

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

AMANDA ALBINO RAMOS

ANÁLISE DA NEWSLETTER DO INSTITUTO LIFE

CURITIBA

2013

AMANDA ALBINO RAMOS

ANÁLISE DA NEWSLETTER DO INSTITUTO LIFE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Comunicação Institucional, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Tecnóloga em Comunicação Institucional.

Orientadora: Profa. Me. Juliane Martins

CURITIBA

2013

Aos meus pais Maristela e Wilson.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente aos meus pais que sempre me apoiaram nessa grande jornada, tiveram presentes o tempo todo e me levantaram quando foi preciso.

Segundo, a Deus por não ter deixado que no primeiro obstáculo eu desistisse, por ser sempre uma fonte de fé e esperança.

À professora Juliane, minha orientadora, que acreditou no meu potencial, me deu suportes para que essa caminhada fosse mais tranquila de seguir. Agradeço pela paciência e a ajuda oferecida.

Aos meus queridos amigos, que me incentivaram, que me deram força nos momentos de desespero e incertezas. Agradeço pela amizade e compreensão de todos.

Ao corpo docente do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional pelas lições e aprendizagem que serviram de base durante todo o curso.

A nossa maior glória não reside no fato de
nunca cairmos, mas sim em levantarmo-
nos sempre depois de cada queda.
(Confúcio)

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo abordar o uso da newsletter, como ferramenta de comunicação, numa instituição do Terceiro Setor, o Instituto LIFE, por meio do monitoramento das publicações do período de 2010 a 2013. O material teórico está ligado aos aprofundamentos do segmento, Terceiro Setor, assim como as tecnologias de comunicação empresarial, a cibercultura, e-mail, site e newsletter. Os principais autores para o embasamento deste trabalho foram: Kanitz (2013), Colombo (2009), Santana (2006), Bueno (2003), Castells (2000), Lévy (2010), Nielsen e Loranger (2007) e Pinho (2003). O objetivo foi analisar como a instituição utiliza a ferramenta para se comunicar com seus colaboradores, seu visual e como foi a evolução da publicação ao longo dos anos.

Palavras-chave: Terceiro Setor. Instituto LIFE. Newsletter. Análise.

ABSTRACT

This work has as objective discuss the use of the newsletter, as a communication tool, an institution of the Third Sector, the Instituto LIFE, through the monitoring of publications of the period 2010 to 2013. The theoretical material is linked to the deepening of the segment, Third Sector, as well as business communication technologies, cyberculture, e-mail, web site and newsletter. The principal authors for the foundations of this work were: Kanitz (2013), Colombo (2009), Santana (2006), Bueno (2003), Castells (2000), Levy (2010), Nielsen and Loranger (2007) and Pinho (2003). The objective was to analyze how the company uses the tool to communicate with your employees, your visual and how was the evolution of the publication over the years.

Keywords: Third Sector. Instituto LIFE. Newsletter. Analysis.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 TERCEIRO SETOR	10
2.1 TERCEIRO SETOR E COMUNICAÇÃO	12
2.2 SUSTENTABILIDADE E COMUNICAÇÃO	13
3 CIBERCULTURA, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA	16
3.1 WEB	17
3.2 SITE	18
3.3 E-MAIL	19
3.4 NEWSLETTER.....	21
4 A NEWSLETTER DO INSTITUTO LIFE	25
4.1 O INSTITUTO LIFE	25
4.2 A NEWSLETTER	27
4.2.1 Descrição	28
4.2.2 Análise	31
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS.....	43
ANEXOS	45

1 INTRODUÇÃO

O Terceiro Setor é um segmento relativamente novo na economia brasileira e que vem crescendo nos últimos anos no país. Quando se pensa numa organização do Terceiro Setor, logo vem à mente a escassez de recursos, tudo é devidamente calculado e controlado. É graças à participação de patrocinadores e colaboradores, que elas se mantêm e conseguem apresentar seu trabalho à sociedade.

Com a comunicação não é diferente, é preciso ferramentas que apresentem baixo ou nulo custo, mesmo com grandes empresas privadas por trás dessas instituições, elas ainda são muito dependentes de recursos externos. Por isso o constante uso de informativos, como a newsletter, que possui plataformas gratuitas de envio através de e-mail. O uso da newsletter acontece tanto no segmento do Terceiro Setor como em organizações privadas e governamentais. Considerada como uma comunicação regular, é distribuída para assinantes interessados num mesmo assunto ou numa instituição.

Meu interesse nessa ferramenta de comunicação surgiu como curiosidade. Muitas empresas a usam, mas estamos muito limitados em querer aprender e se aprofundar nos novos meios de comunicação, como as redes sociais, o desejo foi pegar uma ferramenta bastante utilizada, mas que poucas pessoas do meio têm vontade de se aprofundar e pesquisar mais sobre o assunto.

O problema da pesquisa se baseou em compreender como um instituto do segmento trabalha com essa ferramenta de comunicação, como é produzida, qual é o padrão editorial da publicação, qual é o papel desse meio no processo de divulgação e comunicação entre instituto e parceiros e como a newsletter vem a contribuir para o crescimento e reconhecimento do público externo.

O objetivo geral foi analisar as atividades institucionais por meio das publicações do instituto e como são transmitidas as ações dentro da instituição para os parceiros e futuros colaboradores. Como objetivos específicos foram listados os seguintes tópicos: coletar informações relevantes na área de comunicação da organização, refletir sobre o segmento e sobre a sustentabilidade através da ótica do setor e como se relaciona com a comunicação em geral, analisar o uso da newsletter numa instituição do Terceiro Setor.

Para isso, foi escolhido o Instituto LIFE. Foram monitoradas todas as publicações, no período de 2010 a 2013, observando como a instituição utiliza essa ferramenta, qual é a linguagem apresentada, como esta newsletter é recebida pelo mailing do instituto e qual e/ou se recebe um feedback dos seus leitores.

O referencial teórico que serve de embasamento para pesquisa trata sobre os assuntos do segmento (KANITZ, 2013; BUENO, 2003; SANTANA, 2006), cibercultura, web, e-mail e newsletter (LÉVY, 2010; CASTELLS, 2000; LEMOS, 2010; NIELSEN, LORANGER, 2007; PINHO, 2003).

2 TERCEIRO SETOR

Sua terminologia vem dos Estados Unidos, *Third Sector*, iniciativas privadas para fins públicos e de acordo com Colombo (2009), surgiu, no mundo, como status e sistema de organização da forma como atualmente o entendemos, na esteira das grandes crises governamentais. Esse novo setor, então, veio para suprir novas necessidades de mercado, que não eram devidamente atendidas pelos outros dois setores, governo e empresas privadas, primeiro e segundo setor respectivamente.

De acordo com Colombo (2009), Santana (2006) e Kanitz (2013), o Terceiro Setor é responsável pelas atividades civis para fins públicos, não-governamentais e não lucrativos, cujos principais objetivos são as questões socioambientais, ao invés das econômicas.

A expressão Terceiro Setor tem tido, de acordo com Bueno (2003), frequentemente, diferentes leituras, muitas vezes é confundida com ONGs (organizações não-governamentais) ou com as instituições que praticam voluntariado. O setor não se limita somente a essas duas entidades mais também com empresas, institutos e fundações.

Nesse sentido, Bueno (2003 apud FERNANDES, 2000, p. 25-33) levanta quatro razões para a denominação Terceiro Setor: a) o setor faz contraponto às ações de governo; b) faz contraponto às ações de mercado; c) empresta um sentido maior aos elementos que o compõem; d) projeta uma visão integradora da vida pública. Ou seja o objetivo comum, o exercício da responsabilidade social.

Segundo Kanitz (2013), a sociedade civil é dividida em três grandes setores. O Primeiro Setor é o governo, que se responsabiliza pelas questões sociais. O Segundo representa as instituições privadas. Bueno (2003) afirma que o Terceiro Setor não se opõe ao governo ou às iniciativas privadas, muitas vezes esses agentes estabelecem parcerias e promovem ações conjuntas, mas também se distinguem em relação aos seus objetivos primordiais.

O Terceiro Setor começou a ser pauta de conversa e de interesse público a partir da década de 1990 no Brasil, uma área que até então vinha ganhando destaque fora do território nacional. De acordo com o site Comunicação Empresarial On Line (2013), hoje, no Brasil, este setor engloba cerca de 15 milhões de pessoas, agrupado em milhares de organizações da sociedade civil.

Esse setor vem apresentando um crescimento significativo ao longo das décadas, conforme as palavras de Bueno (2003) “uma força crescente”, graças à conscientização da sociedade e instituições, que sentiram a necessidade e a importância de se comprometer com as urgências de sua comunidade e assim auxiliar no crescimento e desenvolvimento da mesma. Movimentando recursos incríveis, estimados em aproximadamente 5% do PIB mundial.

Bueno (2003) comenta que existe um desequilíbrio na importância que o Terceiro Setor assume nas diferentes nações, ele é muito poderoso na Europa Ocidental e nos Estados Unidos, mas vem apresentando crescimento na América Latina e no Brasil.

Salmon e Anheier (1997) apud Bassfeld (2009) apresentam cinco características do Terceiro Setor, que são as seguintes:

- a) estruturadas – que contém certo nível de formalização de regras e procedimentos, ou algum grau de organização permanente;
- b) privadas – não possui nenhuma relação institucional com o governo, o que não exclui a possibilidade de receberem recursos dos mesmos;
- c) não distribuidoras de lucros – nenhum lucro produzido na organização é repassado para seus proprietários e dirigentes. O lucro é dirigido apenas à realização da missão da instituição;
- d) autônomas – não são controladas por entidades externas, elas são responsáveis pela gestão de sua própria organização;
- e) voluntárias – envolvem um grau significativo de participação voluntária, sem remuneração.

Segundo Bassfeld (2009), é possível listar diferentes tipos de instituições compreendidas no Terceiro Setor, tais como: grupos sociais que defendem causas de grande amplitude e a favor da vida, como exemplo as associações ambientalistas pela biodiversidade; grupos sociais com afinidade territorial, como o caso dos trabalhadores do campo; comunidades de gênero, associações de homossexuais; categorias profissionais, associações e sindicatos; grupos sociais com afinidade cultural; grupos sociais com afinidade esportiva; grupos filantrópicos; grupos de minorias sociais; entre outros.

Conforme Kanitz (2013), o setor possui personagens que são de suma importância para o seu desenvolvimento, tais como empresas com responsabilidade social, entidades beneficentes, empresas doadoras, fundos comunitários, empresas

juniores, fora as pessoas físicas e até o que ele chama de “elite filantrópica”, sem esquecer é claro das ONGs e entidades beneficentes.

2.1 TERCEIRO SETOR E COMUNICAÇÃO

Quando se fala de comunicação para o Terceiro Setor sempre se ouve primeiro a questão da falta de recursos financeiros, por mais que o serviço seja bom e a instituição tenha ótimos parceiros, esse sempre vai ser o maior problema que o setor apresenta.

As organizações desse setor ao disseminar informações e campanhas educativas, ou ações de captação de recursos, são legitimadas como um potente meio de comunicação. Segundo Matayoshi (2006, p. 40):

Interessante notar que nem mesmo as organizações do terceiro setor estão conscientes de seu papel fundamental como mediadoras de uma relação de comunicação. Algumas têm conhecimento ou noção da importância da comunicação por realizarem de maneira intuitiva, algumas ações comunicativas, [...] é saber que o terceiro setor funciona fundamentalmente como canal de comunicação entre atores sociais interessados em qualidade socioambiental.

O mercado então começou a definir critérios específicos para se comunicar com o setor, com regras próprias. De acordo com a autora, a comunicação entre mercado e Terceiro Setor nem sempre é fácil, sobretudo pela diferença nas culturas do pensar e do fazer. Por um lado, o Terceiro Setor é guiado pela emoção, pelo sentimento de solidariedade e menos habituado às estruturas empresariais de gestão e de comunicação. Do outro lado, o segundo setor, com regras mais ditadas pela razão.

Como diz Matayoshi (2006), é uma distância que vem sendo rompida através de mediadores, que estão abrindo os caminhos para o diálogo mais efetivo. Também não se pode deixar de lado o setor governamental, por mais que apresente uma estrutura de forma burocrática, de comunicação nem sempre de mão dupla e em geral lenta e não dialógica, o setor governamental é de suma importância para o Terceiro Setor.

A autora explica que o setor era estudado anteriormente apenas pela administração, psicologia, sociologia e antropologia, só mais tarde veio ganhar espaço nas áreas da comunicação, com o intuito de “aliviar” e facilitar o diálogo entre os demais setores.

O que antes era apenas uma questão de arrecadar doações de voluntários influentes, para as obras de caridade, hoje se tornou uma ação maior, trata-se de desenvolver apresentações da entidade para possíveis patrocinadores num enorme esforço de captação de recurso. O Terceiro Setor precisa desse meio de captação, assim como o segundo setor cria campanhas de propaganda e desenvolve promoções, para a venda ou fortalecimento da marca de qualquer produto (SANTANA, 2006, p. 149).

Um consumidor, aqui no caso um patrocinador, jamais comprará ou contribuirá em algo ou alguém em que não conheça e não confie, se não tiver uma boa impressão sobre os serviços por ela prestados, sua capacidade e os resultados conquistados.

Santana (2006) ainda afirma que nos dias de hoje uma entidade desse setor precisa criar e divulgar uma boa imagem e que seja capaz de atrair investimentos duradouros, além de preparar relatórios e avaliações de campanhas, enfim uma multifuncionalidade da comunicação é, sem dúvida, essencial para a sobrevivência financeira de qualquer organização não-governamental num mundo globalizado e cercado pelo capitalismo.

Nem sempre um profissional formado em comunicação ficará responsável pela captação dos recursos, função que pode ser atribuída a outro profissional. Na verdade, o profissional de comunicação acaba sendo um agente que tem papel crucial na consolidação do “negócio” entre agência fomentadora e ONGs (SANTANA, 2006, p. 149).

A autora conclui que o Terceiro Setor possui uma necessidade de comunicação, tanto que profissionais dessa área podem encontrar inserção nesse campo, para isso basta que eles conheçam melhor esse setor. Do mesmo modo, aqueles profissionais que trabalham em empresas privadas e são responsáveis pela construção de uma imagem de responsabilidade social devem conhecer a ética desse setor.

2.2 SUSTENTABILIDADE E COMUNICAÇÃO

Para entender melhor como funciona uma organização do Terceiro Setor, foi feita a análise de um instituto do setor, como funciona um de seus meios mais eficazes de comunicação. A instituição que será analisada tem como compromisso

as causas ambientais e promoção de uma relação de equilíbrio entre os negócios e a biodiversidade. Sua função é gerar um certificado para empresas de pequeno, médio e grande porte, de conscientização ambiental e ações sustentáveis, ela avalia e promove mecanismos de prevenção, redução e compensação, gerando assim reconhecimento e valor as marcas. Tanto que, de acordo com Bueno (2011), “a comunicação, vista sob uma perspectiva ampla, tem um papel importante a desempenhar no processo de conscientização e de mobilização para a sustentabilidade”.

O autor ainda afirma que há três funções básicas da comunicação: em primeiro lugar uma comunicação competente contribui para a consolidação do conceito de sustentabilidade. A sustentabilidade deve ser percebida de maneira abrangente e incorporar aspectos ambientais, socioculturais, políticos e econômicos, ela deve permear todas as ações humanas, é a teia que tece a relação das pessoas entre si e com o planeta em que vivemos.

Em segundo lugar, a comunicação para a sustentabilidade, comprometida com os valores da justiça, da justiça social e da liberdade, foi que motivou a conscientização dos seres humanos para os riscos do consumo não consciente, desperdícios de recursos naturais e desigualdade social. Para Bueno (2011), tem-se que pensar na sustentabilidade como eixo norteador das condutas individuais e organizacionais. A comunicação sustentável deveria ser exercida com coragem e determinação, fundada numa perspectiva que contempla a sustentabilidade em sua integridade.

A comunicação para a sustentabilidade implica, necessariamente, no compromisso dos diversos protagonistas (jornalistas, educadores, comunicadores empresariais, organizações do Terceiro Setor etc) com um mundo mais justo, que não tolera a manutenção das desigualdades e repudia a hipocrisia. (BUENO, 2011)

A comunicação para a sustentabilidade apresenta uma importância para a democratização de uma nação, é a partir disso que o povo se manifesta a respeito da defesa da biodiversidade e da sociodiversidade, para que haja uma cultura planetária que apresente um governo mais preocupado com certas causas. Para finalizar, Bueno (2011) comenta que:

A comunicação para a sustentabilidade não é apenas mais uma utopia, mas uma necessidade imperiosa para indivíduos, organizações ou governos. A sua práxis garante a nossa condição de seres humanos,

providos de inteligência e cordialidade, e com certeza instaura idealmente a qualidade de vida para todos os que habitam o nosso planeta.

3 CIBERCULTURA, COMUNICAÇÃO E TECNOLOGIA

Os tópicos abordados a seguir servirão de base para a análise das publicações de um instituto do Terceiro Setor.

As novas tecnologias de comunicação começaram a surgir em meados dos anos 80, o processo de globalização e as novas corporações em rede proporcionaram uma nova denominação à sociedade, a “Sociedade em Rede”, defendida por Castells (2000). A partir desse momento as organizações perceberam a necessidade de se readaptar a esse processo. Os fluxos de informação, portanto, são uma característica própria de uma sociedade contemporânea.

A sociedade e a cultura contemporânea, conforme Lemos (2010), acabam sendo marcadas pelas tecnologias digitais. De acordo com o autor: “podemos compreender a cibercultura como forma sociocultural que emerge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias”.

Com isso, pode-se afirmar que a cibercultura cria assim o que chamamos de ciberespaço, que motivou uma mudança na maneira de comunicação, de acordo com Lévy (2010), uma comunicação mais maleável, não-linear, interativa e de acesso facilitado.

Lévy (2010) explica que ela não possui um centro ou uma linha que nos guie. A rede está em constante expansão, o que torna seu usuário emissor e/ou receptor de novas informações o tempo todo, pois o material desenvolvido é feito pelo coletivo para o coletivo. Qualquer indivíduo pode, portanto, emitir e receber informações em tempo real. Isso é possível graças a uma rede interligada de computadores, em conexão generalizada, para que todas as pessoas possam se conectar a essa rede. Como afirma Lemos (2012), “estamos mais uma vez diante da liberação do pólo da emissão, do surgimento de uma comunicação bidirecional sem controle de conteúdo”.

Por fim, Lemos (2012) comenta que essas novas tecnologias de comunicação geram também novas formas de relacionamentos sociais, de se relacionar com o outro e com o mundo. Não se trata de uma substituição das antigas formas de relação social, conversa face a face, telefone, mais sim do surgimento de novas relações mediadas.

3.1 WEB

Presente em boa parte das casas e organizações, é difícil não haver um ser humano que não esteja interligado à rede, seja simplesmente como entretenimento ou como ferramenta de trabalho, o que vem exigindo novos conhecimentos e formas de utilização. Tanto pessoas quanto empresas vêm se adaptando às novidades da internet.

De acordo com Melo Junior (2007), a web, também conhecida como World Wide Web (teia mundial), até os anos 1990, era um imenso território inexplorado. Foi criada nos anos 1980 na Suíça, pelo inglês Tim Berners-Lee. Em março de 1989, lançou a primeira especificação da World Wide Web, composta pelo protocolo HTTP e a linguagem HTML, que veio revolucionar o futuro da internet.

Melo Junior (2007) descreve a web como um sistema de documentos dispostos na internet que permitem o acesso às informações apresentadas no formato de hipertexto, tudo interligando texto, vídeo e áudio.

De acordo com Castells (2000), a internet, antes de ser considerada um meio de comunicação na forma como conhecemos, passou por inúmeras evoluções. Inicialmente conhecida como Web 1.0, tinha como característica um conteúdo mais estático e com pouca interatividade entre os internautas, um espaço basicamente para leitura.

O'Reilly (2005) afirma que com o surgimento das redes sociais e as novas formas de tecnologia da informação, sentiu-se a necessidade de redefinir a web, denominada então por Web 2.0. Terminologia criada pela empresa americana O'Reilly Media em 2004, um ambiente que engloba diferentes linguagens, apresentando um sistema muito mais interativo. A Web 2.0 aumentou a velocidade e a facilidade de diversos aplicativos, garantindo dinamismo, em que o usuário passa a contribuir para a produção e organização de conteúdos on-line.

Essa segunda geração da internet possibilitou que aquelas informações antes consideradas mais estáticas ganhassem interação entre usuários, esse compartilhamento de dados e informações gerou uma aproximação maior entre as pessoas na rede.

3.2 SITE

Como forma de cadastramento às publicações o Instituto LIFE disponibiliza uma área dentro de seu site institucional, onde é possível encontrar um pequeno formulário para que o público externo tenha acesso aos conteúdos.

Como podemos notar a produção de site ou websites é considerada uma extensão da web. Pode ser uma página ou um agrupamento de páginas relacionadas entre si e que são dispostas na World Wide Web.

Como afirma Velloso (2011), os sites da internet podem conter diferentes propósitos como:

- a) sites de informações, específicos para a veiculação de notícias informativas;
- b) de comunicação como jornais, revistas e agências de notícias, representante de uma grande fatia de sites;
- c) sites de armazenagem, que funcionam como banco de dados, catalogam e permitem efetuar buscas, no qual podem ser incluídos outros tipos de mídias;
- d) portais são sites que congregam conteúdos de diversos tipos, pois agrupam a grande maioria dos serviços da internet em um mesmo local;
- e) sites comunitários, são os sites de comunicação e interação de um usuário com outros usuários da rede, são os sites de relacionamento e as redes sociais;
- f) sites de busca, responsáveis pela procura de informação na web.

As empresas que estão na rede utilizam os sites institucionais para estabelecer um contato e uma relação mais próxima com seus clientes e fornecedores, responsável pela divulgação de uma empresa, sendo o cartão de visitas e a porta de entrada para bons negócios. Ter um site não significa mais um privilégio e tornou-se essencial para qualquer empresa destacar seus serviços e diferenciais. Por isso é importante que a empresa tenha a consciência de que precisa elaborar um site funcional e que atenda as necessidades de seus clientes e dos colaboradores da instituição.

Os websites, de acordo com Nielsen e Loranger (2007), devem apresentar um conteúdo único e diversificado, pois pesquisas afirmam que os usuários gastam segundos em cada página na web. Ao entrar em um site pela primeira vez, se não

passar confiança e credibilidade e disponibilizarem conteúdos de interesse, o internauta acaba perdendo o interesse e saindo da página.

3.3 E-MAIL

A partir do cadastramento as notícias relacionadas ao instituto são enviadas via correio eletrônico. O correio eletrônico, comumente conhecido por e-mail, é considerado um dos meios de comunicação mais eficazes para o ambiente empresarial, desde a introdução da internet e dos computadores pessoais na área de trabalho, a comunicação entre empregados e seus colaboradores vem sendo feita por essa ferramenta.

De acordo com Lévy (2010), e-mail é um meio de comunicação responsável pela troca de mensagens. Pinho (2003) acrescenta ainda que essa ferramenta é “uma forma de comunicação prática”. Uma quebra entre as barreiras da distância, do inatingível, entre empresa e seus usuários.

Lévy (2010) comenta que as mensagens em uma caixa postal eletrônica são recebidas digitalmente, podendo assim ser modificadas, classificadas e apagadas na memória do computador, sem a necessidade de ser passada via papel. Além disso, permite enviar, de uma só vez, uma mesma mensagem a uma lista de correspondentes, diferentemente de outros meios como o fax e o correio tradicional que são processos mais lentos e feitos de forma mais individual.

Em qualquer lugar onde haja uma possibilidade de conexão eletrônica ou hertziana, mesmo indireta, com o computador que gerencia minha caixa postal eletrônica (ou seja, em quase qualquer lugar), posso tomar conhecimento das mensagens que me são endereçadas ou enviar novas mensagens.(LÉVY, 2010, p. 97)

De acordo com Pinho (2003), um endereço de e-mail consiste de duas partes, uma antes do símbolo @ (arroba), que seria responsável pela identificação do usuário e depois do símbolo que é o nome do domínio, que dá a localização da conta pessoal na Internet. O nome do domínio nada mais é que a identificação da organização responsável pelo gerenciamento da conta, como, por exemplo: Outlook, Gmail, linha de e mail do Google; Windows Live Mail, da Microsoft; entre outros tantos, todos apresentam particularidades no formato estético e usual.

Esses gerenciadores permitem que você configure sua conta de e-mail de acordo com sua preferência, como respostas automáticas, redirecionamento de mensagens e gerenciamento de listas de correspondência.

Além dos gerenciadores, tem-se também no domínio do e-mail o sufixo que designa o tipo de organização, em alguns casos podendo ser para empresas comerciais .com; para organizações sem fins lucrativos .org; do governo .gov e da educação .edu; e o país desse domínio, no caso do Brasil usa-se o br.

O formato na Internet para mensagens de e-mail é definido por RFCs (Request for Comments), documento que descreve os padrões de cada protocolo da Internet. Segundo Pinho (2003), o correio eletrônico permite que sejam enviados outros tipos de arquivos multimídias, como documentos, imagens, vídeos, áudios. Para que esse tipo de mensagem seja enviada é preciso que o software disponha do MIME (Multipurpose Internet Mail Extensions). Para que os arquivos possam ser transferidos com maior rapidez pode ser usado também o sistema de compactação de dados.

Pinho (2003, p. 61) fala que depois de finalizada a mensagem, ela segue para um servidor de e-mail, conhecido como Simple Mail Transfer Protocol (SMTP). “Trata-se de um computador com o protocolo SMTP, que recebe o e-mail do usuário, realiza algumas checagens e o coloca no caminho para ser entregue na caixa postal do destinatário de mensagem”.

Velocidade, alcance, versatilidade, facilidade de resposta, flexibilidade e mensurabilidade são características que proporcionam grandes vantagens ao e-mail, como coloca Pinho (2003). Tanto que, atualmente, deixou de ter apenas a função de troca de mensagens, proporcionando outros serviços, como exemplo, passou a servir também como armazenamento de conteúdo.

O correio eletrônico pode ser usado na comunicação pessoal com vários propósitos, que vão desde alimentar um relacionamento de um repórter com sua fonte, até um representante de uma empresa cuidar de uma negociação com um grupo de ativistas, por exemplo (PINHO, 2003).

Diversos meios exploram o correio eletrônico como forma de relação diferenciada, para que o cliente possa fazer sugestões, críticas e comentários à empresa, uma forma mais barata e eficiente de feedback, ou simplesmente como forma de divulgação de uma promoção.

Sua linguagem, como afirma o autor, deve ser clara, concisa, apresentar uma ou duas telas, no máximo, e sem erros de ortografia ou concordância. O redator deve escrever de forma direta e individualizada, deve ser pessoal, com um vocabulário mais voltado para o dia-a-dia do destinatário.

O texto precisa conter aquilo que o redator quer expressar. A mensagem não pode ser vaga ou ambígua, pois pode causar confusão ao leitor, e isso compromete a relação entre emissor e interlocutor. Informação é a matéria-prima na internet, e por isso não deve estar ausente na mensagem. Para que a mensagem seja considerada confiável e verdadeira, ela deve conter fatos e estatísticas que comprovem as informações.

3.4 NEWSLETTER

Meio de comunicação bastante utilizado para envio de grande remessa de conteúdo institucional, vem ganhando espaço e conquistando prestígio no meio corporativo, muitas organizações vêm aderindo a essa ferramenta.

De acordo com Cesca (2006), newsletter é uma carta informativa e representa uma publicação da empresa destinada a um determinado público de interesse, grande parte voltada para um grupo externo. Uma comunicação regular, normalmente distribuída para assinantes que procuram informações num mesmo tópico/assunto e/ou em uma instituição.

São geralmente enviados por correio eletrônico, mas também podem ser enviadas por SMS, MMS ou outros tipos de comunicação eletrônica. Tem como intenção apresentar a empresa e seus produtos e/ou serviços para seus clientes ou possíveis clientes.

O grande ponto positivo da utilização da newsletter é que ela apresenta uma forma simples e barata de fazer divulgação, tendo a vantagem de se poder considerar como “publicidade solicitada”, uma vez que quem a recebe se inscreveu livremente na lista de destinatários e quer receber informações sobre a empresa.

Para receber, normalmente é preenchido um formulário que fica disponível no site institucional da empresa, o usuário/cliente se tiver o interesse em receber as informações da empresa, cadastra seu nome e e-mail para o recebimento do conteúdo. Baseia-se numa manifestação de interesse, própria do usuário, assim

como se quiser o cancelamento do serviço. Diferentemente do sistema de spam, que envia e-mails não solicitados pelo usuário e em grande número.

Na newsletter, é fundamental a relevância do conteúdo para que haja interesse na leitura e na continuidade do seu recebimento. Se a newsletter não oferecer nada de útil ao público-alvo, é melhor não a enviar, pois o resultado será nulo. (FILIPINE, 2009)

Tanto o conteúdo como o seu design são fundamentais, pois como explica Nielsen e Loranger (2007), o conteúdo de um texto para web deve ser claro e sucinto. Pinho (2003, p. 68) defende que, “os artigos devem ser informativos, enxutos e sucintos como em um lead de jornal, escritos com sentenças curtas”.

O autor acrescenta que o material deve representar a empresa, a composição de cores e diagramação é fundamental para elevar a identidade visual da instituição. Ele comenta que é importante conter o assunto tratado na edição, para que auxilie o leitor a identificar rapidamente do que se tratam as matérias publicadas. A utilização do hipertexto ajuda o leitor a mover-se com facilidade para determinado artigo dentro dessa publicação.

Nielsen e Loranger (2007) afirmam que a publicação web mais fácil e mais prazerosa de ler deve ter um tamanho de fonte comum (10 ou mais pontos), textos de tamanhos pequenos podem atrapalhar quando se trata de texto via web; evitar usos de fundos visualmente poluídos, muitos elementos e muitas cores prejudicam na hora de ler um texto, perdendo-se muito o foco da leitura.

Usar texto em preto para fundo branco e manter o informativo para web com o mínimo possível de texto gráfico, texto com todas as letras em minúsculas e texto em movimento, para que a leitura não seja de difícil compreensão e cansativa. Portanto, os autores comentam que “[...] O principal objetivo do design na comunicação é transmitir informações. Escolha a tipografia que comunique algo. As fontes que você seleciona devem ser legíveis e refletir a personalidade e o tom do seu site.” (NIELSEN; LORANGER, 2007, p. 215).

Ao final da newsletter é preciso colocar o nome da empresa ou instituição responsável pela publicação e o endereço de e-mail para eventuais dúvidas ou mesmo para que o destinatário possa solicitar a interrupção de seus serviços. Além disso, recomenda-se especificar a periodicidade.

O objetivo da newsletter, conforme Filipine (2009), é criar vínculos com o leitor, gerando conhecimento de marca e confiabilidade, o que não só abre o

caminho para a ação desejada, como estabelece um relacionamento que estimulará a realização de mais ações ao longo do tempo. Diferentemente da mala direta, bastante confundida com a newsletter, pois oferece apenas promoções e tem a função primordial de chamar a atenção de um leitor para uma determinada oferta e estimulá-lo a uma ação imediata.

De acordo com o Pinho (2003), podem-se listar três grandes formatos de publicação para a newsletter: a de texto, normalmente a mais utilizada e publicada pelas empresas nos dias de hoje, um formato de simples manipulação e que não precisa de grandes habilidades em processadores de texto, é recomendada para empresas que possuem uma visão a longo prazo.

O segundo formato mais utilizado é a publicação em HTML, esse formato exige um pouco mais de habilidades no conteúdo HTML. Nesse caso, é distribuída e lida por programas de correio eletrônico em versões mais novas, é uma news mais atraente visualmente para o leitor, esse tipo proporciona uma leitura através de uma página da web, com texto em muitas vezes em colunas e incorporando cores, fotos, gráficos e outros elementos de design.

Por fim, são as publicações em PDF (Portable Document Format), cujo formato de informativo pode ser visualizado em qualquer computador, desde que se tenha instalado o software de leitura, o Adobe Reader. A newsletter em PDF é distribuída anexada a um e-mail e apresenta uma visualização satisfatória tanto na tela quanto em formato impresso. Um fator negativo desse formato é que o tamanho do arquivo pode ser maior, podendo levar um tempo na hora de se fazer o download do documento, sendo preciso também abrir o arquivo, pois não se visualiza diretamente no corpo do e-mail.

Existem inúmeras plataformas de envio de newsletter, tanto softwares brasileiros como estrangeiros, algumas até com plano gratuito para empresas que possuam um mailing menor. A diferença entre essas plataformas é na usabilidade do painel, preços e recursos oferecidos, é importante que o assinante escolha atentamente o programa que melhor atenda as suas necessidades.

De acordo com o site Tamplateria (2013) pode-se listar a seguir diferentes tipos de plataformas, as nacionais, como Akna, All in Mail, Tecla, entre outras, e as internacionais, como Campaign Monitor, Toddle, MailChimp, entre outros, todos com suas peculiaridades e com diferentes faixas de preços e serviços. As plataformas de envio devem ser contratadas de acordo com o tamanho da lista de contatos que a

empresa possui, a quantidade de envios pretendida e os relatórios que considerar mais importantes.

De acordo com assuntos propostos e nos teóricos vistos anteriormente, neste trabalho, é possível estabelecer bases e tópicos para a realização de uma análise consistente e concisa.

4 A NEWSLETTER DO INSTITUTO LIFE

O objetivo deste trabalho é analisar todas as publicações já produzidas e enviadas da newsletter do Instituto LIFE, para saber como essa ferramenta de comunicação veio para auxiliar no envio e disseminação de conteúdo entre instituto-parceiros.

Foi realizada a coleta de todas as publicações a partir do mês de outubro do ano de 2010. Por se tratar de uma publicação de periodicidade quadrimestral, foi decidido que seria feita a análise documental de todos os boletins enviados até outubro de 2013.

O estudo buscou saber como uma instituição do Terceiro Setor se relaciona com seus parceiros e futuros colaboradores. Na sequência é apresentado o perfil institucional e as características das newsletters do ano de 2010 a 2013.

4.1 O INSTITUTO LIFE

O Instituto LIFE é uma organização do Terceiro Setor, foi criada em junho de 2009 e desde então vem trabalhando no sentido de desenvolver uma metodologia, baseada em ações de conservação da biodiversidade (INSTITUTO LIFE, 2011).

A ideia veio a partir de objetivos comuns da Fundación AVINA, Fundação O Boticário de Proteção à Natureza, Gráfica e Editora Posigraf e Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem e Educação Ambiental (SPVS), pessoas destas instituições fazem parte do conselho ou são empresas parceiras. Hoje é apoiado pela ONU, através da Convenção sobre a Diversidade Biológica, e pelo Governo Brasileiro, o Ministério do Meio Ambiente.

A área técnica é o carro-chefe do instituto que é responsável pela geração do Certificado LIFE. O Certificado LIFE veio de uma necessidade que o grupo de colaboradores vinha sentindo há algum tempo, com o crescimento do consumo não-sustentável e até mesmo com os efeitos do aquecimento global essas preocupações ficaram iminentes. O Certificado LIFE tem como propósito engajar a comunidade empresarial na campanha pela proteção da diversidade da vida na Terra.

Sentimos que a Certificação LIFE, propriamente dita, é importante em auxiliar empresas a lidar com assuntos que dizem respeito à biodiversidade. Um dos maiores desafios das empresas, grandes e pequenas, é entender,

acessar, reduzir os efeitos e mensurar o seu próprio impacto no meio ambiente. (DJOGHLAF, 2011)

O certificado propõe uma avaliação dos impactos à biodiversidade e a partir disso desenvolver uma maneira de compensação dos referidos impactos “através de uma gama de ações concretas para a conservação da biodiversidade que são contempladas com base em prioridades” (INSTITUTO LIFE, 2011). É um certificado adaptável a todos os países e suas realidades ambientais, portanto, a certificação é uma ferramenta que auxilia empresas a estarem preparadas para o desafio de impulsionar a agenda da biodiversidade.

Para se obter o Certificado LIFE a empresa passa por um processo de quatro passos: verificação do atendimento da empresa aos padrões do certificado; cálculo do valor estimado dos impactos; definição do desempenho mínimo em ações de conservação da biodiversidade; e, por fim, avaliação do desempenho em ações de conservação da biodiversidade.

O Instituto LIFE vem desenvolvendo e testando um conjunto de critérios para avaliar o desempenho ambiental das iniciativas empresariais. O trabalho é feito em parceria com a academia, sociedade civil e setor privado. Conforme a própria instituição, o objetivo do Instituto LIFE é:

reconhecer organizações públicas e privadas que desenvolvam ações favoráveis à conservação da biodiversidade, colaborando assim, com a manutenção de áreas naturais e dos processos ecológicos e com a oferta perene dos serviços e das atividades ambientais, como ciclo da água, regulação climática, fornecimento de diversas matérias-primas, entre outros. (INSTITUTO LIFE)

O Instituto LIFE possui outras formas de comunicação, um website que comporta basicamente todas as notícias, eventos e institucional da organização, é nele que os colaboradores e futuros parceiros podem se cadastrar para receber notícias via e-mail (a própria newsletter), informações a respeito do Certificado LIFE, documentos técnicos e os meios de contato com o instituto. Já as publicações impressas, revistas, flyers que tratam das questões de conscientização ambiental são voltadas para seu público-alvo e colaboradores. A newsletter é enviada para os parceiros quadrimestralmente, mantendo-os atualizados em relação às ações do instituto.



Figura 1: Página inicial do site do instituto com a opção de se cadastrar para receber a newsletter no canto inferior direito.

4.2 A NEWSLETTER

O objetivo deste trabalho foi analisar todas as newsletters já enviadas para os colaboradores do Instituto LIFE. Quando o instituto começou a funcionar, em junho de 2009, ela ainda estava em fase de estruturação e procura de pessoal, portanto não existiam publicações.

A primeira newsletter da organização foi enviada em setembro de 2010, voltada para um público de interesse acadêmico, pessoas relacionadas ao governo, outras ONGs e instituições privadas que têm preocupação com o meio ambiente e a biodiversidade. Atualmente a newsletter tem periodicidade quadrimestral, sendo elaboradas, portanto, três publicações ao ano.

Conforme contato com o instituto via e-mail (INSTITUTO LIFE, 2013), foi passada a seguinte informação com relação a forma de envio das newsletters:

Como plataforma de envio, o Instituto LIFE utiliza o MailChimp, formato HTML, uma ferramenta via internet que permite um controle total dos cadastros dos consumidores de websites ou lojas virtuais e também gerencia o envio de campanhas publicitárias por e-mail. O plano gratuito é o serviço de entrada do MailChimp que permitiu o envio máximo de 2.000 e-mails ao mês, mas conforme for a necessidade do cliente o MailChimp possui outros níveis de contas, pagas, que

comportam um número maior de consumidores e e-mails cadastrados para envios de documentos.

Como o controle é feito integralmente pela web, é possível interligar o MailChimp com uma loja virtual ou website e fazer o controle de cadastros diretamente pela ferramenta, o que dá uma maior possibilidade de personalização dos dados e informações. É possível customizar totalmente os e-mails enviados e inclusive as mensagens que são enviadas aos novos clientes que se cadastrarem na ferramenta.

Para evitar fraudes ou e-mails não solicitados, todos os novos cadastros recebem um e-mail do MailChimp para garantir que a inscrição realmente foi solicitada por aquela pessoa. Isso assegura que os e-mails enviados terão validade e sigam o manual de boas práticas da ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto) recentemente aprovado. O feedback das publicações é enviado para a organização através de relatórios de acesso, oferecidos pelo próprio MailChimp (INSTITUTO LIFE, 2013).

4.2.1 Descrição

Como descrevem Lemos e Gáudio (2011) as publicações são um relato da vida de uma empresa, divulgadas em intervalos fixos, elas devem possuir um formato objetivo a fim de transmitir ao leitor uma credibilidade.

Conforme é possível verificar no “ANEXO A” deste trabalho a logo encontra-se no canto superior esquerdo da página, a seguir vem o título “Newsletter” juntamente com a data em que foi publicado. Abaixo disso temos uma imagem, que remete a uma alga ou planta, em relação a produção textual da newsletter vemos 5 textos dentro de caixas coloridas, com os títulos “Instituto LIFE participa do First Global Business of Biodiversity Symposium em Julho em Londres”, “Processo de Auditorias Piloto em andamento”, “Instituto LIFE realiza Reuniões Públicas em 4 Estados”, “Inscrições para Câmaras Setoriais Abertas” e “Instituto LIFE participará da COP 10”, os textos apresentam uma linguagem simples e com temas voltados para os eventos da própria instituição. Para finalizar, uma outra imagem, ligada ao meio-ambiente.

No “ANEXO B” o visual é mais simples com tons de azul, a logo esta no lado esquerdo acima, no canto direito, quase ao lado da logo temos o título e a data da

publicação. As matérias estão distribuídas em 4 caixas de textos, as chamadas são mais sucintas, com os seguintes títulos: “Instituto LIFE publica a Devoluta das Consultas Públicas realizadas em 2010” (matéria principal), “Sr. Thomas Lovejoy passa a integrar o Conselho Diretor do Instituto LIFE”, “Instituto LIFE participa da COP 10 que ocorreu em Outubro no Japão” e “Instituto LIFE participa da Reunião do MEB”, assuntos ligados ao instituto, nessa newsletter já possui o link “Leia Mais” que leva o leitor para a íntegra da notícia no site. Abaixo das matérias tem as informações institucionais, no caso o website do instituto.

No “ANEXO C” a newsletter possui a mesma estrutura e os mesmos tons do anexo anterior. Apresenta os títulos a seguir: “Auditorias Piloto Itaipu, Magistral e Gaia Silva Gaede”, “Instituto LIFE realiza reunião de Comitê Técnico e Científico”, “LIFE no lançamento do relatório final do TEEB no Brasil” e “Instituto LIFE disponibiliza versão atualizada dos Padrões”, notícias de eventos e publicações digitais.

A newsletter do “ANEXO D”, segue o mesmo padrão de design das duas publicações anteriores, com a logo canto superior esquerdo, 4 caixas de textos, contendo as seguintes matérias: “Workshop Brasil de Negócios e Biodiversidade”, “Certificado LIFE versão 1.0 é lançada operacionalmente”, “LIFE realiza 1º curso de Treinamento e Capacitação de Auditores” e “Instituto LIFE disponibiliza versão 1.0 dos Padrões e Metodologia LIFE”, promoções de eventos e palestras, divulgação de documentos institucionais.

Nessas primeiras newsletters é possível notar a falta da opção para descadastramento do periódico e atualização de cadastro e da ausência de um responsável técnico da publicação.

No “ANEXO E” verifica-se um novo design, com a logo centralizada e posicionada dentro de uma caixa, ao fundo a imagem de uma paisagem. Logo abaixo temos o título e a data da newsletter e no canto direito há 3 ícones, do Twitter, Facebook e Youtube. Diferentemente das anteriores, as matérias estão dispostas uma abaixo da outra e apresentam os seguintes títulos: “A Convenção da Diversidade Biológica, em parceria com o Instituto LIFE e CNI, realizará o Workshop Internacional de Negócios e Biodiversidade como evento paralelo à Conferência Rio+20”, “Instituto LIFE firma parceria com instituições na Argentina e Chile dando seguimento ao processo de internacionalização”, “Instituto LIFE inicia 2012 com participação em importantes eventos internacionais”, “Instituto LIFE participou do

lançamento do programa BIOCLIMA do Governo do Estado do Paraná”, “Instituto LIFE encerra o ano de 2011 com participação em importantes reuniões internacionais” e uma parte, ao final, chamada Rede LIFE – Notícias de Parceiros com a matéria “VII CBUC abre inscrições para trabalhos técnicos”, eventos e notícias do instituto. A publicação possui um fundo azul nas matérias, abaixo das notícias vem o site institucional e uma outra imagem de paisagem para encerrar a newsletter. E por fim as opções de sair do mailing e de atualização de informação.

O “ANEXO F” possui um design parecido com a anterior, a partir dessa newsletter é estabelecido um modelo padrão, com a logo centralizada ao fundo uma imagem padronizada de uma paisagem, o que difere da anterior é uma faixa azul encontrada bem abaixo da imagem, as matérias são vistas em seguida com os títulos: “Consulta Pública LIFE”, “Certificado LIFE é retratada em revista da CDB”, “Workshop Internacional de Negócios e Biodiversidade”, “Instituto LIFE na WGRI-4”, “Tecpar é Organismo Certificador credenciado LIFE” e “Lançada Iniciativa Brasileira de Negócios e Biodiversidade”. Abaixo vêm os ícones do Twitter, Facebook e a opção de encaminhar. E a seguir as opções de sair do mailing e de atualização dos dados.

No “ANEXO G” o padrão de design permanece o mesmo do “ANEXO F”, cores, posicionamento da logo e informações institucionais ao final. Contém as seguintes matérias: “Instituto LIFE realizará evento paralelo durante a COP11”, “Instituto LIFE realiza segunda reunião anual da Comissão Técnica Permanente”, “Instituto LIFE e CEBDS celebram parceria”, “Fórum de Sustentabilidade e Governança”, “Participação da Iniciativa de Negócios e Biodiversidade na COP11” e “Confira aqui a lista oficial dos relacionados a Negócios da COP11”, seguindo o mesmo propósito das outras publicações, informar sobre eventos, parcerias e acontecimentos relevantes à instituição.

Verifica-se que no “ANEXO H” os elementos continuam padronizados. As chamadas são “Instituto LIFE lança a versão 2.0 da Metodologia”, “Workshop Brasil de Negócios e Biodiversidade”, “Primeira Reunião da Comissão Técnica Permanente em 2013”, “Área Técnica em destaque” e “Abertas as inscrições para o Green Project Awards”, assuntos relacionados ao segmento da organização e atividades internas.

O “ANEXO I” segue os mesmos princípios das últimas três publicações em anexo, contém os seguintes assuntos: “3º Workshop Internacional de Negócios e

Biodiversidade tem inscrições abertas”, “Consulta Pública para lançamento da versão 3.0 da Metodologia de Certificação LIFE”, “Instituto LIFE está com nova página do Facebook”, “LIFE no Green Project Awards Brasil 2013”, “LIFE participa de seminário sobre ecossistemas no México”, “Diretoria Executiva do LIFE participa da 5ª reunião de especialistas do GDI”, “Instituto LIFE participa de Workshop no Chile”, “Reunião no LIFE discute primeiros resultados da análise crítica do VEIB” e “Comissão Técnica Temporária de Conservação do Instituto LIFE se reúne em Campinas”. Contém os links de Leia Mais que dão acesso às notícias por inteiro no site. O que difere dessa newsletter para as outras é a presença do endereço físico do instituto logo abaixo dos links das redes sociais.

É possível notar que as últimas 4 newsletters apresentam os seguintes elementos: logo numa caixa cinza centralizada, ao fundo uma imagem de floresta padrão, uma faixa azul que separa a logo das matérias publicadas, encontradas uma abaixo da outra, na sequência temos os links de redes sociais e a opção para se descadastrar da publicação.

4.2.2 Análise

A partir da descrição de cada newsletter é possível fazer um comparativo da evolução das publicações desde a primeira à última divulgada e enviada.

Com relação ao layout da newsletter, é possível notar que as publicações não possuem um nome específico, apenas a logo do lado esquerdo nas publicações mais antigas e centralizada a partir de 2012, como é mostrado a seguir:



Figura 2: Newsletter 1/2010 – Logo lado esquerdo superior



Figura 3: Newsletter 02/2011 – Logo ao lado esquerdo superior e data à direita

Os informativos foram padronizados, a partir de 2012, da seguinte maneira: uma imagem padrão para todas as newsletters com a logo ao centro e acima da imagem e uma faixa azul separando capa dos conteúdos. As cores azul e verde, padrão das publicações, relacionam a instituição com as causas ambientais e proporcionam identidade visual à newsletter, representando a ideia da organização.



Figura 4: Newsletter 01/2013 – Logo centralizada

Conforme as publicações cresciam elas tomaram uma estrutura e uma aparência mais simples como é proposto por Lemos e Gáudio (2011).

No início, a questão de projeto visual e identidade visual não estavam completamente estabelecidas. As publicações não apresentavam um padrão, só a partir de 2012 é firmado um design.

Primeira versão da newsletter:



NEWSLETTER

Setembro, 2010



Julho 2010

Instituto LIFE participa do First Global Business of Biodiversity Symposium em Julho em Londres.

Em Julho de 2010, líderes de negócios e experts do mundo todo se reuniram em Londres para o Primeiro Simpósio GBOB. Nesse evento único que tem foco principal em negócios e biodiversidade, assistiu ao lançamento do esperado "The Economics of Ecosystems and Biodiversity (TEEB) for Business.

Processo de Auditorias Piloto em andamento

O Instituto LIFE já realizou no ano de 2010 auditorias piloto nas empresas Posigraf e Boticário, o que contribuiu para o refinamento e adequação da metodologia LIFE.

Como parte desse processo, os questionários de auditoria já foram encaminhados para as empresas Itaipu Binacional, Positivo Informática e MPX, dando assim continuidade ao trabalho iniciado no ano passado.

Agosto 2010

Instituto LIFE realiza Reuniões Públicas em 4 Estados

Com o apoio do Ministério do Meio Ambiente, o Instituto LIFE realizou nos dias 20/08 em São Paulo, 24/08 no Rio de Janeiro, 30/08 em Brasília e 02/09 em Curitiba Reuniões Públicas para a validação da sua Metodologia com representantes da Sociedade Civil, Governo, Setor Empresarial e Academia, totalizando mais de cem participantes entre as quatro reuniões.

Nesses eventos, contamos com a participação de representantes de empresas como MPX, Itaipu, Posigraf, EMBRATEL, VALE, Petrobrás, Alcoa, Wal-Mart, assim como representantes da Sociedade Civil, através de entidades como Fundação Boticário, AVINA, SOSMA, IDESAM, SPVS, UEBT, RBMA, FUNBIO, Ecotropica, CEBDS, Instituto Peabiru, Mater Natura. Contamos, ainda, com a participação de membros da Academia, com representatividade da UFRJ, UFPR, UB, UEM, ABECO, entre outras.

As reuniões trouxeram valiosas contribuições para a Certificação LIFE, que neste último ano deu significativos passos rumo à consolidação de sua metodologia.

Agosto 2010

Inscrições para Câmaras Setoriais Abertas

O Instituto LIFE abriu inscrições para participação nas Câmaras Setoriais e já conta com 39 inscritos. Caso você tenha interesse em participar, entre em contato conosco através do nosso email: life@institutolife.org

Instituto LIFE participará da COP 10

O Instituto LIFE participará ativamente da COP 10 que acontece em Outubro em Nagoya - a maior Convenção em Conservação de Biodiversidade. Como parte da programação oficial, o LIFE realizará um Side Event para apresentação da Certificação LIFE ao público presente.



Figura 5: Newsletter 1/2010

Comparado a essa publicação, tem-se uma mudança do layout e da distribuição dos elementos. Depois de muitas mudanças, percebe-se que a identidade visual proposta pela organização foi estipulada.



Figura 6 – Newsletter 2/2012 – Design padronizado



Figura 7: Newsletter 2/013 – Design padronizado

A imagem de capa foi padronizada, reforçando a ideia de natureza, assim como a estrutura da publicação, as matérias eram distribuídas antigamente em blocos e colunas, agora aparecem continuamente, com uma informação abaixo da outra, uma opção não muito agradável, pois pode prejudicar na continuidade da leitura, ela se torna mais cansativa de acompanhar.



Figura 8: Newsletter 1/2011 - Distribuição de conteúdo em colunas



Instituto LIFE realizará evento paralelo durante a COP 11

O evento paralelo do Instituto LIFE durante a COP 11 acontecerá no dia 16 de Outubro, na sala 1.07 - Primeiro Andar - do Centro Internacional de Convenções de Hyderabad, India.



Instituto LIFE realiza segunda reunião anual da Comissão Técnica Permanente

Representantes de instituições públicas, privadas e acadêmicas se reuniram para avaliar os resultados da Consulta Pública e estabelecer alterações para a versão 2.0 da

Figura 9: Newsletter 3/2012 - Distribuição de conteúdo atual

Quanto às imagens dentro da newsletter, são fotos tiradas por membros da própria equipe do LIFE, que não seguem uma padrão próprio. Nota-se que são imagens de diferentes ângulos, como também imagens elaboradas em programas de edição, ou grande parte de eventos e campanhas realizadas pela própria organização.

Em relação aos assuntos, são voltados mais aos eventos ambientais no geral, sobre a Certificação LIFE, eventos, reuniões e workshops do instituto, assim como notícias e informações sobre biodiversidade e sustentabilidade.

De início, as publicações continham uma estrutura muito pesada, o primeiro informativo possuía muitos elementos, muitas cores e os textos estavam grandes para uma newsletter. As seguintes já estavam mais parecidas com o que é a identidade da instituição. Nas últimas, podemos reparar que os textos estão mais enxutos, contendo apenas uma chamada para a matéria.

A linguagem das chamadas é informativa, trazendo fatos, pois tem como objetivo informar os leitores a respeito dos acontecimentos relevantes tanto da instituição como do segmento em geral. O vocabulário contém palavras de fácil compreensão, apresentam termos técnicos que são bastante familiares ao seu

público, a publicação possui uma linguagem acessível e atraente, como sugere Lemos e Gáudio (2011).



Figura 10: Chamada de uma notícia

Os links encontrados nas publicações levam a páginas do próprio site da organização, sites de parceiros e até mesmo para documentos externos, como relatórios de outras organizações, com a notícia na íntegra.



Diretora Executiva do LIFE participa da 5ª reunião de especialistas do GDI

No dia 27 de setembro Alice Alexandre, diretora executiva do LIFE e membro do conselho do GDI, participou da 5ª reunião de especialistas do *Green Development Initiative* (GDI). O evento teve como objetivo avaliar o progresso feito até o momento na criação de um mercado voluntário para aumentar o apoio à conservação da biodiversidade na terra. [\[Leia Mais\]](#)

Figura 11: Chamada – Newsletter 2/2013

Quando se clica no “Leia mais”, o leitor é direcionado para a página dentro do site da instituição a seguir.

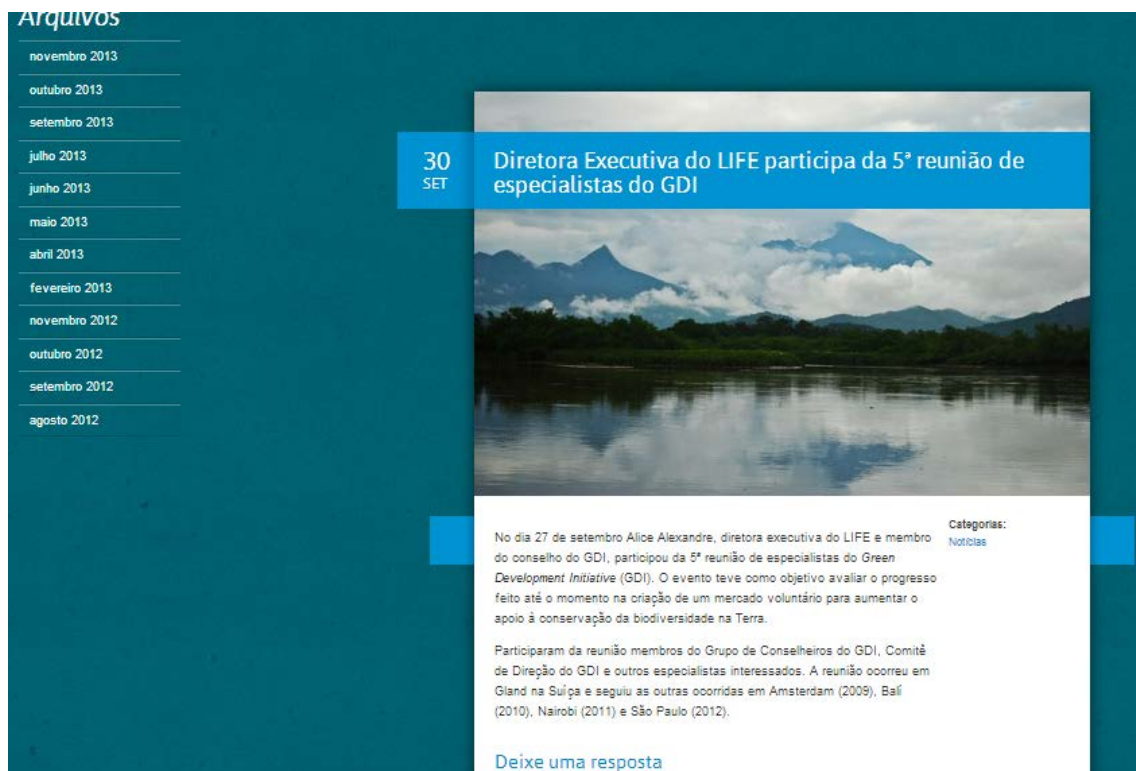


Figura 12: Notícia do site

Nota-se que as newsletters não seguem um padrão a respeito de links dos títulos de antes para o "Leia mais", passou a não ter links, depois veio o "clique aqui" e na última publicação voltou a utilizar o título "Leia mais". Essa despadronização tem relação com a constante mudança dos responsáveis pela publicação (INSTITUTO LIFE, 2013). Pinho (2003, p. 189) afirma que "Mesmo bastante disseminada, Clique aqui (no original sobrescrito) é uma indicação de vínculo a ser evitada pelo seu desgaste natural.". Interessante como um termo tão usado não é recomendado teoricamente.

As mudanças podem ser vistas a seguir:

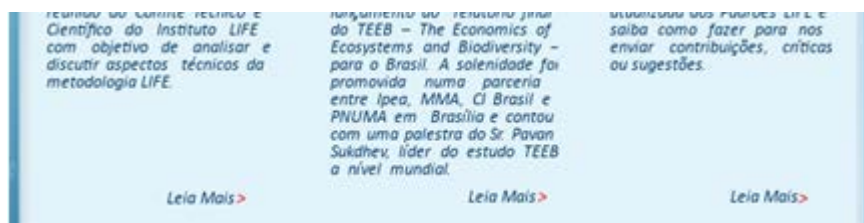


Figura 13: Newsletter 2/ 2011– Link "Leia Mais"

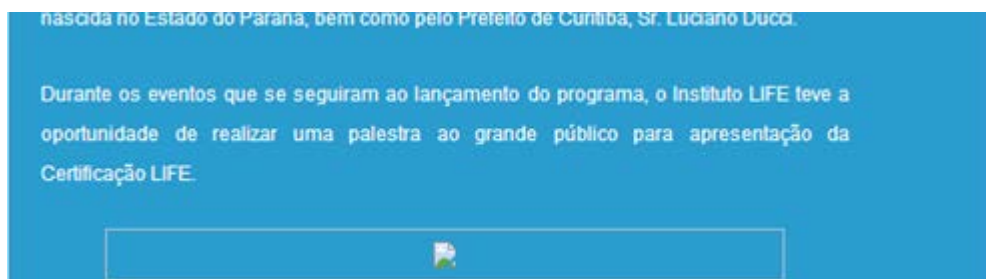


Figura 14: Newsletter 1/2012 – Publicação sem link

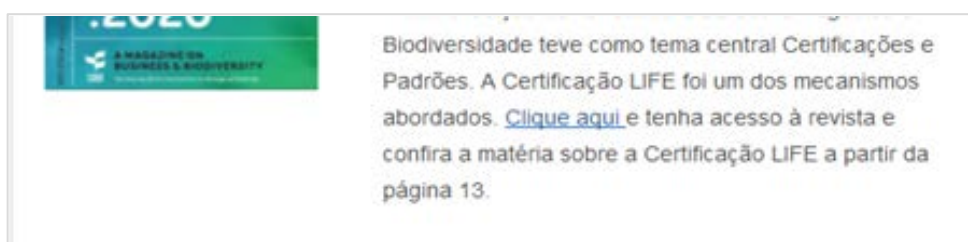


Figura 15: Newsletter 2/2012 – Link “Clique aqui”



Figura 16: Newsletter 2/2013 – Link “Leia Mais”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A newsletter é de suma importância para o mercado empresarial. Em se tratando de instituições do Terceiro Setor mais ainda, por, como já foi falado anteriormente, apresentar um custo muito inferior a outros formatos de comunicação e ser uma ferramenta simples, é um segmento relativamente novo no mercado nacional e vem apresentando um crescimento grande nos últimos anos. Para uma empresa que nem sempre tem condições de financiar grandes recursos para promoção e outras formas de comunicação, a newsletter é sim uma ferramenta essencial e, além de tudo, viável.

No caso da instituição em análise, alguns fatores que podiam ser considerados negativos, nos primeiros anos de publicação, como identidade visual, projeto visual e a quantidade de texto nas chamadas, foram aprimorados nos últimos envios. O design, de início, estava fora dos padrões estabelecidos por Nielsen e Loranger (2007), cores ilegíveis e fontes de difícil compreensão, fora a quantidade excessiva de informação, depois as publicações passaram a seguir o que se propõe teoricamente, trazendo informações relevantes e sucintas, fontes e cores mais legíveis e diagramação mais prazerosa de ler. Como foi visto no referencial, Pinho (2003) recomenda que um texto para web deva ter entre uma a duas telas no máximo, o que em algumas publicações o instituto peca.

A identificação do responsável ou um contato da instituição ficaram de fora no início das publicações, mais depois a instituição passou a disponibilizar um contato. A única ferramenta de feedback é através de relatórios de acesso que a própria plataforma do MailChimp repassa ao instituto, seria preciso então criar um e-mail próprio para que os colaboradores pudessem transmitir ao instituto suas perguntas e sugestões.

Em relação aos assuntos abordados nas publicações, os temas são bem específicos como propõe Pinho (2003), matérias voltadas para as atividades da instituição e suas ações, e a linguagem das newsletters no instituto são simples, mais ligada ao dia-a-dia, um vocabulário direto e pessoal como sugere o autor. Em relação à periodicidade, seria interessante investigar se está satisfazendo o público ou se ele gostaria de uma atualização mais constante, pois pode perder o interesse pela empresa muito mais rápido com a falta de informações. Filipine (2009) comenta

que para que o público tenha interesse constante na empresa é fundamental para a organização a continuidade da publicação.

O objetivo do Instituto permaneceu leal ao propósito de comunicação proposto por Santana (2006), de que as entidades precisam criar informativos para atrair a atenção dos possíveis patrocinadores.

O LIFE segue as três funções básicas de comunicação previamente citadas neste trabalho por Bueno (2013): ela deve contribuir para a consolidação do conceito de sustentabilidade, promover uma conscientização do ser humano do consumo consciente, instaurando, assim, uma melhor qualidade de vida a todos.

A utilização das novas ferramentas de tecnologia via web tornaram o processo de comunicação muito mais rápido e eficiente. No caso da organização em análise não foi diferente, o Instituto LIFE tenta o máximo possível estar a par dessas mudanças, como o uso da newsletter, objeto de análise deste trabalho, auxiliando no relacionamentos entre a instituição e seus parceiros.

O e-mail é basicamente o maior meio de comunicação do instituto e com ele que são estabelecidas as relações com os colaboradores, assim como o envio das newsletters, sendo utilizado em toda a sua funcionalidade.

Depois da análise percebeu-se como um setor que aparentemente apresenta poucos meios financeiramente falando pode fazer com que as empresas privadas tenham um interesse em seus trabalhos e ideias. Porém certas ferramentas precisam servir de suporte também para a comunicação, só uma newsletter e um website podem não ser suficientes para uma instituição cujos ideais são tão grandes.

Portanto, a partir da análise feita e dos conhecimentos adquiridos através do curso, foi possível identificar como é aplicada na prática toda a teoria previamente estudada, pode-se notar que de fato a comunicação é essencial para essas entidades.

REFERÊNCIAS

- 35 PLATAFORMAS DE EMAIL MARKETING.** Templateria. Disponível em: <<http://blog.templateria.com/mercado/35-plataformas-de-envio-de-email-marketing/>>. Acesso em: 23 nov. 2013.
- BASSFELD, Marilise de Cássia. **O valor simbólico da comunicação no terceiro setor.** In: COLOMBO, Irineu Mário (Org.). **Assessoria de Comunicação – Empresa, governo e terceiro setor.** Curitiba: Desenhos & Letras, 2009. pg. 134 a 138.
- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa.** São Paulo: Manole, 2003, p. 131-149.
- BUENO, Wilson da Costa. 2011. **Comunicação e sustentabilidade: diálogo de conceitos e práticas.** Disponível em: <<http://portalimprensa.uol.com.br/noticias/opiniaio/44071/comunicacao+e+sustentabilidade+dialogo+de+conceitos+e+praticas/>>. Acesso em: 24 jul. 2013.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- CESCA, Cleusa G. Gimenez. **Comunicação dirigida escrita na empresa: teoria e prática.** São Paulo: Summus, 2006.
- COLOMBO, Irineu Mário (Org.). **Assessoria de Comunicação – Empresa, governo e terceiro setor.** Curitiba: Desenhos & Letras, 2009.
- COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL ON LINE. **Terceiro setor.** Disponível em: <<http://www.comunicacaoempresarial.com.br/comunicacaoempresarial/conceitos/terceirosetor.php>>. Acesso em: 27 jun. 2013.
- DJOGHLAF, Ahmed. **Panorama de Certificação,** Curitiba, v. 1, p. 4, maio 2011.
- FILIPINE, Dalton. **O que é uma newsletter?.** 2009. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/newsletter.php>>. Acesso em: 28 jul. 2013.
- INSTITUTO LIFE. **TCC Amanda.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <mandinha.3010@hotmail.com> em 16 out. 2013.
- INSTITUTO LIFE. **Quem somos.** Disponível em: <<http://institutolife.org/instituto-life/quem-somos/>>. Acesso em: 5 nov. 2013.
- INSTITUTO LIFE. **O que é a Certificação LIFE?.** Disponível em: <<http://institutolife.org/certificacao-life/o-que-e-a-certificacao-life/>>. Acesso em: 15 nov. 2013.
- KANITZ, Stephen. **O que é o terceiro setor?.** Disponível em: <<http://www.filantropia.org/oqueeTerceiroSetor.htm>>. Acesso em: 27 jun. 2013.
- LEMOS, André. **Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época.** 2010. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2013.

LEMOS, Cláudia; GAUDIO, Rozalia Del. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 2010.

MATAYOSHI, Leda Yukiko. **Universidade, comunidade e terceiro setor: abrindo canais de comunicação**. In: QUINTEIRO, Eudisia Acuña (Org.). **Um sensível olhar sobre o terceiro setor**. São Paulo: Summus, 2006. pg. 40 - 51.

MELO JUNIOR, Cleuton Sampaio de. **Web 2.0 e mashups: reinventando a internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

NIELSEN, Jacob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na web**. Tradução de Edson Furmankiewicz & Carlos Schafranski. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

O'REILLY, Tim. **What is web 2.0**. 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 13 set. 2013.

PINHO, J.B. **Jornalismo na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

SANTANA, Silvia Olga Knopfler. **A comunicação e a captação de recursos**. In: QUINTEIRO, Eudisia Acuña (Org.). **Um sensível olhar sobre o terceiro setor**. São Paulo: Summus, 2006, pg. 144 - 155.

VELLOSO, Fernando de Castro. **Informática: conceitos básicos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ANEXOS

ANEXO A – Newsletter 1/2010



NEWSLETTER

Setembro, 2010



Julho 2010

Instituto LIFE participa do First Global Business of Biodiversity Symposium em Julho em Londres.

Em Julho de 2010, líderes de negócios e experts do mundo todo se reuniram em Londres para o Primeiro Simpósio GBOB. Nesse evento único que tem foco principal em negócios e biodiversidade, assistiu ao lançamento do esperado "The Economics of Ecosystems and Biodiversity (TEEB) for Business".

Processo de Auditorias Piloto em andamento

O Instituto LIFE já realizou no ano de 2010 auditorias piloto nas empresas Posigraf e Boticário, o que contribuiu para o refinamento e adequação da metodologia LIFE.

Como parte desse processo, os questionários de auditoria já foram encaminhados para as empresas Itaipu Binacional, Positivo Informática e MPX, dando assim continuidade ao trabalho iniciado no ano passado.

Agosto 2010

Instituto LIFE realiza Reuniões Públicas em 4-Estados

Com o apoio do Ministério do Meio Ambiente, o Instituto LIFE realizou nos dias 20/08 em São Paulo, 24/08 no Rio de Janeiro, 30/08 em Brasília e 02/09 em Curitiba Reuniões Públicas para a validação da sua Metodologia com representantes da Sociedade Civil, Governo, Setor Empresarial e Academia, totalizando mais de cem participantes entre as quatro reuniões.

Nesses eventos, contamos com a participação de representantes de empresas como MPX, Itaipu, Posigraf, EMBRATEL, VALE, Petrobrás, Alcoa, Wal-Mart, assim como representantes da Sociedade Civil, através de entidades como Fundação Boticário, AVINA, SOSMA, IDESAM, SPVS, UEBT, RBMA, FUNBIO, Ecotropica, CEBDS, Instituto Peabiru, Mater Natura. Contamos, ainda, com a participação de membros da Academia, com representatividade da UFRJ, UFPR, UB, UEM, ABECO, entre outras.

As reuniões trouxeram valiosas contribuições para a Certificação LIFE, que neste último ano deu significativos passos rumo à consolidação de sua metodologia.

Agosto 2010

Inscrições para Câmaras Setoriais Abertas

O Instituto LIFE abriu inscrições para participação nas Câmaras Setoriais e já conta com 39 inscritos. Caso você tenha interesse em participar, entre em contato conosco através do nosso email:

life@institutolife.org

Instituto LIFE participará da COP 10

O Instituto LIFE participará ativamente da COP 10 que acontece em Outubro em Nagoya - a maior Convenção em Conservação de Biodiversidade. Como parte da programação oficial, o LIFE realizará um Side Event para apresentação da Certificação LIFE ao público presente.



ANEXO B – Newsletter 1/2011



Newsletter
01/2011



Instituto LIFE publica a Devolutiva das Consultas Públicas realizadas em 2010.

O Instituto LIFE realizou, com o apoio do Ministério do Meio Ambiente, Consultas Públicas em quatro localidades: 20/08/10 em São Paulo, 24/08/10 no Rio de Janeiro, 30/08/10 em Brasília e 02/09/10 em Curitiba. Inúmeras contribuições foram colhidas e o LIFE apresenta resultado de Reuniões que contaram com a participação de 120 membros da Academia, Empresas, Sociedade Civil e Governo.

[Leia Mais >](#)

Sr. Thomas Lovejoy passa a integrar o Conselho Diretor do Instituto LIFE

Instituto LIFE participa da COP10 que ocorreu em Outubro no Japão

Instituto LIFE participa de Reunião do MEB



Por ocasião da última reunião do Conselho Diretor do Instituto LIFE que ocorreu no dia 06 de Dezembro de 2010, foi confirmada a nomeação do Sr. Thomas Lovejoy como o mais recente membro do Conselho Diretor.

[Leia Mais >](#)



O Instituto LIFE esteve presente na COP 10 – Conferência das Partes – no mês de Outubro em Nagoya no Japão. Além de participar de vários eventos paralelos de organizações internacionais, o Instituto LIFE também organizou evento para apresentar a Certificação LIFE ao público presente.

[Leia Mais >](#)



O Instituto LIFE participou de reunião do MEB Movimento Empresarial pela Biodiversidade promovido pelo Instituto Ethos em São Paulo no dia 01 de Fevereiro de 2011.

[Leia Mais >](#)

Para saber mais informações e notícias sobre o Instituto Life acesse:

www.institutolife.org

ANEXO C – Newsletter 2/2011



Newsletter

02/2011



Auditorias Piloto

Itaipu, Magistral e Gaia Silva Gaede

O Instituto LIFE realizou ao longo do Mês de Março auditorias piloto em mais três organizações parceiras para refinamento de sua metodologia. Itaipu Binacional - setor de Energia, Magistral – indústria gráfica e Gaia Silva Gaede – setor de serviços.

[Leia Mais >](#)

Instituto LIFE realiza reunião de Comitê Técnico e Científico



Em Março ocorreu a primeira reunião do Comitê Técnico e Científico do Instituto LIFE com objetivo de analisar e discutir aspectos técnicos da metodologia LIFE.

[Leia Mais >](#)

LIFE no evento de lançamento do relatório final do TEEB no Brasil



Aconteceu em Brasília o lançamento do relatório final do TEEB – The Economics of Ecosystems and Biodiversity – para o Brasil. A solenidade foi promovida numa parceria entre Ipea, MMA, CI Brasil e PNUMA em Brasília e contou com uma palestra do Sr. Pavan Sukdhev, líder do estudo TEEB a nível mundial.

[Leia Mais >](#)

Instituto LIFE disponibiliza versão atualizada dos Padrões



Acesse aqui a versão atualizada dos Padrões LIFE e saiba como fazer para nos enviar contribuições, críticas ou sugestões.

[Leia Mais >](#)

Para saber mais informações e notícias sobre o Instituto Life acesse:

www.institutolife.org

ANEXO D – Newsletter 3/2011



Newsletter 03/2011



Workshop Brasil de Negócios e Biodiversidade

O Instituto LIFE, ao lado da Convenção da Diversidade Biológica e do Ministério do Meio Ambiente, promoveu o Workshop de Negócios e Biodiversidade na cidade do Rio de Janeiro nos dias 30 e 31 de Agosto. O evento faz parte de um amplo programa que a CBD vem desenvolvendo objetivando o engajamento do setor de negócios. Veja aqui os highlights do evento.

Certificação LIFE versão 1.0 é lançada operacionalmente



No dia 31 de Agosto, na cidade do Rio de Janeiro, o Instituto LIFE realizou um coquetel para celebração do lançamento operacional da Certificação LIFE. O lançamento dá início a uma nova fase para a Certificação que já conta com uma equipe de auditores capacitados pelo Instituto LIFE.

[Leia mais >](#)

LIFE realiza 1º curso de Treinamento e Capacitação para Auditores



Entre os dias 15 e 20 de Agosto, o Instituto LIFE realizou o primeiro curso de Treinamento e Capacitação para auditores na cidade de Curitiba. O segundo treinamento foi programado para o final do mês de Novembro e já é possível fazer a reserva de vagas.

[Leia mais >](#)

Instituto LIFE disponibiliza versão 1.0 dos Padrões e Metodologia LIFE



Acesse aqui a versão aprovada dos Padrões e Metodologia LIFE.

[Leia mais >](#)

www.institutolife.org

ANEXO E – Newsletter 1/2012

**Newsletter Nr. 01/2012****A Convenção da Diversidade Biológica, em parceria com o Instituto LIFE e CNI, realizará o Workshop Internacional de Negócios e Biodiversidade como evento paralelo à Conferência Rio + 20**

O evento será uma excelente oportunidade para lideranças do setor privado, sociedade civil, academia e governo, discutirem como incluir o uso sustentável dos recursos naturais na gestão empresarial. Durante o dia todo, painéis de discussão buscarão explorar temas atuais, bem como apresentar cases concretos.

Dentre as confirmações para os painéis de discussão, nomes como Braulio Dias - Secretário da Convenção da Diversidade Biológica da ONU e Pavan Sukdhev - líder do estudo TEEB - A Economia dos Ecossistemas e Biodiversidade, entre outros.

Ao final do evento, a programação prevê o coquetel de lançamento da Iniciativa Brasileira de Negócios e Biodiversidade.

Data: 15.06.12

Horário: 08:30 - 19:30

Local: Hotel Sofitel Copacabana - Rio de Janeiro

Para detalhes do evento, visite nossa página www.institutolife.org.

(Continuação)

Instituto LIFE participou do lançamento do programa BIOCLIMA do Governo do Estado do Paraná

O Governo do Estado do Paraná, em conjunto com o Secretariado da Convenção da Diversidade Biológica da ONU, realizaram no mês de Abril na cidade de Curitiba, o Primeiro Encontro para implantação de um Comitê de Governos Sub-nacionais para Biodiversidade.

O principal objetivo deste Comitê será apoiar e incentivar os governos a implementar práticas que contribuam para as estratégias nacionais, regionais e internacionais, planos e agendas sobre a biodiversidade. O Comitê em muito será útil para organizar, reunir, aprender e principalmente trocar experiências sobre iniciativas existentes, a exemplo do PROGRAMA BIOCLIMA PARANÁ.

A Certificação LIFE foi mencionada pelo Secretário da Convenção da Diversidade Biológica, como iniciativa pioneira ao estímulo do engajamento do setor de negócios nascida no Estado do Paraná, bem como pelo Prefeito de Curitiba, Sr. Luciano Ducci.

Durante os eventos que se seguiram ao lançamento do programa, o Instituto LIFE teve a oportunidade de realizar uma palestra ao grande público para apresentação da Certificação LIFE.



(Continuação)

Instituto LIFE encerra o ano de 2011 com participação em importantes reuniões internacionais



1. Em Novembro de 2011, representantes do Instituto LIFE estiveram em Londres, Inglaterra, para participarem de uma série de reuniões e eventos com o objetivo de apresentar a Certificação LIFE.

Durante o **Global Business of Biodiversity Symposium**, o Instituto LIFE foi convidado a fazer o lançamento oficial de sua publicação sobre a Certificação LIFE. O objetivo do evento foi divulgar e discutir como o setor empresarial pode endereçar os inúmeros problemas relacionados com a perda da biodiversidade e os efeitos do desmatamento.

2. O LIFE também foi convidado a participar do **Workshop sobre Padrões e Biodiversidade** que aconteceu na cidade de Cambridge. O evento foi promovido pela CDB, em parceria com UNEP - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, e WCMC - Centro Mundial para Monitoramento de Conservação, e teve por finalidade produzir um documento que estabelece critérios mínimos para o reconhecimento de padrões a nível internacional.

3. Outro evento que contou com a participação do Instituto LIFE foi o **Workshop de Biodiversidade e Valoração de Serviços Ecossistêmicos** promovido pela Convenção da Diversidade Biológica e teve por objetivo discutir sobre os motivadores para o setor privado na valoração da biodiversidade e dos serviços ecossistêmicos, bem como métodos para valoração e meios para implementação dos mecanismos financeiros.

4. Em Dezembro, o Instituto LIFE participou do **Lançamento da Plataforma Global de Negócios e Biodiversidade** em Tóquio, Japão. O evento foi realizado pela CDB em parceria com o governo japonês e contou com a participação de 250 pessoas de todo o mundo. O Instituto LIFE teve a oportunidade de, ao lado de iniciativas da Alemanha, Japão, Coreia, Canadá, África do Sul, Rwanda, França, Holanda e Índia, apresentar a proposta brasileira para a plataforma.

(Continuação)



Rede LIFE - Notícias de Parceiros

VII CBUC abre inscrições para trabalhos técnicos

O VII Congresso Brasileiro de Unidades de Conservação (CBUC) realizado pela Fundação Grupo Boticário acontecerá de 23 a 27 de setembro, em Natal (RN), e terá como tema "Áreas protegidas: um oceano de riquezas e biodiversidade".

Para saber mais, acesse o site da [Fundação Grupo Boticário](#).



www.institutolife.org



[unsubscribe from this list](#) | [update subscription preferences](#)

ANEXO F – Newsletter 2/2012



Consulta Pública LIFE

O Instituto LIFE abriu o processo de Consulta Pública através de seu website. O objetivo é colher contribuições sobre melhorias propostas para a metodologia de Certificação.

[Acesse aqui a página para participar.](#) O prazo para envio das contribuições é 30 de Agosto de 2012.



Certificação LIFE é retratada em revista da CDB

A última edição da revista da CDB sobre Negócios e Biodiversidade teve como tema central Certificações e Padrões. A Certificação LIFE foi um dos mecanismos abordados. [Clique aqui](#) e tenha acesso à revista e confira a matéria sobre a Certificação LIFE a partir da página 13.



Workshop Internacional de Negócios e Biodiversidade

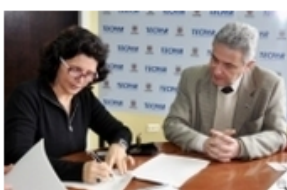
O Instituto LIFE, em cooperação com a Convenção da Diversidade Biológica da ONU - CDB e Confederação Nacional da Indústria - CNI, realizou o Workshop Internacional de Negócios e Biodiversidade como atividade paralela à Rio + 20 no dia 15 de Junho. [Clique aqui](#) e saiba mais sobre o que aconteceu durante o evento.

(Continuação)



Instituto LIFE na WGRI-4

O Instituto LIFE participou da WGRI4 - sigla para Grupo de Trabalho de Revisão da Implementação - reunião promovida pela Convenção da Diversidade Biológica para a discussão e aprovação de recomendações para a COP11. [Veja aqui](#) como foi a participação do Instituto LIFE.



TECPAR é Organismo Certificador credenciado LIFE

No dia 12/06 TECPAR e Instituto LIFE formalizaram o credenciamento da entidade como primeiro Organismo Certificador habilitado a realizar auditorias segundo a metodologia LIFE. Organizações interessadas em obter o Certificado LIFE já podem entrar em contato com o TECPAR para dar início ao processo de Certificação.



Lançada Iniciativa Brasileira de Negócios e Biodiversidade

Foi lançada a Iniciativa Brasileira de Negócios e Biodiversidade. O lançamento aconteceu durante o Workshop Internacional de Negócios e Biodiversidade no Rio de Janeiro e as organizações que lideram o processo no Brasil são CNI, que sediará o primeiro Secretariado Executivo, CEBDS, Instituto LIFE e MEBB.

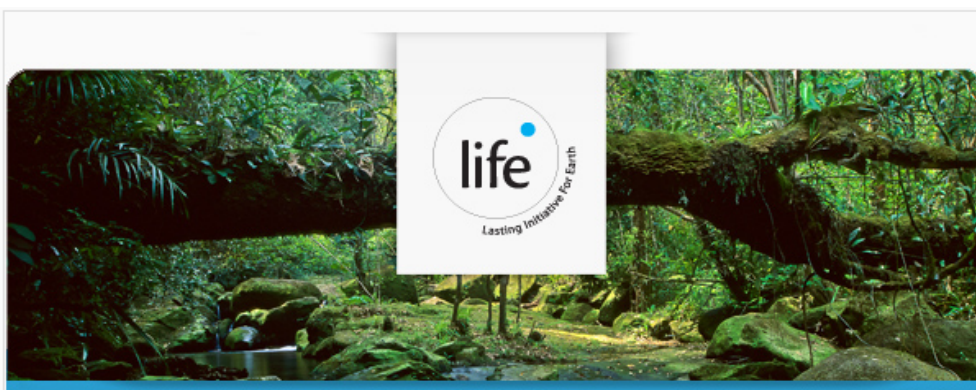
[Twitter](#) | [Facebook](#) | [Encaminhar](#)

Copyright © 2012 Instituto LIFE, Todos Direitos Reservados.

Newsletter LIFE Nr. 02/2012

[sair da mailing](#) | [atualizar informações](#)

ANEXO G – Newsletter 3/2012



[Instituto LIFE realizará evento paralelo durante a COP 11](#)

O evento paralelo do Instituto LIFE durante a COP 11 acontecerá no dia 16 de Outubro, na sala 1.07 - Primeiro Andar - do Centro Internacional de Convenções de Hyderabad, India.



[Instituto LIFE realiza segunda reunião anual da Comissão Técnica Permanente](#)

Representantes de instituições públicas, privadas e acadêmicas se reuniram para avaliar os resultados da Consulta Pública e estabelecer alterações para a versão 2.0 da Metodologia.



[Instituto LIFE e CEBDS celebram parceria](#)

As duas organizações formalizaram a parceria no mês de Agosto e darão continuidade ao trabalho de colaboração que já vinham desenvolvendo informalmente.

(Continuação)



[Fórum de Sustentabilidade e Governança](#)

A Certificação LIFE foi apresentada durante o Fórum como uma possibilidade de ampliar a participação de organizações públicas e privadas na economia sustentável.



[Participação da Iniciativa de Negócios e Biodiversidade na COP 11](#)

A Iniciativa de Negócios e Biodiversidade promove evento paralelo durante a COP 11 no dia 18 de Outubro, na sala 1.10, primeiro andar - do Centro Internacional de Convenções de Hyderrabad, India.



[Confira aqui a lista oficial dos eventos relacionados a Negócios da COP 11](#)

A Convenção da Diversidade Biológica da ONU preparou uma relação dos eventos especificamente relacionados a Negócios que acontecerão durante a COP 11.

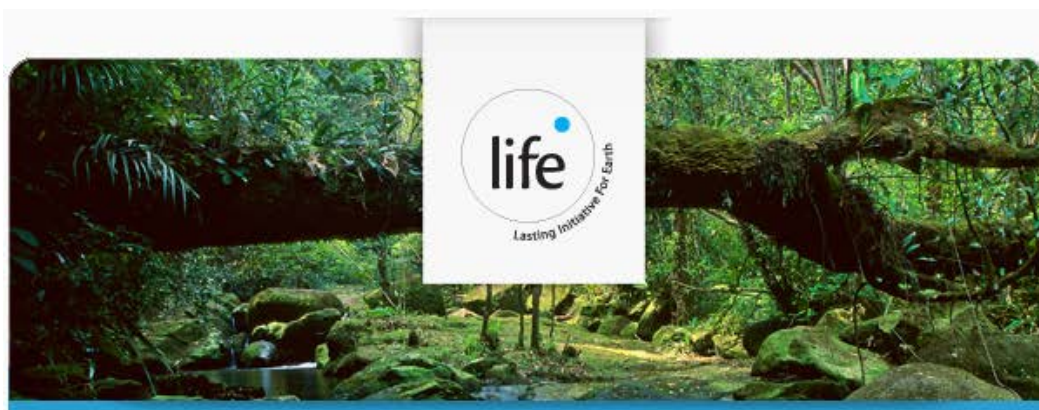
[CLIQUE AQUI E ACESSE A RELAÇÃO](#)

[Twitter](#) | [Facebook](#) | [Encaminhar](#)

Copyright © *2012* *Instituto LIFE*, Todos Direitos Reservados.

[sair da mailing](#) | [atualizar informações](#)

ANEXO H – Newsletter 1/2013



Instituto LIFE lança a versão 2.0 da Metodologia

A versão 2.0 da metodologia consolida um processo contínuo de compromisso com o desenvolvimento técnico e processual da Certificação LIFE, que visa a incorporação do melhor conhecimento disponível, da participação e da transparência do Instituto LIFE. A versão completa e atualizada já está disponível em nosso site. [Clique aqui](#) para ter acesso.

Workshop Brasil de Negócios e Biodiversidade



A próxima edição do Workshop Brasil de Negócios e Biodiversidade já está sendo programada. Organizações que tenham interesse em apoiar o evento podem entrar em contato pelo email bianca.brasil@institutolife.org

Se você quiser acessar informações sobre a última edição do Workshop que o LIFE promoveu em 2012, durante a Rio + 20, [clique aqui](#).

As inscrições para participação serão abertas em Agosto.

(Continuação)

[Primeira Reunião da Comissão Técnica Permanente em 2013](#)



No mês de Março, o Instituto LIFE realizou a Primeira Reunião da Comissão Técnica Permanente (CTP) - 2013 para apresentação das atualizações dos documentos técnicos para a versão 2.0, encaminhamento e refinamento de resultados para a Metodologia LIFE

[Área Técnica em destaque](#)



O site do Instituto LIFE conta com uma nova aba onde é possível ter acesso a informações específicas sobre a área técnica bem como o desenvolvimento da Metodologia LIFE.

[Clique aqui](#) para acessar.

[Abertas as inscrições para o Green Project Awards](#)



Estão abertas as inscrições para a segunda edição do Green Project Awards (GPA). Neste ano a iniciativa conta com o apoio institucional do Instituto LIFE.

[Twitter](#) | [Facebook](#) | [Encaminhar](#)

Copyright © *|2013|* *|Instituto LIFE|*, Todos Direitos Reservados.

[sair da mailing](#) | [atualizar informações](#)

ANEXO I – Newsletter 2/2013



3º Workshop Internacional de Negócios e Biodiversidade tem inscrições abertas

Do dia 21 de outubro a 17 de novembro as inscrições para a 3ª edição do *Workshop Internacional de Negócios e Biodiversidade* estão abertas. Representantes do governo, executivos de grandes empresas, acadêmicos e ONGs do Brasil e do mundo se encontrarão para debater questões essenciais sobre o desenvolvimento sustentável e o engajamento dos negócios na conservação da biodiversidade. [\[Leia Mais\]](#)



Consulta Pública para lançamento da versão 3.0 da Metodologia de Certificação LIFE

As Consultas Públicas visam à transparência do processo de desenvolvimento contínuo da Metodologia de Certificação LIFE, criando oportunidade para a participação de quaisquer partes interessadas. Veja os formulários para a Consulta Pública 2013 [na página](#). [\[Leia Mais\]](#)

(Continuação)



Instituto LIFE está com nova página do Facebook

Com a intenção de melhorar a interação nas redes sociais o Instituto LIFE reformulou sua página no Facebook. Confira a [nova página](#) e curta para estar conectado com as nossas novidades.



LIFE no Green Project Awards Brasil 2013

A segunda edição do Green Project Awards (GPA) Brasil aconteceu no dia 1º de novembro de 2013, no Teatro Vivo, em São Paulo. O Instituto LIFE é apoiador do evento e também concorreu ao prêmio. [\[Leia Mais\]](#)



LIFE participa de seminário sobre ecossistemas no México

Instituto LIFE participa do “Seminário sobre o Valor dos Serviços dos Ecossistemas nas Áreas de Proteção no México”, que aconteceu nos dias 21 a 23 de outubro de 2013. A diretora executiva, Alice Alexandre, foi palestrante do painel “Ferramentas econômicas, melhores aliados da conservação?”. [\[Leia Mais\]](#)

(Continuação)



Diretora Executiva do LIFE participa da 5ª reunião de especialistas do GDI

No dia 27 de setembro Alice Alexandre, diretora executiva do LIFE e membro do conselho do GDI, participou da 5ª reunião de especialistas do *Green Development Initiative* (GDI). O evento teve como objetivo avaliar o progresso feito até o momento na criação de um mercado voluntário para aumentar o apoio à conservação da biodiversidade na terra. [\[Leia Mais\]](#)



Instituto LIFE participa de Workshop no Chile

No dia 18 de Julho aconteceu em Santiago no Chile o Workshop Internacional “Negócios e Biodiversidade”, organizado pela Fundación Chile, pelo Instituto LIFE e pelo Ministério do Meio Ambiente do Chile. O evento teve como objetivo apresentar ao público os diferentes aspectos inerentes a negócios e biodiversidade, buscando debater a relação do mundo empresarial com a biodiversidade, assim como as oportunidades, riscos e benefícios de investimentos na conservação da natureza. [\[Leia Mais\]](#)



Reunião no LIFE discute primeiros resultados da análise crítica do VEIB

Aconteceu no dia 25 de junho uma reunião da Comissão Técnica Temporária do Valor Estimado de Impacto à Biodiversidade (VEIB) e das Ações para a Conservação da Biodiversidade (ACB). Esse encontro, ocorrido no Instituto LIFE, contou com a participação do Coordenador da Comissão, o Professor Amaro Pereira (UFRJ), de representantes da equipe do Instituto LIFE, e dos professores André Steklain (UTFPR) e Francisco Bartosievicz Netto (PUCPR). [\[Leia Mais\]](#)

(Continuação)



Comissão Técnica Temporária de Conservação do Instituto LIFE se reúne em Campinas

Durante os dias 20 e 21 de junho, os pesquisadores da Comissão Técnica Temporária de Conservação do Instituto LIFE (CTT – Conservação) se reuniram em Campinas. A equipe trabalha na elaboração de uma lista de indicadores de resultados em conservação da biodiversidade que possa aferir o sucesso das ações realizadas pelas empresas certificadas. [\[Leia Mais\]](#)

[Twitter](#) | [Facebook](#) | [Encaminhar](#)

Copyright © 2013 Instituto LIFE, Todos Direitos Reservados.

Acesse aqui as últimas notícias do Instituto LIFE

Endereço da lista de e-mails:

Instituto LIFE

Rua Victor Benato, 210

Pilarzinho

Curitiba, Pr 82120110

Brazil

[Add us to your address book](#)

[sair da mailing](#) | [atualizar informações](#)