



ASSOCIAÇÃO APOIO À
EXCELÊNCIA NO 3º SETOR



Secção do puzzle: **Comunicação**

Peça: **Comunicação - Plano**

junho 2020

Outras peças relacionadas com este tema:

- Comunicação - Generalidades
- Comunicação - Estratégia
- Comunicação - Interna
- Comunicação - Situações de Emergência
-
-



Comunicação - Plano

Índice

1. A importância da Comunicação	2
2. Princípios Básicos da Construção e um Plano de Comunicação	3
3. Exemplo de plano de comunicação.....	5
4. Cronograma do Plano de Comunicação	7
5. Agenda Semanal: dd / mm / ano.....	8

1. A importância da Comunicação

Podemos definir:

Comunicação é o processo de transmissão de informação que permite ao público efectuar a ligação entre a identidade e a imagem de uma Organização;

- sendo a **identidade** definida pela sua cultura, missão, estratégia e símbolos que utiliza para se fazer representar;
- e a **imagem** a interpretação que cada indivíduo faz, a partir de um conjunto de informações e atributos, e que na sua mente representa o objeto em análise.

A **Comunicação** é importante para as Organizações pois permite divulgar as ações realizadas, ou a realizar, de forma a:

- criar transparência nas acções da organização;
- atrair e conquistar potenciais doadores e voluntários, mobilizando a sociedade civil para as suas causas;
- aumentar a sua visibilidade e legitimidade para obterem credibilidade e reputação;
- afirmar-se como indutores de uma mudança social perante a comunidade;

e sendo relevante para a construção da **imagem**, deve ser sempre uma ação ponderada, de consequências calculadas, em função da mensagem, do meio e do público-alvo, sendo um elemento de crucial importância na construção da reputação.



Sendo o posicionamento a forma como a Organização é percebida pelas suas partes interessadas, ou dito de outro modo, a imagem que a Organização projecta da sua identidade, deve garantir-se que:

A comunicação promove e evidencia o posicionamento desejado.



A imagem projectada deve permitir que a Organização se destaque na comunidade, pelo que deve transmitir as respostas às seguintes questões:

- O que faz a Organização que os outros não fazem? \implies **Diferenciação**
- O que a Organização faz interessa ao cliente? \implies **Relevância**
- O que a Organização faz desperta emoções positivas? \implies **Estima**
- O que a Organização faz é conhecido? \implies **Conhecimento**

Os meios atualmente existentes facilitam muito a comunicação das Organizações com os seus públicos-alvo. Com a segunda geração de comunidades e serviços oferecidos pela internet todas as entidades podem ser emissoras de comunicação.

Todo este fluxo comunicacional produz um efeito de ruído sobre a informação que a Organização pretende veicular. É necessário tornar as **mensagens mais criativas**, ou seja, não podem ser utilizadas afirmações simplistas. Não basta dizer “o nosso serviço é o melhor”. É necessário ter uma Estratégia de Comunicação para criar uma mensagem mais complexa.

2. Princípios Básicos da Construção de um Plano de Comunicação

O plano de comunicação deve estar **alinhado com a missão, visão, valores e objectivos estratégicos** da Organização devendo ser construídos planos de acção de comunicação integrados que definam com rigor e em cada momento:

- O que comunicar?
- Por que comunicar?
- Como o comunicar?
- Quem o comunica?
- Quando deve ser comunicado?
- Quais os canais a utilizar?

Esse plano de comunicação deverá:

- Reforçar a identidade, posicionamento e reputação da Organização promovendo e divulgando a sua missão, visão e valores
- Dar a conhecer a “vida” e a actividade quotidiana da Organização, promovendo e divulgando quer interna quer externamente as suas actividades e iniciativas.
- Fidelizar os actuais clientes/utentes e respectivas famílias e atrair e captar novos.



- Mobilizar, esclarecer e motivar a equipa interna e os parceiros e fornecedores da Organização
- Criar uma envolvente favorável ao estreitar de laços com outras organizações congéneres e ao relacionamento assertivo entre os vários parceiros
- Promover o voluntariado
- Transmitir uma imagem forte, coesa e positiva
- Garantir que os conteúdos das comunicações sejam fidedignos e não transportem ou possam ser causadores de ruídos
- Prever um modelo simples de avaliação e medida dos impactos do plano de comunicação
- Respeitar as normas da imagem e identidade da Organização bem como a respectiva linguagem gráfica em todos os suportes de comunicação a utilizar.
- Prever a realização de acções de relações públicas.
- Promover contactos e visitas com partes relacionadas.
- Assegurar os contactos com os media.
- Identificar e promover os contactos com principais prescritores e influenciadores da decisão



3. Exemplo de plano de comunicação

Analizando o conteúdo de uma peça de comunicação da campanha de recolha de radiografias da AMI podemos tentar concluir qual o plano de comunicação que deu origem a esta acção.

Reciclagem de Radiografias

A AMI realiza anualmente, desde 1996, a Campanha de Reciclagem de Radiografias.

Em semanas previamente anunciadas, a AMI apela para que a **população em geral** contribua deixando as **suas radiografias com mais de 5 anos ou aquelas que já não têm valor de diagnóstico**, nos sacos disponíveis em qualquer farmácia, sem relatórios, envelopes ou folhas de papel.

Cada tonelada de radiografias dá origem a cerca de 10Kg de prata. A venda da prata ajuda a AMI a **partir para aqueles pontos do mundo em que aconteçam catástrofes naturais ou onde a ajuda humanitária seja premente**, e a melhorar ainda mais a assistência que prestamos aos mais desfavorecidos em Portugal.

A AMI recolhe radiografias que **recicla** para uma dupla boa acção: Ajudar quem precisa com o **dinheiro obtido com a prata recolhida das radiografias** e **reciclar um material** que, se atirado para o lixo, pode ser poluente.

Diagnóstico	
<p>Variáveis internas</p> <p><u>Organização</u> - Para ser bem-sucedido, o plano de comunicação deve revelar uma visão clara do que a organização pretende vir a ser no futuro.</p> <p><u>Serviços</u> - caracterização da oferta de serviços existentes.</p> <p>Variáveis externas</p> <p><u>Mercado</u></p>	<p>Partir para aqueles pontos do mundo em que aconteçam catástrofes naturais ou onde a ajuda humanitária seja premente</p> <p>Ajuda humanitária</p> <p>Populações residentes em áreas onde ocorreram catástrofes naturais.</p>



<u>Cientes</u>	Pessoas que necessitem de ajuda humanitária premente
Público alvo	
	População em geral, possuidores de radiografias com mais de 5 anos ou que já não têm valor de diagnóstico
Objectivo da comunicação	
<u>Angariação de recursos</u>	Dinheiro obtido com a prata recolhida das radiografias
<u>Alterar comportamentos</u>	Reciclar um material que, se atirado para o lixo, pode ser poluente.
Conteúdo da comunicação	
<u>Princípio</u>	Radiografias atiradas para o lixo ou guardadas há mais de 5 anos ou sem valor de diagnóstico
<u>Fim</u>	Reciclar as radiografias
<u>Meio</u>	Deixando as radiografias nos sacos disponíveis em qualquer farmácia
Ferramenta	
	Digital-on-line
Canal de comunicação	
	Site da Organização
Avaliação de resultados	



5. Agenda Semanal: dd / mm / ano

	Segunda-feira 2	Terça-feira 3	Quarta-feira 4	Quinta-feira 5	Sexta-feira 6	Sábado 7
Manhã	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.
Tarde	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.
Noite	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.	Hora/Evento/Espaço/Org.