



A Comunicação e de visibilidade na AIC – Associação Internacional de Caridade

Redação: Sumaia Sahade
Tradução: Cristiane Taissoun

Primeira parte: A comunicação

1. A Complexidade e a Riqueza da Comunicação

A comunicação humana baseia-se na personalidade individual de cada um: o ser humano “*por natureza é uma criatura social que não pode viver nem desenvolver as suas qualidades sem estar em contato com outras pessoas*”¹. Além disso, “*a natureza social do indivíduo torna claro que o seu progresso e o desenvolvimento na sociedade por si só, são mutuamente dependentes*”². Logo, o ser humano é alguém que se inter-relaciona com outras pessoas. Por natureza, ele é comunicativo.

Comunicação não é algo que vem de fora, mas de parte da essência do indivíduo. É tudo que é sentido, notado, elaborado através das sensações e percepções, através de sons e movimentos. Comunicação é parte do indivíduo desde antes do seu nascimento, através do relacionamento entre mãe e filho. A comunicação segue o indivíduo em seu contato com o mundo, nos primeiros anos de socialização e por toda a sua vida.

O indivíduo se relaciona consigo mesmo, com os outros, com a comunidade e com Deus. A contribuição que fazemos para a comunidade deve ser completa, ou seja, as contribuições devem ser tanto materiais quanto espirituais. Podemos utilizar os ensinamentos de São Paulo quando ele diz que os membros mais fortes da sociedade humana deveriam cuidar daqueles com mais dificuldades (I Cor, 12h12min-26). Podemos também evocar o espírito que reinou nas primeiras comunidades Cristãs: dentre eles havia perfeita comunhão e ninguém guardava nada para si, de maneira egoísta, todos pensavam em compartilhar.

Hoje, “*nosso século caracteriza-se pela mídia de massa ou meios de comunicação social, e a primeira proclamação, a catequese e o aprofundamento posterior da fé não podem acontecer se esses meios. Quando eles são colocados a serviço do Evangelho, são capazes de aumentar, quase que indefinidamente, a área na qual a Palavra de Deus é ouvida; esses meios permitem que as Boas Novas de Deus alcancem milhões de pessoas. A Igreja se sentiria culpada frente a Deus se não utilizasse esses meios poderosos que a habilidade humana a cada dia os torna mais poderosos. É através desses meios que ela proclama “dos telhados” (cf. Mt 10:27; Lc 12:3) a mensagem do qual é depositária. Nesses meios a Igreja encontra uma versão moderna e eficaz do púlpito. Graças a eles a Igreja é bem sucedida no falar com as multidões*”³.

¹ Vatican II, Gaudium et Spes, n 12.

² Vatican II, Gaudium et Spes, n 25.

³ CELAM – Documento de Aparecida, n 485.



1.1. Encorajando a Comunicação Vicentina

O que acabamos de afirmar sobre todos os indivíduos na sociedade é totalmente possível de ser aplicado a todas as voluntárias da AIC. Somos membros de um grupo, não somos indivíduos isolados e não somos indiferentes ao Caminho espiritual e apostólico do grupo ao qual pertencemos.

Essa relação próxima se dá através da comunicação. Somos responsáveis pela criação e re-criação de nossa Associação. Logo, o nosso objetivo deve ser o de aprimorar a comunicação, especialmente a necessidade de aumentar as trocas entre os membros da Associação, enriquecê-las e favorecer o crescimento de todo e cada membro da associação e daqueles a quem servimos: os Pobres.

As relações e comunicabilidade mútuas que são fomentadas pelo espírito da fé e da caridade, nos ajudam a melhorarmos como pessoas, e, ao mesmo tempo, toda a Associação, que possui apenas um objetivo: evangelizar e servir aos pobres. Logo, ninguém pode se fechar sem machucar a si próprios e a comunidade da qual eles fazem parte.

São Vicente de Paulo sempre solicitou a seus parceiros uma frequência na comunicação. Ele o fez de uma maneira simples e direta. “*Gostaria de receber uma carta sua todos os meses*”⁴, ele disse a cada um de seus parceiros. Ele entendeu que a qualidade do diálogo e da comunhão de vida e trabalho dependia da comunicação. Através dessa comunicação que uma comunhão de fé e caridade é estabelecida, como também um sentido de confiança e caridade e, conseqüentemente, uma visão muito clara do desejo de Deus e melhor cumprimento de seus objetivos.

1.2. Como podemos estabelecer a comunicação entre nós mesmas, Voluntárias da Caridade?

A comunicação entre os membros da Associação Internacional de Caridade deve ser clara e incluir todos:

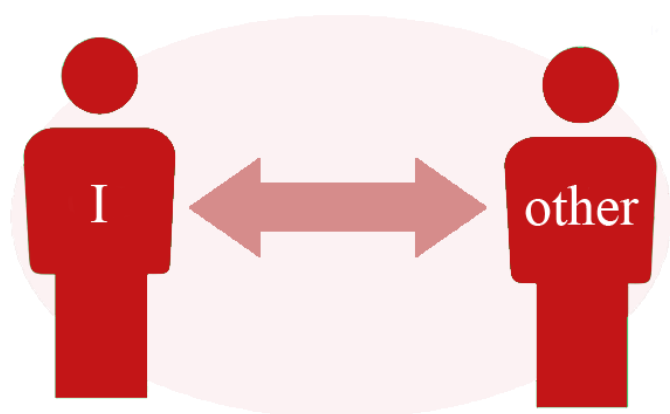
- Um tipo de comunicação que favoreça o desenvolvimento da Espiritualidade Vicentina em todos os níveis, estar no centro da organização ou em outras ramificações da Associação. A troca de experiências do carisma Vicentino é uma maneira saudável e necessária de ajudar outros membros de um grupo que trabalha para ajudar aos Pobres a superar esse estado de pobreza;
- Um tipo de comunicação que seja simples, transparente e respeitoso, a fim de facilitar o relacionamento com os Pobres, respeitando seus caminhos na vida, seus históricos pessoais e familiares, suas culturas e ansiedades;

⁴ SV – Coste, IV, 563.

- Um tipo de comunicação que seja autenticamente Cristão e Vicentino e que possa ser uma ligação para a melhoria das relações com outras pessoas e com Deus;
- Um tipo de comunicação que pode favorecer e nutrir o entusiasmo e a paixão quanto aos objetivos e propósitos da AIC;
- Um tipo de comunicação que seja exclusivamente dedicada à transmissão dos valores Cristãos e Vicentinos e que possa ajudar na elaboração e propagação das estratégias para ajudar os Pobres a superar o estado de pobreza em que se encontram;
- Um tipo de comunicação que promova a inclusão de nossos membros e outras pessoas com as quais nos relacionamos, demonstrando o nosso entusiasmo pelo trabalho de ajudar aos Pobres;
- Um tipo de comunicação que permita que espalhemos atitudes de aceitação, que anunciemos a Palavra de Deus e respondamos às solicitações dos Pobres;
- Um tipo de comunicação que envolva o público – os encorajando a lutar e a se envolverem na grande causa dos Pobres;
- Um tipo de comunicação que promova e espalhe os projetos e ações promovidos pela Associação Internacional de Caridade, nacional e internacionalmente;
- Um tipo de comunicação que permita a troca de experiências entre os membros da AIC, e das ansiedades e esperanças dos Pobres aos quais servimos, assim como o fez São Vicente de Paulo.

2. O que é Comunicação?

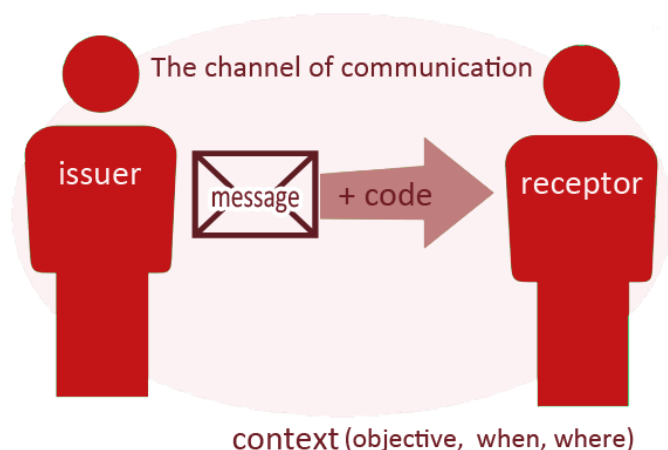
É um processo de interação social entre um “**Eu**” e um “**outro**”. Comunicação é um processo que objetiva informar, manifestar ideias, emoções, sentimentos, desse modo promovendo uma ação onde o foco principal é a pessoa para a qual a comunicação se destina.



A palavra “comunicar” vem da palavra Latina” *communicare*” que significa” por em comum”. Para que a comunicação seja eficaz, é necessário que além de um

destinatário, também haja uma **mensagem** com um significado comum para ambas as partes envolvidas no processo de comunicação.

Aspectos Fundamentais para a Comunicação Humana Eficaz. O Processo de Comunicação:



Quem fala? (*O emissor*)

Considerem qual a intenção do emissor, quem ele representa na estrutura social, qual o seu papel social. Por exemplo: O presidente? O coordenador? O guia espiritual?

Para quem? (*O receptor*)

Considerem a cultura, a história, as expectativas e o nível de treinamento do receptor. O modo como nos expressamos é determinado pelo receptor. A fala do emissor contém a imagem que ele criou quanto a seus receptores. Por exemplo: O público alvo é formado por voluntárias de muitos países? De culturas distintas?

O que é dito? (*A mensagem*)

Considerem o conhecimento mútuo de código que está sendo utilizado. Considerem a clareza e objetividade com as quais as ideias são expressas e a organização das ideias. Por exemplo: O significado da mensagem foi capturado?

Através de que meios? (*O canal de comunicação*)

Considerem as várias possibilidades para transmitir as informações e sobre como adaptá-las aos meios disponíveis, tais como rádio TV, Internet, jornais, revistas, etc. Considerem os pontos fortes da fala sobre a forma escrita, o impacto da comunicação visual, das cores, etc. Por exemplo, A comunicação oral tem as mesmas características que uma apresentação por escrito?

Para que fim? (*O objetivo*)

Considerem o poder de persuasão e de argumentação na comunicação, onde o propósito é o de promover a transformação no indivíduo, social e psicologicamente. Mesmo a mensagem mais objetiva ainda carrega traços de subjetividade da pessoa que a produziu, que a manifesta como uma intenção.

Nenhum texto é inocente, neutro, sem um propósito. Por exemplo, qual é o propósito desse texto sobre a comunicação na AIC?

Em qual momento, quando?

O momento histórico e o momento em que a comunicação ocorre, determinam as características da mensagem. O momento em que a comunicação é estabelecida contribui para o entendimento do significado da mensagem. Por exemplo, Vinte anos atrás, os textos eram desenvolvidos da mesma forma que o são hoje? Ainda dizemos as mesmas coisas e da mesma maneira?

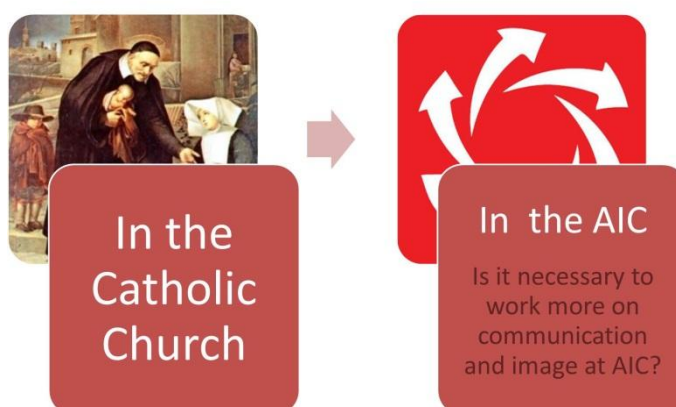
Onde a comunicação acontece?

Considerem o local, as condições do espaço físico, o que é dito e como é dito. Por exemplo: A comunicação em um lugar pequeno será a mesma como se fosse em um auditório? Esses aspectos irão, de certo modo, contribuir para a construção do significado da mensagem. As palavras possuem significados, mas estão impregnadas por outros valores que determinam o significado completo da mensagem.

3. A Importância da Comunicação

3.1. Na Igreja Católica

A Igreja Católica começou a valorizar a comunicação social em massa no tempo do Papa Paulo VI; I; O Decreto Inter Mirifica no “A Mídia das Comunicações Sociais”, de 04 de Dezembro de 1966, produzido após o II Conselho do Vaticano, é um dos exemplos dos esforços da Igreja nessa área. Hoje em dia, sem a ajuda da mídia de comunicação social, como o rádio, a TV, o cinema, a imprensa, a Igreja não seria capaz de cumprir a missão que lhe foi dada por Cristo: “*E disse-lhes: Ide por todo o mundo, pregai o evangelho a toda criatura.*” (Marcos 16:15).



3.2. Na AIC – Associação Internacional de Caridade

Em 1985, em Chantilly, França, uma das resoluções passada na Assembléia Internacional de Delegadas foi: “A Comunicação dentro e fora da AIC”. Em Assis, na Itália, em 1990, uma das Diretrizes Operacionais aprovada foi “Comunicação

internamente e externamente (ad intra e ad extra)”. Em 1994, em Antigua, Guatemala, “Comunicação – parcerias, mídia e informação”. Então desde os anos 80 , a AIC vem enfatizando o poder da comunicação interna e externa para o desenvolvimento dos projetos e das ações da Associação. Agora, após a Assembléia Internacional de Delegadas , em Escorial, na Espanha , 2011, a comunicação mais uma vez foi enfatizada pelos presentes , como um instrumento fundamental para o treinamento de voluntárias , troca de experiências e de conhecimento dentre as voluntárias e para promover as mensagens e a imagem da Associação, interna e externamente.

De acordo com estudiosos sobre comunicação , nos dias de hoje , a Importância do voluntariado é inquestionável , mas muitas organizações tem apenas um poder limitado para agir e a sobrevivência das mesmas é precária pois as mesmas ainda não descobriram a necessidade da **comunicação como uma estratégia para ação**.

É necessário trabalhar mais em relação à comunicação e imagem da AIC?



Sim, claro, para fortalecer e continuar com a sua missão Cristã e social, a AIC precisa atrair novos membros e também precisa do apoio de muitos segmentos da sociedade; logo a AIC precisa que seu nome seja associado **primeira e primordialmente** à ideia de **credibilidade**.

Essa imagem é construída através do trabalho que a associação realize , através do seu papel de curar as feridas sociais sob uma perspectiva Cristã , e essa imagem precisa ser reforçada constantemente , vista que acarretará uma facilidade maior na angariação de donativos e de novas voluntárias.

Credibilidade é apenas demonstrada através da constante promoção do que é realizado na Associação , dos projetos que foram desenvolvidos, mostrando com **transparência** as ações que foram implementadas e onde as doações da sociedade estão sendo utilizadas para o benefício da mesma. Isso é comunicação.

Em segundo lugar , muitas empresas buscam na Internet por instituições que possam ajudá-las e aqui, mais uma vez , a comunicação se faz necessária. Não possuir uma **página na Internet** ou possuir uma que não seja atualizada , e/ou que tenha sido criada sem a ajuda de um profissional na área de comunicação , pode significar muitas perdas para a organização.



Em terceiro lugar , o relacionamento com a mídia: De acordo com Kay (1999), a instituição não pode esperar que a mídia as procure – é importante que a instituição entenda o papel que a mídia de massa pode ter em movimentos sociais. Ainda mais importante , organizações sem fins



lucrativos devem estar cientes da importância da mídia no processo de comunicação com a sociedade. É necessário estabelecer uma relação mais profissional com a mídia, ou seja, dar a mídia o que ela necessita, de forma adequada e no tempo correto, de acordo com as especificidades de cada meio de comunicação em massa (jornais, revistas, TV, Internet, etc.)



Em quarto lugar, há **comunicação interna**, um elemento fundamental para o fortalecimento de laços entre os membros das associações e para mantê-los atualizados quanto à vida da associação.

Quanto mais amplo e profundo o conhecimento dos princípios básicos com os quais a Associação está comprometida (**treinamento**), maior a motivação de se trabalhar para isso, a dedicação e a lealdade à Associação são consolidadas e o laço é fortalecido. É através de um trabalho aperfeiçoado e eficiente na área de comunicação interna, que as voluntárias irão se sentir como partes constituintes e ativas da instituição (**pertencimento**) e se tornam advogadas (através da palavra) da imagem e do trabalho da Associação.

Cada instituição desenvolve a comunicação com seus membros de acordo com suas características, necessidades e competências. Há organizações que são famosas devido a forma como comunicam os seus trabalhos. *“Organizações bem conhecidas tais como a Greenpeace (...) pretendem “agitar” as coisas na mídia a fim de alcançar uma maior visibilidade, o que mantém a credibilidade das mesmas e as ajudam a conseguir assistência financeira de seus patrocinadores”* (Corrado, 1994, p.209).

4. Tipos de Comunicação

- Verbal – oralidade, forma escrita.
- Não verbal – gestos, sons, mímica, imagens, etc.
- Digital – comunicação on-line.

A Internet torna isso possível e/ou acelera a transformar informações por todo o mundo, utilizando apenas um computador e o clique de um mouse. Essas informações podem ser acessadas por qualquer pessoa. Os benefícios das comodidades cibernéticas se refletem na sua ampla gama de necessidades pessoais; as pessoas podem utilizar a Internet para lazer, para trabalho, para se manterem atualizadas, informadas ou até mesmo para atividades ilícitas, para o mal. A rede de pessoas virtual é composta por vários tipos de pessoas e situações inimagináveis podem surgir pois isso significa que a comunicação pode ser usada tanto para o bem quanto para o mal.

O Papa Bento XVI nos deu uma mensagem sobre o sentido das comunicações na era digital, em 05 de Junho, 2011, para o 45º Dia Mundial da Comunicação Mundial, intitulado “Verdade, Proclamação e Autenticidade da Vida na Era Digital”. De acordo com o Papa Bento XVI, *“Assim como a Revolução Industrial trouxe uma transformação profunda para a sociedade através das modificações*

que introduziu no ciclo de produção e na vida dos trabalhadores , nos dias de hoje as mudanças radicais que estão ocorrendo , nos levam à significativa desenvolvimento cultural e social. As novas tecnologias não estão apenas modificando a maneira com a qual nos comunicamos , mas a comunicação em si, de tal forma que poderia se dizer que vivemos um período de intensa transformação cultural”.

O Pontífice convida a todos os Cristãos a se juntar às redes sociais de maneira responsável e criativa , e ressalta o que a era digital tem tornado possível, quando ele diz que *“Proclamar o Evangelho através de novas mídias significa não apenas inserir de forma expressiva um conteúdo religioso em diferentes plataformas de mídia , mas também de consistentemente testemunhar , em um perfil digital do indivíduo e na maneira como o indivíduo comunica as suas escolhas , preferências e julgamentos que são completamente consistentes com o Evangelho , mesmo quando se refere a ele especificamente.”*

De acordo com o Papa , essas redes sociais se tornaram parte integral da vida humana , e essas novas tecnologias tornaram possível que as pessoas se conheçam umas às outras *“além dos confins do espaço e de suas próprias culturas , dessa forma criando um mundo completamente diferente de amizades potenciais”.*

5. Técnicas de Comunicação

Quando a comunicação ocorre , qual o resultado esperado?



- a. *Que a informação seja ignorada?*
- b. *Que um feedback positive seja dado?*
- c. *Que seu desempenho seja elogiado?*
- d. *Que a informação seja questionada?*
- e. *Que você e seu projeto se tornem famosos?*
- f. *Que as pessoas modem de ideia e de comportamento?*

A comunicação eficaz é aquela que encoraja uma ação transformadora , causa uma mudança nas atitudes das pessoas. A comunicação que pode mudar as ideias das pessoas , mas não muda as suas atitudes , não alcançou o seu objetivo. Não foi eficaz.

O mercado exige uma abordagem cada vez mais individual para atrair a atenção do ser humano, e a maneira como a comunicação é realizada é a ferramenta mais

importante no processo de expansão das organizações em todo o mundo. Comunicar é algo simples, é compartilhar informações. A arte da comunicação é um instinto que tem estado conosco desde o início da história, mas precisa ser renovada. Os processos são modificados e novas ferramentas são criadas a todo o momento.

5.1. Ferramentas que podem Auxiliar na Avaliação da Comunicação (de acordo com Philip Walser):

“**Estruturação**”- Definição do tópico a ser abordado, no início do processo de comunicação. Se necessário, re-definir o tópico durante o desenvolvimento. Evitar tópicos que não tem nada a ver com o assunto.



“**Defesa**”- Explicação e justificativa do seu ponto de vista, de maneira objetiva e clara, utilizando argumentos que sustentem o tópico que está sendo abordado.

“**Inquirição**” – Colocar-se no lugar de outra pessoa – o receptor-. É importante que se pressuponha o ponto de vista e as expectativas do receptor. Isso é realizado através de perguntas, onde o objetivo não é o de encontrar uma resposta, mas o de apresentar uma outra pergunta.

“**Ilustração**”- Buscando pontos em comum, sendo mais flexível, reduzindo as complexidades para focar no ponto central da comunicação.

É importante se enfatizar que a comunicação começa com os sentidos: visão, audição, tato, olfato e paladar. Um modo prático de se identificar como uma pessoa pensa é prestar atenção às palavras que ela usa, pois a nossa língua é cheia de sinais, gestos, implicações e palavras que se baseiam nos sentidos. Observar, ouvir e dar importância aos outros são fatores determinantes para a eficácia da comunicação.

5.2. Como Abrir Canais de Comunicação com Empresas e Pessoas que Desejam Participar:

- Invista na publicidade e na comunicação;
- Divulgue o seu logotipo, tenha uma marca que seja reconhecida fora do seu círculo de contatos pessoais;
- Se apresente bem, comunique-se, deixe que as outras pessoas saibam quem você é, demonstre entusiasmo;
- Torne claro o que a Associação faz;
- Torne claro onde a Associação se localiza;
- Invista na publicação de projetos ou ações sociais;

- Reconheça que embora possamos dizer que “doar é um ato de amor” para as empresas é um ato de confiança. Elas apenas fazem doações às pessoas que conhecem muito bem;
- Faça pedidos racionais ; uma empresa não possui nem “um coração nem emoções”;
- Seja bem conhecido e tenha credibilidade;
- Seja transparente em todas as suas ações;
- Faça avaliações ;
- Apresente e publique resultados.



Para que se tenha um público fiel, que se atraia mais voluntários e doadores , é essencial que a Associação demonstre a seriedade de suas ações , a realização de suas propostas e bons resultados –todas essas informações sendo passadas através de um esforço de comunicação. Finalmente , deve haver um plano estratégico de publicidade que integrar a comunicação e pressuponha : mídia, publicidade , propaganda e relações públicas.

Para que empresas do terceiro setor sobrevivam, elas não devem apenas agir , mas também utilizar estratégias de comunicação , de uma maneira adaptada às suas necessidades. Essas organizações precisam ter um plano estratégico para comunicação e também utilizar técnicas de publicidade – nesse caso técnicas de publicidade social.

A presença de um profissional de comunicação em organizações do terceiro setor é de extrema importância; uma vez que o plano estratégico tenha sido implementado , gastos desnecessários podem ser evitados , novos patrocinadores podem ser contatados e a organização terá maior credibilidade , dentre outros resultados positivos.

5.3. Potencial Comunicação de Massa que Pode ser Utilizada:



Propaganda

As características da Associação de voluntariado e espontaneidade, por si sós, já encorajam um impacto grande e positivo junto ao público alvo , devido ao implícito sentido de solidariedade. Essas características dão à Associação um

forte apelo e poder de penetração na sociedade. Devido aos altos custos de publicidade , frequentemente fazemos campanhas institucionais.

Relações Públicas e Conselheiros de Mídia

Eles promovem e protegem a imagem da Associação. Ajudam a construir a imagem positiva da instituição , formulam estratégias internas e externas de comunicação, criam laços entre as voluntárias , promovem a Associação , criam e administram projetos , dentre outras atividades. Eles também asseguram que a instituição é reconhecida na sociedade e que há um bom relacionamento entre as voluntárias e a mídia.

Propaganda Direta

Utilização de “telemarketing” ou da Internet. *Telemarketing* é um método que funciona em muitas instituições mas é mais caro do que a publicidade através da Internet.

Casos e Experiências

Eles colocam o doador em potencial em contato direto com a causa em questão. O contato pessoal promove uma maior interação dentre os interlocutores pois estão fisicamente presentes e juntos. É uma ferramenta muito eficaz pois é possível , imediatamente , se personalizar um argumento , observando-se as respostas e reações dos interlocutores. A linguagem corporal e todos os elementos que são parte de uma resposta , não podem ser ignorados. Essa ferramenta cria credibilidade e destroi os obstáculos entre o doador e a organização.

5.4. Materiais de Comunicação mais Utilizados



Panfletos ou brochuras ; relatórios de atividades (use uma linguagem persuasiva e informações que não sejam cansativas de serem lidas – um arquivo digital pode ser criado e disponibilizado na Internet); vídeos institucionais ; um site na Internet ; boletins eletrônicos e impressos ; publicidade através de e-mails ; camisetas; bandanas ; sinalizadores; lenços; cartões de visita ; mídia alternativa em geral.

A utilização dos materiais mencionados acima devem ser de responsabilidade dos profissionais que são bem preparados para criar recursos de modo que cumpram o objetivo de se comunicar bem como uma instituição.

A instituição como um todo deve fazer um plano anual de comunicação , utilizando as ferramentas corretas , mensagens precisas , no tempo certo e para o público certo.



Planejar a comunicação é essencial , para saber como melhor alcançar os seus objetivos. Para se planejar bem é necessário se estar muito familiarizado com a instituição para se alcançar os resultados desejados. De acordo com KOTLER e KELLER (2006, p.539), há oito (08) passos a serem seguidos para se ter uma comunicação eficaz:

1. Identifique o público alvo;
2. Determine os objetivos;
3. Desenvolva a mensagem;
4. Escolha os canais de comunicação;
5. Estabeleça um orçamento;
6. Decida quais ferramentas de comunicação serão utilizadas;
7. Mensure os resultados da comunicação;
8. Gerencie o processo de se integrar comunicação à publicidade.

Apenas porque uma associação de caridade é feita por voluntárias e doadores , isso não significa que seu gerenciamento e administração tenham que depender da boa vontade e da capacidade das voluntárias, que podem ou não ter as competências corretas e a preparação para a tarefa em questão., que normalmente seriam realizadas por profissionais específicos que são qualificados na área. É importante que se injete um sentido de profissionalismo na Associação , que não perde assim seus fundamentos Cristãos ou suas características Vicentinas quando se vê a age como uma empresa em termos de sua organização e estrutura de trabalho.

Parte II: *Visibilidade na AIC*

1. Significado

O que é e o que pode ser visível , o que pode ser visto.

2. Objetivo

Melhorar a visibilidade para promover a Associação , seus valores , sua abrangência e suas atividades.

3. A visibilidade na AIC vem de :

3.1. Sentido de Pertencimento

- Orgulhe-se de fazer parte da AIC ;
- Identifique-se com o símbolo (o que representa);
- Deseje sempre mostrar que é um membro da Associação através da utilização desse símbolo;
- Mude a sua identidade pessoal pela identidade do grupo;



3.2. Torne o logotipo visível

Colocar o logotipo na comunicação da AIC faz com que:



- Se promova a comunicação visual interna e externamente (ad intra e ad extra);
- Se promova a publicidade institucional e a instituição;
- Se possua identidade;
- Se tenha um forte apelo visual – a imagem é gravada na memória visual;
- Encoraje-se a associação da imagem com a instituição;
- Dar unidade à instituição;

3.3. Esteja ciente da pobreza e das catástrofes que acontecem em todo o mundo.



- Crie projetos eficazes em áreas pobres onde as voluntárias vivem e atuam;
- Demonstre competência;
- Promova os nossos projetos atuais , nas redes sociais e na Internet;
- Tenha um site na Internet para cada Associação nacional , com *links* para projetos;
- Siga o perfil da AIC Internacional.

3.4. Empreendedorismo na Caridade : Projetos que criam a mudança sistêmica

- Projetos que beneficiam e transformam as vidas nas comunidades pobres;

3.5. Ressalte a característica particular da AIC : ela é um movimento essencialmente feminino.

Por quê? É importante pois:

- a. Tradição : O desejo de São Vicente era o de dar um papel visível às mulheres na sociedade , o que ainda hoje é necessário;
- b. Fatos reais: 70% das pessoas mais pobres no mundo são mulheres , e o nosso Objetivo é o de lutar contra a pobreza da forma mais eficaz ; ser mulheres deveria permitir com que nos tornássemos mais próximas das mulheres necessitadas para ajudá-las a caminhar com “suas próprias pernas”;
- c. Futuro: a busca de direitos iguais entre mulheres e homens é parte da solução para se combater a pobreza. As mulheres precisam ser encorajadas a ter cada vez mais responsabilidades públicas na sociedade. Nesse sentido, uma regra importante da AIC é a de encorajar as associações nacionais , que não está assim excluindo os homens, a apoiar as voluntárias a assumir suas posições de líderes e de responsabilidades. Os voluntários homens da AIC deveriam abraçar esse objetivo e apoiar essa regra. E essa é uma forma de mostrar a nossa coerência com a mudança que as mulheres promovem na sociedade.

3.6. Visibilidade que vem das representações da AIC em organizações nacionais e internacionais.

- Junto aos movimentos não religiosos de cada região;
- Junto às paróquias de cada região;
- Junto à ONU, UNESCO, CORUNUM, ECOSOC, Conselho de Direitos Humanos e União Europeia.

4. Importância e Resultado da Visibilidade:



- Nos tornarmos conhecidas > nos tornarmos mais fortes > construir credibilidade;



- Criar empatia na sociedade;
- Angariar ais seguidores (voluntárias);
- Expandir as ONGs ;
- Criar parcerias;
- Ajudar a levantar fundos.

5. Objetivo Geral:

Melhorar a visibilidade para melhor servir aos pobres.

Questões para Reflexão e Ação:

- Nós como um grupo local da AIC , uma associação nacional ou internacional, temos um plano de comunicação? E um plano de visibilidade?
- Como podemos criar um ou melhorar os que já existem, lendo esse livreto?