguns desses factos e, em particular, os ministros envolvidos nas questões dos cuidados de saúde. Mas pode ser ainda mais importante assegurar que os funcionários desses ministros - a administração - os funcionários públicos - também possuam conhecimentos sobre estas questões, porque é a administração pública que define as agendas e não os ministros eleitos no decurso normal dos eventos. E não defina como alvo os funcionários públicos que estão no topo da hierarquia – encontre a pessoa que serve de ligação entre si (enquanto doente) e os escalões mais elevados do poder na administração pública. Isso poderá demorar algum tempo, mas valerá a pena.

Existem também outros grupos a representar outras doenças, que podem estar a realizar campanhas de sensibilização - procure unir-se a esses grupos. Ao trabalhar com outros grupos - outras 'doenças raras' – a sua voz será mais forte e será melhor ouvida pelos responsáveis pela tomada de decisões. E existem também pessoas no seu país que passaram pelas mesmas experiências no passado e que podem ter nomes e contactos que o podem ajudar – por exemplo, grupos de hemofílicos. Procure amigos e irá encontrá-los!!

Na Europa, a IPOPI desenvolveu uma campanha de sensibilização através do contacto com o Grupo de Aconselhamento Científico e Técnico do Parlamento Europeu, o qual resultou num convite para fazer uma

apresentação à Comissão. Por sua vez, isto conduziu à participação numa conferência sobre Doenças Raras na Europa e, mais tarde, à obtenção de um subsídio para gerir uma Conferência de Consenso Europeu. Por isso, a IPOPI está aqui para fornecer ajuda com base nestas experiências.

2.3 Envolvimento dos médicos e enfermeiros

Já lhe foi feito o diagnóstico e por isso já teve contacto com um médico especialista em imunologia e, eventualmente, com um enfermeiro. Nesta fase, já saberá que os funcionários médicos locais são seus amigos: podem estar sempre com pressa, ocupados e ansiosos por lhe fazerem o tratamento, mas são seus amigos! Através deles poderá conhecer outros doentes. Através deles também poderá estabelecer contacto com doentes de outros médicos e enfermeiros no seu país. Trabalhe este aspecto com paciência e, com o tempo, isso será benéfico para o seu grupo nacional. E não se esqueça: todos trabalham para o mesmo objectivo – melhorar o diagnóstico e o acesso aos melhores tratamentos disponíveis. Podem trabalhar de forma diferente e através de pessoas diferentes, mas o vosso objectivo é só um e o mesmo. Por isso, certifique-se de que mantém uma relação de amizade com os seus funcionários médicos locais - juntos serão uma óptima equipa a trabalhar em conjunto para sempre.

2.4 Envolvimento da indústria

Temos em vista, em particular, a indústria de produtos do plasma. A indústria pode ser um bom aliado dos grupos de doentes. É importante que se una a uma empresa e NUNCA deve permitir que o apoio financeiro da indústria influencie a forma como trabalha. É aconselhável ter um acordo de isenção de responsabilidade com qualquer doador importante, no qual se declara que os subsídios/doações de dinheiro aceites não irão influenciar a política ou práticas do seu grupo.

2.5 Encontrar voluntários

Os seus voluntários serão, muito provavelmente, familiares e amigos dos doentes com os quais consegue contactar – e um grupo composto por doentes, pais, parceiros, familiares e amigos será a base do seu grupo. Deve certificar-se de que reúne pessoas com diversas competências e não limitar os seus convites a pessoas de quem gosta – embora isso de facto ajude! Irão trabalhar juntos como uma equipa profissional e o “gostar ou não gostar” não deve ser relevante. Poderá também encontrar funcionários hospitalares que desejam ser voluntários e dar a sua contribuição – veja ‘Criar um Conselho’ no ponto 3.1 mais abaixo.

3. ESTRUTURA DE UMA ORGANIZAÇÃO-MEMBRO NACIONAL (OMN)

Ninguém consegue fazer sozinho todo o trabalho necessário! Assim, precisa de reunir algumas pessoas à sua volta que estejam, igualmente, interessadas em estabelecer uma OMN.

Precisa de ter pelo menos um presidente, um secretário, um tesoureiro e um máximo de seis membros da comissão.

3.1 Responsabilidades do presidente da comissão:

- Convocar e presidir as reuniões, conforme necessário, certificando-se de que os principais pontos e decisões são registados em acta e transmitidos aos outros. As reuniões podem ser feitas por conferência telefónica.
- Coordenar os trabalhos da comissão, certificando-se de que os membros da comissão estão a cumprir com o plano geral e que todos compreendem as prioridades.
- Fazer o acompanhamento para determinar se os planos estão a ser executados.
- Cooperar com outras comissões e organizações externas - por exemplo, órgãos governamentais e organizações similares de doentes envolvidas no diagnóstico e gestão de doenças raras, em especial aquelas que usam produtos do plasma.
- Fazer sugestões e recomendações para melhorar os vários aspectos da organização (orientações, sistemas, etc.). Serão disponibilizados modelos de organizações estabelecidas.
- Apoiar os membros da comissão e quaisquer funcionários.
- Manter contacto regular e frequente com os membros da comissão.
- Quando o seu mandato terminar, fazer o que for possível para apoiar o próximo presidente a assumir funções.

3.2 Responsabilidades do secretário:

- Assegurar que todos os registos estão completos e actualizados.
- Preparar e enviar a agenda, todos os documentos relevantes e as actas da reunião anterior a todos os membros da comissão, pelo menos uma semana antes da reunião.
- Estar presente nas reuniões da comissão.
- Assegurar que são elaboradas actas adequadas da reunião e guardar as actas assinadas como registos históricos.
- Ler toda a correspondência recebida e a enviar relativa à reunião. Lidar com toda a correspondência atempadamente.
- Assegurar que é feita uma lista com os nomes, moradas, números de telefone (incluindo telemóveis) e endereços de e-mail de todos os membros da comissão.
- Manter uma lista actualizada de todos os membros da OMN.
- Assegurar que o secretário sucessor fica familiarizado com as responsabilidades do escritório.

3.3 Responsabilidades do tesoureiro:

- Assegurar que o tesoureiro antecessor finalizou a contabilidade do ano anterior e que os livros de contabilidade foram auditados pelo Auditor Nomeado.
- Verificar as assinaturas bancárias e, se necessário, obter autorização para alterar as assinaturas para o levantamento de cheques sobre contas bancárias.
- Preparar orçamentos anuais.
- Manter registos exactos e a contabilidade equilibrada.
- Receber dinheiro de bancos e emitir recibos.
- Assegurar que as contas são pagas dentro dos prazos.
- Apresentar um relatório financeiro das receitas e das despesas em cada reunião da comissão.
- No final de ano, elaborar o balanço e enviá-lo ao Auditor Nomeado.
- Apresentar as Demonstrações Financeiras Auditadas na Reunião Geral Anual.

3.4 Descrição das funções dos membros voluntários da comissão:

Muitos voluntários trabalham sem uma descrição de funções. Apesar disto poder funcionar, pode também resultar em expectativas e exigências irrealistas, falta de clareza sobre o trabalho a ser executado, cargas de trabalho excessivas e repetição de tarefas. A criação de uma descrição de funções é uma tarefa muito pequena, mas essencial. Os benefícios são óbvios: responsabilidades e resultados claramente definidos e realistas e clarificação sobre quem faz o quê.

Tanto o voluntário como o funcionário responsável ou o membro do Conselho devem trabalhar em conjunto nas descrições das funções, de forma a assegurar que as necessidades e expectativas de ambos serão satisfeitas.

Segue-se o processo passo-a-passo para o desenvolvimento de uma descrição de funções:

- Concordar sobre o título;
- Delinear a descrição geral;
- Definir de forma clara as actividades, tarefas e o tempo dedicado;
- Decidir sobre a autoridade e os mecanismos de apresentação de relatórios;
- Identificar as competências necessárias para cumprir as funções;
- Definir os resultados esperados, de forma a que o voluntário tenha um objectivo claro a atingir.

3.5 Reuniões:

As reuniões são realizadas para o desenvolvimento de negócios, mas também têm uma componente de socialização e de partilha de experiências e permitem que se aprenda com pessoas que têm problemas similares.

3.5.1 Tipos de reuniões

3.5.1.1 Reunião Geral Anual

Esta reunião é realizada uma vez por ano com o objectivo de apresentar o Relatório Anual e Demonstrações Financeiras, eleger um novo painel de responsáveis, nomear um auditor para o próximo ano, assim como para considerar, lidar e preparar outros assuntos que possam surgir antes da reunião. Todos os membros da OMN devem ser convidados a participar.

3.5.1.2 Reuniões da Comissão/Reuniões do Conselho

As reuniões gerais podem ser convocadas para uma data e local definidos pelo Presidente, mas é melhor se forem agendadas com alguma antecedência – por exemplo, 12 meses antes, de forma a que as pessoas possam marcar as datas e horas nas suas agendas.

3.5.1.3 Reuniões Especiais

As reuniões especiais dos membros da OMN podem ser convocadas a qualquer altura pelo Presidente ou a pedido da maioria do Conselho ou por uma maioria dos membros da OMN. Estas reuniões, normalmente, servem para abordar assuntos inesperados.

3.5.1.4 Reuniões com os Funcionários – se existirem

Trata-se de uma reunião de negócios, onde só estão presentes os funcionários membros (estas reuniões podem ser mais relaxadas, sociáveis, com tempo para conversar e alguns refrescos). A vantagem desta reunião é que os funcionários podem abordar os negócios da organização de forma aprofundada, sem terem de se preocupar com os membros que estão presentes por outras razões. O órgão executivo apresenta a sua recomendação à Comissão/Conselho para ser aprovada e implementada.

3.6 Trabalho de equipa

Para ter uma boa equipa, precisa de pessoas que:

- Acreditem na missão e objectivo da equipa e considerem que estão a fazer o melhor que podem.
- Acreditem nos recursos dos outros.
- Acreditem que muitas cabeças a pensar são melhor do que uma.
- Possuam um espírito encorajador.
- Acreditem no poder de um grupo de pessoas e não no de uma pessoa só.
- Tenham a capacidade de partilhar sucessos, assim como os fracassos.
- Se complementem e confrontem uns aos outros.
- Acreditem neles próprios.
- Fiquem contentes com as realizações do grupo.
- Gostem de partilhar a liderança.
- Sejam capazes de celebrar.
- Acreditem profundamente que a equipa produz um melhor produto do que uma só pessoa.

Como manter a motivação da sua equipa:

NÃO DEVE motivar outra pessoa. Contudo, **DEVE** criar um ambiente que conduza à auto-motivação do indivíduo.

Para manter os voluntários motivados deve garantir que:

- As tarefas são explicadas.
- Os objectivos são claros.
- A finalidade faz sentido.
- O sucesso é atingível.
- As pessoas são elogiadas.
- É demonstrado respeito pelo indivíduo e pelo trabalho que está a fazer.
- Cada indivíduo sabe que é uma parte essencial do todo.
- São pedidas opiniões, as quais são tidas em consideração.

As necessidades são satisfeitas quando:

- Um indivíduo está a fazer o trabalho de que gosta.
- Um indivíduo está a fazer o trabalho que é capaz de fazer.
- Os factores de motivação, que trouxeram o indivíduo à sua organização, estão a ser fornecidos por razões sociais e altruístas.
- As tarefas são ajustadas para satisfazer as necessidades e para fornecer novos desafios à medida que o indivíduo cresce e muda.

O reconhecimento é uma arte. Quanto praticado com sensibilidade e de forma honesta, pode assegurar que os voluntários se sentem reconhecidos, aceites, elogiados e identificados como sendo especiais. Para os voluntários que estão a dar o seu tempo e energia de forma gratuita, o reconhecimento pode ser um elemento de motivação altamente poderoso.

O reconhecimento pessoal é da responsabilidade de todos os voluntários. Envolve todos os aspectos necessários para uma comunicação excelente.

O reconhecimento pessoal pode ser demonstrado através de:

- Sorrisos
- Linguagem corporal aberta
- Comentários de apoio
- Elogios sinceros
- Abraços
- Um sinal de apreço
- Uma carta de apoio e/ou agradecimento

4. FINANÇAS

Não pode gerir uma OMN sem dinheiro, em particular na fase de estabelecimento. Tem de angariar algum financiamento!

Apoio do governo e do público

Deve verificar se o seu governo ou outras autoridades públicas estão dispostas a apoiar a sua organização de doentes. Normalmente, deve consultar o Ministério da Saúde e o Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social.

4.1 Angariação de fundos

4.1.1 Conceitos básicos

Uma angariação de fundos bem-sucedida exige que seja dada atenção a quatro princípios básicos.

Imagem:

Apesar da palavra “imagem” ser criticada e abusada, esta é vital para obter uma resposta de apoio à sua causa.

A imagem é um resultado e reflexo de:

- Qualidade dos textos escritos produzidos e distribuídos.
- Sinceridade e credibilidade transmitidas nos contactos pessoais.
- Profissionalismo das apresentações públicas e solicitações escritas.
- Acompanhamento que é organizado e monitorizado com potenciais patrocinadores/doadores.

4.1.2 Continuidade:

A angariação de fundos deve ser um processo sistemático, mesmo quando só estiver envolvido um único doador.

É importante:

- Apresentar relatórios regulares ao(s) doador(es) sobre os objectivos, realizações e até mesmo sobre os retrocessos.
- Renovar e reavivar os contactos pessoais de forma periódica.
- Adaptar-se e tirar partido das mudanças de pessoal e de política nas organizações doadoras.
- Ser diligente na comunicação, a todos os apoiantes, sobre as alterações de pessoal ou de direcção na organização.

Reforço:

As figuras públicas que não possuem uma relação próxima com a causa podem mesmo assim influenciar o sucesso e reforçar a credibilidade.

A imprensa, o clero, os líderes da sociedade e diversos profissionais médicos, desde administradores hospitalares a psicólogos, os educadores, os responsáveis pela aplicação da lei e responsáveis judiciais – todas estas figuras públicas influenciam a opinião pública e mesmo a sua sensibilização tácita para as actividades pode ser valiosa.

Os boletins informativos representam um artigo com gastos mínimos, que pode de facto reforçar e alargar a sensibilização para a causa e os esforços feitos.

Orientação dos objectivos:

Poucos doadores abordados responderão de forma entusiasta a apelos gerais, tais como a necessidade de “verbas para nos ajudar a continuar o nosso importante trabalho”.

Os apelos que envolvem projectos ou aquisições específicos são mais convincentes quando:

- A necessidade é específica

- A quantidade de fundos necessária foi correctamente avaliada e é relativamente exacta.
- Os prazos de conclusão são relativamente precisos.
- A concretização final é tangível ou, pelo menos, pode ser claramente documentada.

Lembre-se que a angariação de fundos também é sempre uma acção de sensibilização!

4.1.3 Estratégias de angariação de fundos

Antes de embarcar numa iniciativa de angariação de fundos, quando apelar ao apoio da comunidade em geral, esteja preparado para:

- Apresentar a causa de forma profissional, credível, inteligente e consistente.
- Apelar a um público que possua empatia e seja capaz de apoiar as necessidades.
- Responder ao interesse (ou indiferença) de forma rápida, coerente e inspiradora.

O primeiro passo no planeamento do programa de angariação de fundos é determinar, de forma realista, o montante líquido a angariar. O objectivo é realizar um evento que produza mais receitas do que despesas, ou seja, lucros.

Uma vez decidido o montante a angariar, o segundo passo no processo de planeamento é seleccionar um evento capaz de angariar o montante anteriormente determinado. O sucesso ou fracasso do evento específico seleccionado estará, directamente, relacionado com a atenção dedicada à selecção do evento. Nunca seleccione um evento só porque teve sucesso noutras organizações ou porque está “na moda”.

A **Prioridade n.º 1** de uma angariação de fundos bem-sucedida é desenvolver uma declaração de necessidades concisa, mas completa.

Dependendo do nível de ambição da necessidade, este “prospecto” pode ser um simples resumo do projecto, em forma de memorando, ou pode ser um conjunto de textos mais formal, que pode ser enviado e/ou amplamente distribuído.

A **Prioridade n.º 2** envolve a atribuição de tarefas:

- Trata-se de um projecto que um indivíduo ou os funcionário(s) delegado(s) podem gerir pessoalmente?
- É um projecto que deve ser conduzido sob a orientação da comissão executiva?
- Deve ser formada uma Comissão *Ad Hoc* de voluntários/pessoas nomeadas?
- Existe um indivíduo, grupo ou organização na comunidade, que responderia com vigor e interesse a esta causa?

A **Prioridade n.º 3** nos esforços de angariação de fundos envolve a decisão “como”.

Basicamente, existem duas escolhas aqui:

- Encontrar uma pessoa ou uma organização sediada localmente para apoiar a necessidade,
- Realizar algum tipo de evento de angariação de fundos para atrair atenção e receitas.

Estas opções apresentam uma diversidade ilimitada de abordagens, dependendo da necessidade, dos recursos e da cultura envolvida.

4.2 Como abordar potenciais patrocinadores/ financiadores

Empresas e fundações

A primeira etapa é fazer uma lista com potenciais patrocinadores/doadores para obtenção de financiamento. Pode dar início a este processo, identificando empresas dentro das seguintes categorias:

- Empresas que a sua organização e respectivos membros e doentes usam regularmente, tais como bancos, empresas de contabilidade, tipografias, etc.
- Empresas para as quais os seus membros e respectivas famílias trabalham.
- Empresas que vendem produtos aos seus doentes. Lembre-se de pensar para além dos produtos sanguíneos e considere empresas que produzem equipamento, seringas e outros fármacos.
- Empresas cujas actividades e produtos correspondem ao seu programa. Por exemplo, considere abordar uma empresa de brinquedos para financiar um acampamento; uma empresa de produtos cosméticos para os programas para mulheres, etc.
- Qualquer empresa com a qual tenha um contacto pessoal.

Esta lista deve ser clara e concisa, referindo as empresas que gostaria de abordar. Ao identificá-las muito antes do início da sua campanha, poderá planear a forma mais eficaz de as contactar.

Ao reunir a sua lista de empresas-alvo, deve ter em conta os seguintes critérios:

- Dimensão da empresa
- Vendas/volume de negócios
- Número de funcionários
- Linhas de produtos
- Ligações pessoais

A sua lista deve ser, tanto quanto possível, simples e fácil de ler, de forma a que as pessoas envolvidas sejam capazes de a compreender.

Pedir dinheiro não é difícil, mas é necessária alguma prática para tornar essa tarefa mais fácil. Implica elaborar uma apresentação bem pensada, estar em poder de todos os factos e números e responder a alguma pergunta esporádica e imprevisível colocada por um representante da empresa. Uma pessoa que não esteja, totalmente, familiarizada com os aspectos da angariação de fundos junto de empresas ou fundações poderá sentir-se desconfortável em fazer o primeiro telefonema ou falar com alguém que não esteja preparado para ouvir. Afinal de contas, ninguém gosta de ouvir um "não" como resposta ou ter alguém que lhe fecha a "porta na cara".

A vantagem mais importante na angariação de fundos junto de empresas e fundações é que, embora possa ouvir um "não", assim que conseguir marcar uma reunião, ninguém lhe vai fechar a "porta na cara". Isto porque o responsável da empresa sabe que você está ali para pedir dinheiro. Mas melhor ainda, essa pessoa está a ser paga, e muito provavelmente de forma generosa, para o ouvir a pedir dinheiro e por isso você não se deve sentir culpado por estar ali. Depois de ultrapassar essa timidez e se aperceber que está a fazer um favor à empresa ou à fundação (ao convidá-los a participarem em algo realmente importante), então terá conquistado o seu maior obstáculo.

Uma parte muito importante da sua apresentação, quer seja escrita ou oral, é a "exposição do caso". Se vai pedir a uma pessoa ou empresa para contribuir, é essencial que lhes diga por que razão o seu apoio é necessário e de que forma a sua doação será usada. A exposição do caso é um breve documento escrito que explica isto de forma a que qualquer pessoa consiga entender.

A exposição do caso deve ser alterada se isso for de particular interesse para a pessoa ou organização que está a tentar convencer. Para além de uma descrição geral sobre as imunodeficiências primárias e a necessidade dos seus programas, a exposição do caso deve também incluir as seguintes informações:

- Uma explicação de como as verbas do doador serão utilizadas. Os potenciais doadores estão especialmente interessados em percentagens de fundos angariados para a gestão e despesas com a angariação de fundos.
- Informações sobre o programa, incluindo os tipos de programas que a sua organização realiza e como estes têm ajudado as pessoas na sua área.
- Dados estatísticos sobre a taxa de incidência e a gravidade das imunodeficiências primárias. Tente fazer uma lista com factos e números que se aplicam à sua comunidade, assim como ao resto do país.
- A exposição do seu caso deve fornecer os dados mais actuais possíveis sobre os avanços tecnológicos. Por esta razão, a exposição do caso deve ser revista para ter a certeza de que está actualizada.

Certifique-se de que a exposição inclui estatísticas locais para a sua comunidade, assim como os tipos de programas que realiza. Todas as informações de que precisa para a exposição do seu caso estão, provavelmente, incluídas no seu Relatório Anual, por isso não tem de "inventar a roda" quando se trata de desenvolver a exposição.

4.3 Planeamento de eventos especiais para angariação de fundos

Um evento especial é uma oportunidade para angariar fundos, mas é também uma oportunidade para estimular os ânimos. Um evento de sucesso e bem gerido pode ser divertido e satisfazer alguns (ou todos) dos seguintes objectivos:

- Educar o público sobre a Organização para as Imunodeficiências Primárias.
- Atrair novos membros.
- Criar uma boa publicidade e melhorar a imagem.
- Aprofundar o compromisso dos voluntários.
- Angariar fundos para investigação e serviços ao cliente.

4.3.1 Aconselhamento jurídico

É muito importante notar que as leis que regulam a solicitação, conteúdos, lotarias, etc., variam de país para país e devem ser verificadas localmente.

4.3.2 Aconselhamento geral

Uma das partes mais importantes do evento especial é a comissão organizadora e o seu papel. Cada pessoa na comissão deve ter uma responsabilidade específica (como por exemplo, organizar a publicidade para o evento, ter uma pessoa para encontrar patrocinadores e prémios, etc.). Isto vai assegurar que todas as áreas estão abrangidas.

É também importante planear as acções após o evento. Ou seja, a recolha das verbas angariadas junto dos participantes, o agradecimento aos doadores e patrocinadores, a publicidade, etc., e, se realizar uma festa especial após o evento, deve haver uma pessoa responsável pela sua organização. Apesar do Presidente da Comissão ser a pessoa mais indicada para assegurar que todos os membros da comissão estão a acompanhar as áreas pelas quais são responsáveis, o Presidente não deve estar envolvido nos detalhes do planeamento das recepções, etc. Para além disso, o Presidente pode assumir outras tarefas à medida que seja necessário, mas a prioridade deve ser encontrar alguém que execute essas funções sob a orientação do Presidente.

4.4 Processo de planeamento

O **primeiro passo** é decidir o montante a angariar. O objectivo é realizar um evento que produza mais receitas do que despesas, ou seja, lucros.

O **segundo passo** no processo de planeamento é seleccionar um evento capaz de angariar o montante anteriormente determinado. O sucesso ou fracasso do evento específico seleccionado estará, directamente, relacionado com a atenção dedicada à selecção do evento. Nunca seleccione um evento só porque teve sucesso noutras organizações ou porque está “na moda”.

Em última instância, o tipo de evento seleccionado deve ser determinado de acordo com:

- A disponibilidade de recursos humanos. É importante seleccionar pessoas que estão dispostas a cooperar, trabalhar com afinco e que podem contribuir para o programa com o seu talento, experiência e tempo.
- A quantidade de verbas a angariar. É vital que a verba seja atingível. Não existe nada mais frustrante do que definir um objectivo para uma verba considerável e obter somente uma pequena parcela da mesma devido a um mau planeamento.
- O capital inicial que é necessário. Muitos programas exigem estes fundos para despesas de impressão, correios, publicidade, etc. Deve ser dada a devida atenção ao capital inicial necessário para o programa e onde pode ser obtido.
- O evento que seleccionar deve ser apelativo ao público ou ao mercado. Reveja os tipos de programas anteriormente realizados na sua comunidade e analise os que tiveram e os que não tiveram sucesso e as razões disso.

- É importante fazer uma análise do mercado. O evento a ser seleccionado deve ser amplamente apelativo face ao interesse específico do mercado que se deseja atingir. Seria contraproducente patrocinar um evento de ténis, quando a maioria do mercado-alvo são jogadores de golfe, por exemplo.
- Determinar o valor a cobrar ou o preço da participação no evento é importante. O preço estabelecido tem de ser apropriado. Se for muito elevado, muito provavelmente irá inibir a participação se a comunidade ou o mercado-alvo não o puderem pagar. Se for muito baixo, pode reduzir os lucros que poderiam ter sido atingidos através de participantes receptivos.
- Conheça a concorrência. Evite seleccionar eventos simplesmente porque funcionaram bem com outras organizações. É muito difícil duplicar um evento que foi estabelecido por outras organizações. Essas organizações normalmente já possuem um grupo de pessoas apoiantes, sobretudo devido à sua própria causa. Esteja consciente e alerta face a novos interesses na área do mercado, os quais o poderão ajudar a seleccionar os eventos.

O **terceiro passo** no processo de planeamento é determinar a estrutura organizacional. Isto é concretizado através da elaboração de uma lista com os tipos de comissões necessárias e a quem devem reportar. Cada uma das comissões pode ser dividida em subcomissões ou podem ser atribuídas comissões adicionais, dependendo do programa seleccionado.

4.5 Ideias para possíveis eventos de angariação de fundos

Segue-se uma lista com alguns eventos que as organizações podem realizar:

- Cartões de Natal
Com o ritmo de vida agitado e a grande variedade de cartões actualmente disponíveis, muitas pessoas consideram mais conveniente e satisfatório apoiar a sua instituição de caridade favorita em épocas festivas, comprando os seus cartões.
- Organização de jantares, lanches e ceias
Os jantares, lanches, ceias e outros eventos semelhantes são divertidos e necessitam de um local com as dimensões adequadas, o número certo de vendedores de bilhetes, a quantidade certa de comida preparada por bons cozinheiros e a data ideal para terem sucesso.
- Passeios no jardim
Muitas pessoas gostam de mostrar os jardins das suas casas. O evento também pode ser uma oportunidade para vender plantas ou livros de cozinha adaptados às flores, frutas e vegetais do jardim que está a ser apresentado.
- Venda de produtos
Os eventos de venda de produtos são uma das ideias menos dispendiosas. As vendas de produtos podem incluir flores, plantas, produtos cozinhados no forno, artesanato, doces, bolos, assinaturas de revistas, jóias e muito mais. Este é outro tipo de evento que não necessita de muitas pessoas e que é facilmente gerido por voluntários.
- Desfile de moda
É muito importante determinar a altura em que o desfile é realizado. É essencial saber, por exemplo, se a sala foi reservada e se foi feito um depósito não reembolsável ou se há outro desfile de moda importante, ou outro evento similar, que esteja marcado para o mesmo dia. Tudo isto pode ser preocupante. Assim, investigue bem para assegurar que outra instituição de caridade não está a competir pelas mesmas verbas no mesmo dia.
- Sorteio de rifas
As rifas são um evento de angariação de fundos usado há muitos anos e por uma boa razão. Possuem poucos custos iniciais – basicamente os custos de impressão das rifas – necessitam de poucos funcionários, ou mesmo nenhuns, e podem gerar verbas sólidas num período de seis semanas a três meses. Mas atenção – é necessário um elevado compromisso dos voluntários para se venderem todas as rifas. Esforce-se por obter os prémios junto de empresas ou de indivíduos, em vez de os comprar.

É sempre uma boa ideia fazer um pequeno sorteio de rifas durante um evento mais importante, uma vez que as pessoas compram sempre mais do que uma rifa, se pensarem que têm boas hipóteses de ganhar um prémio.

Caminhadas

Frequentemente, os eventos especiais proporcionam à organização muita publicidade e reconhecimento na sua comunidade. Uma das formas mais populares de eventos especiais são as caminhadas – ou seja, um evento que atrai a participação do público em geral devido ao tipo de actividade em si.

5. COMUNICAÇÃO

5.1 Orientações sobre relações públicas

5.1.1 Introdução

As Orientações sobre Relações Públicas são concebidas para o planeamento e realização de eventos de imprensa e de relações públicas aos níveis local ou nacional.

Esta secção do manual é concebida para o ajudar a responder às perguntas da comunicação social e para contactar a imprensa, por sua iniciativa, com notícias sobre histórias na sua área.

Cada situação é diferente e cada país possui uma comunicação social com situações ligeiramente diferentes, mas os jornalistas em todo o mundo estão essencialmente à procura de uma história e todos trabalham, em geral, da mesma forma. Apesar de alguns aspectos específicos poderem variar de país para país, os princípios básicos são os mesmos em todo o mundo. As relações públicas são uma das ferramentas mais poderosas que possuímos.

Criar a imagem certa para as imunodeficiências primárias e para as nossas organizações nacionais, é crucial para termos sucesso na influência dos debates sobre as políticas de saúde nos nossos próprios países, na angariação de fundos para as nossas actividades e para comunicar uma imagem positiva das pessoas com imunodeficiências primárias, para benefício das mesmas e das suas famílias e amigos.

5.1.2 A Comunicação Social – Princípios Gerais

Já alguma vez referiu algo que foi citado de forma errada, mal entendido ou induzido em erro numa entrevista?

Porque é que isso aconteceu? Com um pouco de planeamento e preparação antecipada pode evitar muitas dessas situações e maximizar as oportunidades.

5.1.3 Culpar a imprensa?

Todos sabemos que 'a imprensa constantemente cita de forma indevida, mente, é injusta e não consegue escrever de forma honesta somente para se salvaguardar', certo?

Na realidade, os jornalistas raramente citam de forma errada ou mentem. Este comportamento não é do seu interesse. Estão muito mais interessados em ouvir a sua versão dos acontecimentos. Mas porque trabalham no mundo das notícias, podem encontrar erros, comentários irreflectidos ou uma observação pejorativa sobre outra pessoa ou organização.

5.1.4 Estratégia

- Encare a entrevista como uma oportunidade para afirmar as suas mensagens positivas. Decida com antecedência os pontos-chave que gostaria de ver escritos no artigo e sublinhe esses pontos várias vezes durante a conversa. Faça uma lista de pontos como lembrete!
- Mantenha tanto quanto possível o controlo, tentando controlar a direcção das perguntas.
- Não tem obrigação de responder a uma pergunta. A sua única obrigação é reagir à mesma. (Henry Kissinger ficou famoso por começar as conferências de imprensa dizendo, "Têm alguma pergunta para as minhas respostas?")
- Não relaxe demasiado ou faça piadas, a não ser que não se importe de ler o que disse na imprensa. Nunca diga nada de forma não oficial ("off the record"), a não ser que tenha uma relação longa e de confiança com um jornalista.

- Diga frases que mereçam ser citadas, memoráveis. É isso que os jornalistas procuram.
- Uma entrevista não é uma conversa: por isso aquilo que é convencional numa conversa afável, não se aplica aqui.

A repetição é aceitável. Se necessário, reafirme as mensagens positivas para garantir que os jornalistas as anotam, aumentando a possibilidade de serem incluídas no artigo.

5.1.5 Bons conselhos:

- Grave a entrevista – mas peça primeiro ao jornalista. Isto reduz, consideravelmente, a probabilidade de ser citado de forma incorrecta.
- Responda somente à parte da pergunta que desejar.
- Peça ao jornalista que o volte a questionar se tiver mais perguntas a colocar ou se algo não estiver claro nas suas notas.
- Lembre-se que a aparência é importante. A sua atitude deve ser positiva, simpática e sorridente.
- Mantenha o contacto visual e sorria, em particular durante as perguntas mais difíceis.
- Use o nome do jornalista.
- Determine com antecedência o que deseja dizer e diga-o. Faça o trabalho de casa.
- Diga somente aquilo que quer dizer. Não deixe que o jornalista o induza a dizer aquilo que não quer.
- Faça das mensagens uma "poesia". Faça com que sejam mensagens que merecem ser citadas e memoráveis.
- Esteja preparado para fornecer ao entrevistador a sua biografia, informações sobre o historial da organização e outros aspectos.
- Esteja bem preparado para responder a questões sobre aspectos menos positivos ou menos conhecidos da sua organização e tenha as respostas preparadas.
- Tente ganhar tempo quando confrontado com o inesperado. Se o jornalista apresentar más notícias inesperadas, resista à tentação de responder imediatamente. Explique que terá de analisar a questão e combine com ele uma outra altura para dar a sua resposta.
- Leia o trabalho recente do jornalista e os jornais dos últimos dias. Procure assuntos sobre os quais o jornalista possa querer a sua opinião.

Evite:

- Responder demasiado rápido. Pense primeiro!
- Não se deixe arrastar para uma armadilha. Esteja atento às pausas. Esteja atento aos “e?”. Quando terminar, pare de falar. Deixe que o jornalista faça a próxima pergunta. Não é obrigado a preencher todos os momentos de silêncio.
- **Mentir** – nunca o faça.
- Dizer “não faço comentários”. Se não sabe a resposta, diga-o e diga se poderá responder mais tarde a essa questão. Se consegue obter a resposta, diga quando poderá responder e telefone ao jornalista.
- Responder se não o desejar fazer. Se não puder responder, diga “Não estou em posição de responder a essa questão.” Explique porquê, por exemplo, confidencialidade do doente.
- Permitir que o jornalista escolha as suas palavras ou que o parafraseie. Use as suas próprias palavras – nunca as do jornalista.
- Especular, mesmo em respostas a perguntas hipotéticas.
- Usar palavras provocadoras.
- Repetir palavras críticas ou hostis usadas pelo jornalista.

5.2 A Comunicação Social

Comunicação social é um termo genérico que inclui a televisão e a rádio, assim como a imprensa, tanto nacional como regional. O valor da imprensa regional é muitas vezes subestimado. Apesar de nalguns países a circulação dos jornais regionais ser inferior à dos nacionais, os seus leitores estão interessados no que os seus jornais locais têm a dizer sobre a sua área/região – e, muitas vezes, a história acaba também por ser publicada na imprensa nacional. Por isso, não menospreze os seus jornais locais ou regionais: eles são importantes.

Antes de se dirigir à comunicação social, tenha sempre em consideração quem é o público relevante para a sua história.

5.2.1 Razões para contactar a comunicação social

- É importante que as organizações para as imunodeficiências primárias informem e actualizem a comunicação social tantas vezes quanto possível, porque isto permite que a comunidade das imunodeficiências primárias comunique histórias interessantes e positivas a uma vasta audiência, incluindo potenciais financiadores/doadores, decisores políticos e o público em geral.
- A cobertura regular pela comunicação social relativamente às imunodeficiências primárias reitera e melhora a posição da sua organização como a principal porta-voz sobre as imunodeficiências primárias e questões relacionadas.
- Cria uma oportunidade para que as pessoas com imunodeficiências primárias se assumam como participantes positivos e activos na comunidade e sociedade locais.

Ao mostrar a sua vontade de comunicar, a comunicação social irá considerar abordar as organizações para as imunodeficiências primárias como as porta-vozes para questões relacionadas, em vez de fazerem suposições gerais e solicitarem comentários a outras partes.

Não existe nada de 'mágico' sobre a comunicação social. A comunicação social é um negócio como outro qualquer, com prazos apertados para cumprir, limitações financeiras similares, hierarquia semelhante, concorrência agressiva e um público sofisticado.

5.3 Imprensa

Identificação: Ao ler os seus jornais e revistas diários, semanários, regionais e locais, preste atenção aos nomes dos correspondentes e editores que escrevem sobre saúde, notícias e questões relacionadas com os consumidores. Identifique o editor dos artigos de opinião e reportagens para obter informações sobre futuras histórias e debater a altura em que as imunodeficiências primárias podem ser incluídas. Conheça o público a que se dirige: poderá não ser o público certo para si!

Desenvolver uma lista de contactos Contacte os jornais e revistas locais para obter nomes, caso ainda não os tenha, e registe-os numa base de dados. (Normalmente, o departamento comercial da revista poderá lhe fornecer um pacote informativo que abrange a tiragem, perfil do público leitor, etc.) Actualize regularmente esta base de dados. Inclua os números de tiragem para saber a dimensão da cobertura potencial e se vale a pena despende tempo com essa publicação.

Fecho da edição Telefone a todos os seus jornais locais para saber quando é o fecho da edição. Os vários departamentos dos jornais têm horas diferentes para esse fecho. Uma vez fechada a edição, a sua informação deixa de ter valor. Os editores dos artigos de opinião e reportagens normalmente têm de enviar as suas histórias com antecedência (por vezes dias antes) em relação à data da publicação e por isso precisam da sua contribuição numa altura diferente do que, por exemplo, o editor de notícias. Registe todos os fechos de edição nos seus ficheiros.

Construir relações Contacte os editores que deseja manter actualizados com mais regularidade sobre os planos e alterações na área das imunodeficiências primárias. Uma forma de os conhecer é organizar um almoço para os jornalistas. Mas esteja muito bem preparado, desenvolva uma sessão informativa apropriada, reveja todas as possíveis questões que lhe possam ser feitas e a melhor forma de "vender" as suas histórias.

Informar quem sobre o quê? Pense naquilo que estão à procura e estude a forma como a sua história pode ser adaptada. Não pense que, somente pelo facto de estar entusiasmado com algo, a comunicação social tenha necessariamente a mesma opinião!

5.4 Televisão e Rádio

A televisão e a rádio são meios de comunicação instantâneos. As histórias não duram muito tempo. A altura certa é crucial. As histórias noticiosas têm de ser rapidamente apresentadas aos editores. Os prazos são curtos e, com o envio electrónico das notícias, tornam-se ainda mais curtos.

Tal como para a imprensa, pesquise as opções:

- Conheça os directores de programas, jornalistas de investigação e os apresentadores das suas redes de televisão e rádio locais.
- Conheça os vários programas produzidos na sua localidade.
- Descubra os prazos e cumpra-os.

As estações de televisão e rádio locais são por isso outra fonte para vender histórias com fortes elementos visuais e detalhes de eventos locais. As estações de televisão podem estar interessadas em histórias que possam ser comunicadas visualmente, tais como um evento que envolva um dignitário local, a abertura de um novo centro de tratamento com equipamento moderno, etc. De uma forma geral, os apresentadores de televisão preferem usar histórias que ainda não apareceram na imprensa.

5.4.1 Identificação

Assista e ouça as suas estações emissoras locais e seleccione os programas que possuem uma grande audiência.

Se não tiver a certeza de que a sua história/anúncio irá ser publicado ou transmitido, poderá considerar contactar o editor e debater a possibilidade da publicidade. Não pense que, somente pelo facto de estar entusiasmado com algo, a comunicação social tenha necessariamente a mesma opinião.

5.4.2 Contactos

Da mesma forma que é preciso elaborar um ficheiro prático para a imprensa, é igualmente importante criar ficheiros para a rádio e para a televisão. Consulte os guias da rádio e televisão regionais para averiguar a existência de programas relevantes. Precisa de saber os nomes dos produtores e dos apresentadores dos programas.

5.4.3 Fecho da edição

Os prazos da rádio e da televisão são diferentes dos da imprensa, pelo que deve contactar as suas estações emissoras locais para saber quando é o fecho da edição.

5.4.4 Informações sobre o programa

- Se for necessária a presença de um porta-voz para as imunodeficiências primárias numa estação de rádio ou televisão, pergunte ao jornalista que áreas vão ser abordadas na entrevista.
- O porta-voz para as imunodeficiências primárias deve receber todas as informações antes da entrevista e deve ter respostas preparadas para as questões a abordar na entrevista.
- Pergunte ao jornalista se vão ser entrevistadas mais pessoas ao mesmo tempo, ou separadamente, no programa.
- Pergunte se o programa vai ser gravado ou em directo. A vantagem de um programa gravado é que terá várias oportunidades de se corrigir, caso cometa algum erro.
- Pergunte quando a entrevista será transmitida e prepare a gravação do programa.

5.5 Televisão

A televisão é talvez o meio de comunicação mais popular e apelativo, mas é também o mais dispendioso. Os anúncios televisivos têm uma produção e tempo de transmissão caros. Mesmo um anúncio de 15 segundos é dispendioso.

Contudo, pode ponderar outras opções, nomeadamente:

- Anúncios de Serviço Público
- Cobertura noticiosa
- Programas de entrevistas
- Programas na televisão comunitária.

5.5.1 Anúncios de Serviço Público (ASP)

Muitas estações de televisão, tanto as redes nacionais como as estações comunitárias, transmitem anúncios de serviço público, contudo os seus requisitos são muito diferentes. Deve telefonar a todas as estações e perguntar sobre os seus prazos e formatos para os anúncios de serviço público. O produtor do ASP ou um responsável pelas relações públicas poderá ajudá-lo.

Quando escrever um ASP é importante ser conciso. Restrinja-se aos factos. Planeie a duração do anúncio. Certifique-se de que inclui o nome e o endereço do grupo, assim como o número de telefone do coordenador publicitário.

5.5.2 Cobertura noticiosa

A cobertura noticiosa televisiva é difícil de obter. Os directores de programas, tal como os editores, são inundados com comunicados de imprensa e pedidos de cobertura noticiosa. Nas notícias televisivas existe pouco tempo para notícias ligeiras e histórias de interesse humano.

5.5.3 Programas locais

Os programas locais, em vez dos noticiários, podem ser a melhor opção. Os programas de entrevistas e de debate de notícias abrangem uma vasta gama de histórias de interesse humano. Podem fazer entrevistas no estúdio ou filmagens no local. Focam-se um pouco em tudo, incluindo desde questões controversas da comunidade até perfis de celebridades.

5.5.4 Televisão comunitária

Apesar da audiência de uma estação de televisão comunitária ser inferior à de uma rede maior, a televisão comunitária é a melhor aposta para uma exposição televisiva aprofundada.

5.6 Rádio

A rádio oferece ao público uma forma rápida e fácil de obter informações. É um meio popular, do qual se deve tirar partido.

As estações locais estão muitas vezes desesperadas por notícias locais. A rádio proporciona várias oportunidades de publicidade: anúncios de serviço público, serviços informativos, programas de assuntos da actualidade, programas de entrevistas e programas que recebem telefonemas de ouvintes.

Histórias noticiosas

As notícias são informações que são interessantes ou excepcionais para um jornal ou um programa. A leitura dos jornais diários e semanários locais (incluindo os de distribuição gratuita) dar-lhe-á uma ideia dos eventos na sua área que a comunicação social considera interessante. Lembre-se que as notícias tanto podem ser positivas como negativas, com histórias que se enquadram em ambas as categorias.

Que tipo de histórias sobre imunodeficiências primárias suscitam o interesse da comunicação social?

A comunicação social está interessada em histórias locais, mas também em histórias nacionais com uma perspectiva local.

5.7 Comunicados de Imprensa

5.7.1 Redigir um comunicado de imprensa

Após ter decidido que a sua história é notícia, terá de redigir um comunicado de imprensa. Recolha os factos necessários para transmitir a sua história. É importante que estes sejam correctamente apresentados. Use as linhas de orientação que se seguem para definir as suas informações:

- **Título:** Um comunicado de imprensa deve ter sempre um título – tente limitar-se aos factos e não caia na tentação de escrever uma manchete demasiado “floreada”. O título deve conter o ponto central da história numa só frase.
- **Data:** Coloque sempre a data de emissão na página da frente do comunicado de imprensa, no canto superior direito. No canto esquerdo, introduza a informação sobre a momento em que o comunicado de imprensa pode ser usado. Na maioria dos casos, um comunicado de imprensa pode ser usado na data em que é emitido e deve incluir "PARA DIVULGAÇÃO IMEDIATA" no canto esquerdo. A excepção é quando está a fornecer informações antecipadas sobre um evento que terá lugar numa determinada data e hora futuras. Neste caso, o formato é o seguinte:
EMBARGO: NÃO DIVULGAR ANTES DE (DIA E DATA) ÀS (HORA).
- **Conteúdo geral:** O mais importante é que o conteúdo do comunicado de imprensa seja factual, preciso e se refira de forma directa ao assunto. Siga as regras para incluir informações sobre o seguinte:
 - Quem?
 - O quê?
 - Onde?
 - Quando?
 - Porquê?
 - Como?

Deve ser simples e breve. Redija-o de forma clara, vá directo ao assunto e use, se possível, somente uma página.

Se escreveu um comunicado de imprensa sobre um assunto técnico, use sempre que possível terminologia genérica. O comunicado de imprensa será com certeza lido por uma grande variedade de pessoas com vários níveis de conhecimento sobre o assunto.

- **Primeiro parágrafo**

Tente abranger os pontos mais importantes no primeiro parágrafo. Deve tentar captar a atenção do jornalista aqui, uma vez que muitas vezes este é o único parágrafo que um jornalista muito ocupado ou mais preguiçoso lê.

- **Frases**

Use frases curtas e elimine adjectivos desnecessários, com parágrafos que contenham menos de 40 palavras. Tente redigir um comunicado de imprensa com um máximo de 200 - 300 palavras. Se o jornalista estiver interessado pode sempre pedir mais informações.

- **Citações**

Tente incluir uma citação relevante de um representante da área das imunodeficiências primárias, que esteja envolvido na história. O nome e posição da pessoa, assim como o nome da empresa, devem ser sempre fornecidos.

- **Formato**

Redija o comunicado de imprensa com espaços duplos entre linhas, usando somente uma página. Se o comunicado continuar para outra página, certifique-se de que isso é claramente assinalado, escrevendo "mais" ou "cont." na primeira página no canto inferior direito. No final do comunicado de imprensa escreva "FIM". Coloque o cabeçalho do comunicado em cada uma das páginas para o caso de se separarem do resto.

Defina margens largas: 20/80 é uma boa medida. Isto é conveniente para os editores que farão as suas alterações editoriais.

Seja consistente na pontuação e no uso de maiúsculas/minúsculas. É muito provável que um determinado jornal ou revista altere aquilo que escreveu para que se adapte ao seu próprio estilo. Mas é mais fácil editar um comunicado de imprensa que siga sempre o mesmo estilo. Seja também consistente no uso dos termos deficiência imunológica OU imunodeficiência - não as misture, uma vez que isso vai confundir o leitor.

- **Nome de contacto**

No final do comunicado de imprensa coloque o nome, função, morada, número de telefone e endereço de e-mail da pessoa ou pessoas responsáveis pelo comunicado de imprensa, de forma a que os jornalistas possam contactar para obter mais informações, se necessário.

- **Papel**

Todos os comunicados de imprensa devem ser distribuídos usando o papel de comunicado de imprensa da organização para as imunodeficiências primárias. Isto permitirá ao jornalista identificar, de imediato, quem emitiu o comunicado de imprensa.

- **Distribuição interna**

Distribua cópias do seu comunicado de imprensa a pessoas-chave na sua organização, mesmo que os vá enviar à comunicação social. A sua liderança não deve ler as notícias pela primeira vez no jornal local.

- **Fotografias**

As fotografias podem ser úteis (por vezes absolutamente necessárias) nos comunicados de imprensa. Contudo, devem ter as dimensões de 8x10 e nunca inferiores a 5x7 e devem ser impressas a preto e branco brilhante. Deixe margens para as marcas de recorte do editor. Não escreva nas costas da fotografia - as marcas serão visíveis e desvalorizam-na. Uma fotografia que funciona tanto na vertical, como na horizontal, aumenta as hipóteses de ser publicada. Contudo, é muito importante que a fotografia esteja identificada. A melhor forma de fazer isto é colar uma descrição ou informação de apoio, que tenha sido impressa num pedaço de papel, na parte de trás da fotografia. O papel deve ser suficientemente longo de forma a ultrapassar a fotografia, para que a descrição fique visível. Pode ser dobrado para enviar por correio, mas quando o editor o abrir, a fotografia e a descrição devem estar juntas. As fotografias digitais são a melhor opção.

5.7.2 Anúncios de imprensa

Um anúncio de imprensa é um formato semelhante a um comunicado de imprensa e deve ser usado para informar os jornalistas sobre futuros eventos, como um evento de angariação de fundos ou uma inauguração para a qual os gostaria de convidar. O conteúdo deve responder às perguntas típicas (quem, o quê, onde, quando, porquê e como) em parágrafos curtos. O anúncio de imprensa deve ser seguido de um comunicado de imprensa com mais detalhes sobre o evento.

É importante lembrar que todos os comunicados de imprensa serão diferentes. O conteúdo e extensão de um comunicado de imprensa dependerão da história. Por exemplo, um anúncio simples poderá não incluir uma citação.

5.8 Sobre os meios de comunicação social

- Envie o seu comunicado de imprensa referindo o nome das pessoas e não somente as funções. Para isso, é importante actualizar regularmente a sua lista da comunicação social.
- Forneça à comunicação social o tempo adequado para usar o seu comunicado, em particular se é sobre um evento que ainda vai acontecer.
- Conheça a sua comunicação social, os seus prazos, as suas necessidades. Algumas publicações poderão apenas publicar um mero aviso sobre uma reunião de rotina, enquanto outras poderão por norma publicar tudo o que lhes envia (apesar de isto não ser muito provável, claro).
- Esteja disponível para telefonemas de acompanhamento por parte da comunicação social, em particular se o seu nome está referido como sendo a pessoa de contacto no comunicado de imprensa. Responda rapidamente às questões, no espaço de uma hora, se possível. Caso não esteja disponível, responsabilize uma pessoa com as competências certas para responder às perguntas da imprensa.
- Com um comunicado de imprensa geral, não escolha favoritos na imprensa. Envie ou distribua o comunicado, de forma a que todos o recebam na mesma altura.
- Se tem pessoas que estão disponíveis para entrevistas de fundamentação da história, diga-o. Uma "nota ao editor" será o suficiente. Não force os editores e jornalistas a adivinhar. Podem adivinhar o contrário.

5.9 Sobre o acompanhamento

- Uma vez divulgada a sua história, esteja preparado para responder a perguntas detalhadas de acompanhamento por parte dos jornalistas, as quais poderão pôr a descoberto possíveis aspectos negativos do seu comunicado de imprensa. Isso também são notícias.
- Não puna os jornalistas e editores por não publicarem a sua história como esperava.
- Se existir de facto um erro substancial na forma como a sua história foi relatada, isso deve ser corrigido. E deve informá-lo à comunicação social de forma respeitosa e educada. Contudo, se se tratar claramente de uma questão de opinião ou ponto de vista, não comente.
- Esteja preparado para explicar a forma como a sua história foi divulgada (ou não) àqueles com quem trabalha. As expectativas irrealistas desiludem muitas vezes aquilo que de outra forma seria uma cobertura aceitável.
- Compreenda os "contratos verbais" que você ou outros membros da sua organização fazem com os jornalistas por telefone ou pessoalmente. O relato não oficial ("off the record") é muito diferente de um relato "sem atribuição da fonte," por exemplo. E quer compreenda ou não esta terminologia, é muito importante que você e o jornalista estejam de total acordo sobre o que ambos interpretam relativamente ao que você ou os seus colegas dizem. Em resumo, se não deseja que algo seja divulgado, não fale disso. Como se costuma dizer, não adianta chorar sobre o leite derramado.
- Leve muito a sério os seus comunicados de imprensa. Se não se sente à vontade para os divulgar, procure os serviços de um profissional de comunicação que o possa fazer por si. Um texto mal escrito pode sair caro.
- *Qualquer história noticiosa irá conduzir a várias questões por telefone ou e-mail, por isso certifique-se de que tem pessoas disponíveis para lidar de forma rápida com estas questões.*

5.10 Discurso público

Fazer discursos é difícil, mas é benéfico para o seu espírito e para a sua organização. Quando subir ao púlpito e sentir que o público está consigo e que o "cativou", isso torna-se muito estimulante. É como voar – sem um avião.

- Um bom discurso é composto por três quartos de conteúdo e um quarto que resulta da forma como é apresentado. Aquilo que diz é muito mais importante do que a forma como o diz. Por outras palavras, a melhor apresentação do mundo não transforma um discurso vazio num discurso com conteúdo.
- Por outro lado, um bom material pode ser desperdiçado se for proferido e gerido de forma incorrecta. Se os seus pontos de vista não forem recebidos e lembrados, isso significa que não os conseguiu transmitir.

- Para começar, tem de ter algo para dizer. Depois, antes de colocar as palavras no papel, tem de decidir exactamente para onde pretende conduzir o público. Defina claramente quer o ponto de partida, quer o ponto de chegada, antes de começar a pensar na melhor forma de lá chegar. Caso contrário, irá dispersar-se, assim como a atenção do público.
- Não confie na sorte. Escreva todas as palavras. Depois volte a escrever. E melhore alguns detalhes. O truque é fazer com que pareça e soe espontâneo e quanto melhor souber o seu material, mais fácil é fazê-lo.
- Torne as coisas mais fáceis para si próprio. Redija o seu manuscrito com espaços duplos entre linhas e espaços triplos entre parágrafos. Sublinhe ou destaque as palavras e frases-chave. Numere as páginas. Não as agrafe. Assim não tem de virar as folhas e fazer barulho com o papel. Use um clipe. Vire as páginas sem fazer barulho. Tudo o que atraia a atenção para longe da sua cara e da sua voz é um elemento de distração.
- O que está a escrever é para ser falado, não lido. Por isso, escreva frases curtas. Mantenha as frases firmes, perspicazes e claras. Específicas e não vagas. Personalize. Use as suas próprias palavras, os seus princípios básicos. Assegure-se de que é você que está a falar.
- Saiba com antecedência quem é o seu público. Saiba qual o seu nível de conhecimentos. Saiba aquilo que querem ouvir.
- Ensaie o seu discurso pelo menos três vezes. Conte o tempo. Leia-o no comboio, de manhã e à noite, com uma semana de antecedência.
- Os discursos durante as refeições são mais difíceis do que os discursos num auditório. Tem mais hipóteses de se ouvirem os barulhos da cozinha atrás de si e de ter uma audiência de pessoas sonolentas e que já beberam um pouco.
- *Nunca beba antes de fazer o discurso. Esta é uma regra que tem de cumprir, sem excepções.*
- Lidar com imagens pode ser perigoso. Manuseie-as com cuidado. Se vai usar o PowerPoint, diapositivos, filmes ou gráficos, traga o seu próprio computador, projector, o seu próprio responsável de projecção e o seu próprio suporte. Traga tudo consigo. Traga um fusível extra. Traga uma extensão extra. Tenha uma pequena lanterna no bolso, caso a lâmpada do púlpito se funda.
- Tenha consigo um espelho de bolso no caso do ecrã estar atrás de si. Desta forma, pode saber que diapositivo está a passar sem ter de virar as costas para o público. Verifique sempre a sua apresentação com antecedência. Tenha sempre uma versão anotada para o responsável de projecção.
- Comece quando estiver preparado. Quando subir ao púlpito, faça o público esperar um pouco, respire fundo e observe a situação. Lembre-se: eles querem gostar de si. Querem que seja bom.
- Mantenha a cabeça erguida, a voz num tom alto e a um bom ritmo.
- Nunca use linguagem indecorosa.
- Estabeleça contacto. Escolha alguém no fundo da sala e direcione tudo o que está a dizer directa e pessoalmente para essa pessoa.
- Nunca fale mais do que 20 minutos.
- Não faça piadas. Não diga: "Estar aqui hoje lembra-me daquela anedota sobre..."
- Surpreenda. Gosto de surpreender pessoas com algo que não estão à espera.
- Diga aquilo em que acredita – e acredite no que está a dizer. Seja sincero e entusiasta. Esteja ansioso para que acreditem tanto quanto você.
- Pense que o pior pode acontecer. Preveja que um fusível se possa queimar, que os seus diapositivos estejam ao contrário, que um telemóvel toque no fundo da sala e que o microfone comece a emitir sons estridentes e depois deixe de funcionar enquanto está a falar. Pode ter a certeza que, mais cedo ou mais tarde, estas coisas acontecem.

5.10.1 Lidar com as perguntas

- Boas respostas podem fazer a diferença entre ganhar e perder.
- Antecipe as perguntas
- Peça para que sejam feitas perguntas
- Ouça com atenção às perguntas e mostre que está a ouvir
- Tente "ler por detrás das palavras" e verificar se existem segundas intenções subjacentes à pergunta
- Repita ou reformule a pergunta (somente com grandes audiências)
- Responda primeiro de forma resumida
- Substancie a sua resposta com uma explicação ou prova que a fundamente
- Termine com uma conclusão positiva
- Divida as várias perguntas e depois responda a cada uma de forma individual.

- Dirija-se a todas as pessoas, não somente à pessoa que colocou a questão. Siga a regra de 25% (para quem fez a pergunta) 75% (para o público).
- Peça a opinião de colegas se algum estiver presente.
- Se não sabe a resposta, diga-o com franqueza. Diga que vai averiguar, anote o nome da pessoa que colocou a questão e não se esqueça de lhe dar a resposta mais tarde.

5.11 A Internet

Se não lida com computadores, estes podem parecer algo assustador. Mas não é assim. Tem de aprender os aspectos básicos. Quando menos esperar, verá que as palavras, frases e termos já fazem parte do seu vocabulário.

Deve primeiro aprender alguma coisa sobre computadores e sentir-se confortável com os mesmos.

Os programas de computador não implicam uma aprendizagem muito aprofundada. A maioria dos programas de computador fazem todo o trabalho. E deixam a parte divertida para si. Depois, deve aprender tanto quanto possível sobre a Internet: O que é? Como a pode usar? É difícil usá-la?

5.11.1 Breve introdução

A Internet é uma rede de dados, ou seja, um meio de comunicação. Para entender melhor o que é um meio de comunicação, pense noutro meio de comunicação comum – as ondas de rádio. As ondas de rádio transportam muitas classes “padrão” de informações: programas de rádio, programas de televisão, chamadas de telemóveis, comunicações militares, informações de satélite, sistemas de navegação, etc.

A Internet proporciona comunicações ponto-a-ponto (peer-to-peer) e permite que as mensagens sejam conduzidas do emissor para o receptor de uma forma tal que todas as outras pessoas na rede não têm de tomar conhecimento da mensagem.

Algumas das classes mais comuns de informações transmitidas na Internet são:

5.11.2 Correio electrónico (também conhecido como e-mail)

O e-mail permite que utilizadores em todo o mundo troquem mensagens legíveis em máquinas – mesmo que o emissor e o receptor estejam muito separados, quer em termos de tempo, quer em termos de espaço. Estas mensagens podem ser simples mensagens de texto escritas no computador por uma pessoa e com o objectivo de serem entregues nos computadores de outras pessoas. Normalmente, as mensagens são entregues muito rapidamente, muitas vezes numa questão de segundos, e podem ser armazenadas e lidas em qualquer altura após terem sido entregues. O e-mail fornece um suporte excelente para debates.

Uma das muitas aplicações úteis do e-mail são as listas de discussão electrónicas, também conhecidas como listas de distribuição. Uma lista de distribuição é um endereço de e-mail especial, configurado por um administrador que distribui automaticamente e-mails enviados para esse endereço a todos os utilizadores que subscreveram a lista. Se os outros assinantes optarem por responder, é possível realizar um debate dinâmico e oportuno com pessoas muito distantes e em muitos fusos horários. As mensagens podem ser arquivadas para permitir à organização desenvolver uma base de dados com informações de mensagens electronicamente pesquisáveis.

5.11.3 Sítios Web/Páginas Iniciais/Páginas na World Wide Web

Navegar na Web é como ter um livro com um número infinito de páginas, cada uma delas referindo a página seguinte, à qual pode aceder (facilmente) se desejar encontrar mais informações sobre algo que está a ver na página actual. Permite uma combinação de texto e imagens e geralmente contém ambos.

Por vezes, também contém som e pequenos filmes. Ter a sua própria página Web ou sítio Web é como ter a sua própria editora de publicações. Pode colocar informações no seu sítio Web, as quais se tornam acessíveis a nível global 24 horas por dia. A Web constitui um excelente meio para a publicação de grandes quantidades de informação (que podem ser alteradas com frequência), assim como para a recolha informações de pessoas que preenchem formulários electrónicos associados ao seu sítio Web.

5.11.4 Grupos de discussão (também conhecidos como Netnews ou News)

Estes fóruns de discussão pública são como um placar de anúncios no computador, no qual milhares de utilizadores em todo o mundo colocam 'artigos' que podem depois ser visualizados a qualquer altura por outros leitores. Muitas vezes, os leitores respondem às mensagens que são publicadas. Estas mensagens são diferentes dos e-mails porque são públicas (e não privadas), são entregues de forma mais lenta (num espaço de horas ou dias) e são segmentadas em fóruns de discussão. Para além disso, apesar dos utilizadores subscreverem grupos de discussão específicos, estes utilizadores têm consultar activamente esses grupos para verificar se existem novas mensagens (e existem geralmente MUITAS mensagens novas). Por sua vez, o e-mail chega simplesmente a uma caixa de correio de um utilizador. O e-mail é mais directo, rápido e mais controlável em termos de volume.

5.11.5 Internet Relay Chat (IRC) (também conhecido como salas de *chat* ou conversação)

O programa de IRC inclui centenas de áreas de conversação públicas e privadas, com temas que abrangem uma grande variedade de assuntos de interesse para o público em geral. Nestas salas, as pessoas 'conversam' em inglês e em muitas outras línguas, ligando-se à área adequada e utilizando os seus teclados para escrever. Todas as pessoas ligadas a uma determinada área podem ver o que os outros (que estão ligados à mesma área) estão a escrever, ao mesmo tempo que o fazem.

5.12 Usar o e-mail numa Organização para as Imunodeficiências Primárias

Para quem gere uma organização nacional, o e-mail pode ser extremamente útil. Precisa de enviar a alguém a proposta mais recente a entregar a um financiador? Basta um e-mail rápido e, onde quer que essa pessoa esteja, a informação chegará às suas mãos. Actualmente, alguns hotéis permitem a ligação de um computador portátil à Internet. Se tem funcionários em viagem, o e-mail pode salvar o dia. Desde o envio de memorandos de rotina à transferência de documentos actualizados, a utilização de recursos "online" pode poupar tempo e papel. Mas, melhor do que tudo, é que a tomada de decisões por consenso é muito mais fácil quando as pessoas podem todas debater a questão através do e-mail.

Primeiro: Verifique quantos membros do seu conselho possuem e-mail no trabalho ou em casa. Envie versões electrónicas dos seus boletins informativos, de forma a que as pessoas os possam usar como referências para eventos. Permita também que as pessoas se possam 'registar' na sua página Web para receberem os seus e-mails.

Configure os procedimentos necessários para a utilização do e-mail no seu conselho:

- Todos os e-mails devem ser enviados a todos os membros do conselho.
- O assunto deve ser claro.
- Se desejar dirigir-se a um membro específico do conselho, inicie o e-mail com o nome do respectivo membro. Os restantes membros do conselho serão mantidos informados.
- Defina uma data para as respostas.

O telefone, o envio por correio de correspondência em massa e a afixação de panfletos. Estes são os meios tradicionais para chegar às pessoas de forma rápida e fácil. Adicione a esta lista o e-mail como uma nova forma de chegar às pessoas. O e-mail possibilita a criação de listas que permitem que todos fiquem a saber as notícias importantes, à distância de um clique. Isto é particularmente útil quando o tempo é crucial. As pessoas que têm e-mail consultam-no todos os dias. Existe melhor forma de as informar sobre o seu importante evento do que quando estão sentadas ao computador e próximas de uma agenda?

5.12.1 Sítio Web (página inicial)

Questões particulares que uma organização para as imunodeficiências primárias deve ter em conta sobre a sua presença na Internet.

As razões para desenvolver um sítio Web, e assim estabelecer uma presença na Internet, são:

- Atrair a atenção de tantas pessoas quanto possível para a sua organização
- Comunicar a sua mensagem a um vasto público.

5.12.2 Planear o seu sítio Web

Passo 1

Ter algo para dizer – Você tem ideias sobre o que quer dizer. Agora é altura de colocar essas ideias em palavras. Ou seja, como dizer aquilo que quer comunicar?

Passo 2

Saber como dizê-lo – Pode ter a melhor mensagem do mundo, mas se não a transmitir correctamente, ninguém a vai ouvir. Tem de saber como chegar ao seu público-alvo.

A forma como escreve a sua mensagem é muito importante. A primeira impressão é crucial. Páginas Web mal planeadas transmitem uma má imagem. Margens mal feitas, cores pouco apelativas e um fluxo pobre de texto e imagens prejudicam a sua organização. É preferível não estar presente na Internet, do que ter uma presença fraca. Se um visitante ficar desiludido na primeira vez que aceder ao seu sítio Web, então não voltará a visualizá-lo e todo o esforço empregue na criação dessas páginas será desperdiçado.

Passo 3

Saber o que a Internet representa e de que se trata. Coloque a si próprio as seguintes questões:

- Compreendo a Internet?
 1. Posso usá-la de forma eficaz para encontrar um grande número de pessoas do meu público-alvo?
 1. Tenho possibilidades financeiras para usar a Internet como um recurso?
 1. Vou precisar de ajuda para estabelecer a minha presença na Internet?

Deve pensar naquilo que está a fazer. Não pense que por escrever algumas linhas e colocar algumas imagens, irá ter uma fila de pessoas à sua porta. Deve olhar para este projecto como se estivesse a criar um anúncio para a televisão com uma agência de publicidade importante. O resultado, o que as pessoas vêem, é o mesmo. Como se trata de um processo em evolução, terá de alterar e melhorar constantemente as suas páginas Web.

Passo 4

Se pensou sobre tudo isto e considera que a Internet é um local onde quer estar presente, então agora tem de criar um plano para que isso se concretize.

As palavras mais importantes a ter na primeira página (geralmente chamada de página inicial ou página principal) são aquelas que referem a sua missão, objectivos, público-alvo e contactos.

A disposição geral da página inclui:

1. O seu logótipo
1. Missão
2. Objectivos
3. Público-alvo
4. Imagem
5. Ligações para outras páginas
6. Contactos

Se precisar de espaço adicional, crie ligações para páginas Web adicionais. Geralmente, isto é feito através da criação de um menu principal. Não coloque demasiada informação numa só página. E lembre-se de deixar algum espaço para colocar imagens. A página inicial deve conter o seu logótipo ou a imagem de um evento patrocinado pela sua organização. As imagens devem ser pequenas. Não coloque demasiadas imagens numa só página. A transferência da imagem (*download*) do servidor Web para o local do utilizador demora algum tempo.

Passo 5

Ponha o plano em acção! Um especialista em HTML pode ser um recurso valioso na criação de um sítio Web. Procure voluntários ou indivíduos que o possam ajudar. As empresas de maior dimensão têm geralmente preços mais elevados, mas existem muitos indivíduos entusiastas com vontade de mostrar as suas competências criativas e técnicas.

Existem várias formas de estar presente na Internet:

- Pode comprar o seu próprio hardware e software para criar o seu próprio servidor.
- Pode alugar espaço a um fornecedor de Internet.
- Pode conseguir que o espaço seja doado por um fornecedor de Internet.
- Assegurar o patrocínio desse espaço por parte de um doador.