



ASSOCIAÇÃO APOIO À
EXCELÊNCIA NO 3º SETOR



Secção do puzzle: **Comunicação**
Peça: **Comunicação - Estratégia**

junho 2020

Outras peças relacionadas com este tema:

- Comunicação - Generalidades
- Comunicação - Plano
- Comunicação - Interna
- Comunicação - Situações de Emergência
-
-



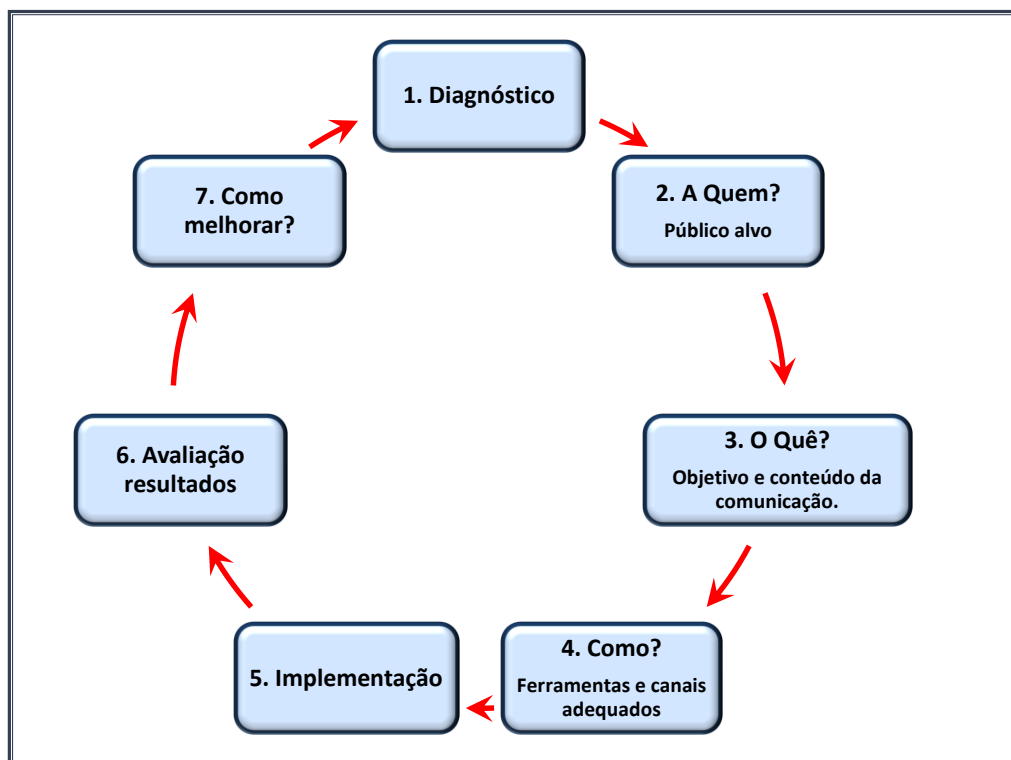
Comunicação - Estratégia

Índice

A estratégia da comunicação	2
1. Diagnóstico.....	3
2. Identificação do público-alvo	3
3. Objetivos genéricos da comunicação.....	4
4. Conteúdo da comunicação.....	4
5. Ferramentas	5
6. Canal de comunicação.....	9
7. Avaliação dos resultados.....	10

A estratégia da comunicação

Para se criar uma estratégia de comunicação de sucesso devem realizar-se os seguintes passos:





1. Diagnóstico

Através do diagnóstico deve obter-se uma análise detalhada de todas as variáveis internas e externas que poderão estar associadas à comunicação da Organização, nomeadamente:

- **Internas**

- **Estrutura e caracterização da Organização** - A elaboração de uma estratégia de comunicação deve assentar nas definições de missão e visão, dos valores e objetivos estratégicos, garantindo a sua coerência com a atividade da Organização.

Partindo da declaração da missão, que deve ser concisa e assertiva, a etapa mais importante na elaboração do plano de comunicação é a descrição da organização. Para ser bem-sucedido, o plano de comunicação deve revelar uma visão clara do que a organização pretende vir a ser no futuro. De acordo com o *Institute for Media, Policy and Civil Society*, se uma organização não define "*claramente a sua visão global, isto é, como o mundo será diferente uma vez atingidos os seus objectivos, ser-lhe-á muito difícil desenvolver um plano estratégico de comunicação*".

- **Serviços** – caracterização da oferta de serviços existentes, as vantagens comparativas em termos de oferta de valor, as inovações e os impactos na comunidade.

- **Externas**

- **Mercado** – as necessidades da comunidade, a dimensão atual e potencial, a estrutura de segmentação e perspetivas futuras.
- **Clientes** – quem são, qual o seu perfil, os seus hábitos e motivações de comportamentos.

2. Identificação do público-alvo

As Organizações comunicam com as suas partes interessadas, sendo estas os seus públicos-alvo.

Exemplos de partes interessadas internas:

- Colaboradores
- Clientes ou beneficiários
- Familiares e significativos dos clientes
- Voluntários
- Parceiros

Exemplo de partes interessadas externas:

- Comunidades
- Entidades reguladoras
- Fornecedores e prestadores de serviços
- Comunicação social
- Financiadores



3. Objectivos genéricos da comunicação

A comunicação deve:

- Transmitir a missão, os valores, as estratégias e os objectivos globais da Organização;
- Divulgar externa e internamente, os grandes projectos, os eventos e as iniciativas promovidas pela Organização;
- Melhorar e facilitar a fluidez da informação;
- Construir uma filosofia de partilha de informação quer interna quer externa;
- Promover a divulgação das melhores práticas e dos casos de sucesso da Organização;
- Promover a necessária harmonização e integração em termos de Comunicação ao nível do estilo, dos suportes e dos canais a utilizar;
- Aumentar a utilização e o número de contactos dos suportes de comunicação da organização.

Tendo por objectivo:

- Aumentar a notoriedade e reconhecimento
- Angariar recursos
- Obter ou mobilizar associados e voluntários
- Alterar comportamentos
- Aumentar a satisfação
-

4. Conteúdo da comunicação

O **conteúdo** da comunicação **deve ser apresentado numa linguagem simples, clara e directa** e difundir mensagens que são **orientadas para a acção**.

O conteúdo da comunicação deve apresentar-se na forma de **narrativa (narrativa é uma exposição de fatos, uma narração, um conto ou uma história), com princípio, meio e fim, sendo:**

- **Princípio** – a situação inicial ou de partida
- **Fim** – o resultado a alcançar
- **Meio** – a descrição da intervenção da Organização que permitirá alcançar os resultados desejados.

O conteúdo da comunicação tem de estar adaptado ao público-alvo, alinhado com os seus valores e interesses, provocando o **envolvimento emocional** não só dos destinatários, mas também de todos aqueles que podem contribuir para a disseminação da mensagem.

Sempre que possível devem procurar criar-se **mensagens chave**, ou seja, **uma palavra ou frase de fácil memorização que resuma as características do serviço ou ideia a comunicar** (exemplo: "Qual é o seu papel?" usado na divulgação da



campanha de troca de Papel por Alimentos da Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares Contra a Fome).

Atendendo a que o aumento da reputação é um dos objetivos que deve estar sempre presente em todas as comunicações, devemos ter em consideração que existem quatro valores que originam a reputação,

- Transparência
- Responsabilidade
- Confiança
- Credibilidade

existindo uma relação preferencial entre cada um destes valores e um público-alvo,



pelos que a comunicação deve refletir sempre estes valores, consoante o público alvo a que se destina.

5. Ferramentas

As ferramentas de comunicação são técnicas e formas de linguagem, através das quais se desenvolvem formas de comunicação entre grupos, organizações e comunidades.

As principais ferramentas utilizadas pelos comunicadores são:

- Marketing social
- Publicidade e Propaganda
- Eventos
- Relações Públicas
- Assessoria de imprensa
- Digital on-line
- Passa palavra





i. Marketing social

O marketing é um processo utilizado para verificar quais os produtos ou serviços que interessam aos consumidores, de forma a permitir o desenvolvimento do negócio e que a partir de um estudo de mercado, define uma estratégia tipificando o produto, a promoção (comunicação), o preço e o ponto de venda (canal de distribuição).

O marketing social utiliza os princípios e técnicas do marketing comercial para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social, mantendo as 4 componentes (produto/serviço, promoção, preço e ponto de venda), sendo que a estratégia visa **alcançar uma mudança de comportamento** e o preço representa o **custo da mudança**, não sendo necessariamente um custo financeiro. Pode ser, por exemplo, o esforço físico ou o tempo necessários para se concretizar a mudança.

No entanto, existem diferenças entre o marketing social e comercial que são relevantes, principalmente para organizações que têm negócios sociais para apoiarem a execução das suas atividades sociais.

Quais são as diferenças

Marketing social	Marketing comercial
Objectivo: Aumentar o bem-estar individual e social	Objectivo: Maximizar o lucro
Como: Promovendo a mudança de comportamento	Como: Vendendo produtos e serviços
Principal obstáculo a ultrapassar para concretizar o objectivo	
O comportamento actual que se pretende mudar	As outras organizações que vendem os mesmos produtos ou serviços

Exemplo para um lar de idosos:

- Utiliza-se o **marketing social** para promover a participação dos membros da comunidade na realização de acções de animação para os idosos, como forma de promover o envelhecimento activo e a sua melhor integração na sociedade.
- Utiliza-se o **marketing comercial** para promover os serviços do lar com o objectivo de captar mais clientes em detrimento dos outros lares existentes na região.

Exemplo de marketing social

Campanha "A infância termina onde começa o trabalho"



ii. Publicidade e Propaganda

Publicidade é uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade primária é **fornecer informações sobre produtos, serviços ou mensagens com valor social**, tendo por objectivo alterar o comportamento da sociedade, levando-a a prestar atenção a um determinado problema. A publicidade tem o propósito de aumentar a convicção racional ou emocional do cidadão em relação ao produto, serviço ou mensagem, dando-lhe identidade e notoriedade.

Propaganda é uma técnica de comunicação utilizada para disseminar pensamentos e doutrinas, geralmente religiosas, ideológicas ou políticas.

Para serem eficazes, as peças publicitárias e de propaganda devem chamar a **atenção**, serem de fácil **memorização** e **persuasivas**.

Exemplo: Publicidade social na Islândia



iii. Eventos

Eventos são manifestações sociais em torno de diferentes temas, realizadas com o objetivo de **captar os participantes para uma ação proposta pela**



Organização patrocinadora. A ideia é levar a um público externo um conceito, uma experiência ou a descrição de um serviço.

Exemplo: Colóquio “Partilhar Experiências de Gestão no 3º Setor” da E3S



iv. Relações Públicas

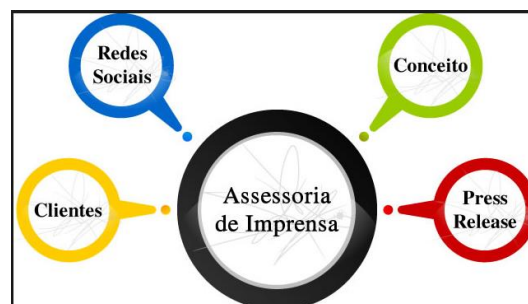
Relações Públicas é o conjunto de atividades que constroem e promovem a imagem de uma organização junto do seu público, coordenando a informação divulgada de forma sistemática, coerente e coordenada.

Os seus objectivos são:

- Aumentar a notoriedade da Organização e dos valores a ela associados.
- Promover o diálogo e a participação dos clientes externos e internos em eventos e outros acontecimentos promovidos pela Organização.
- Promover os produtos.
- Avaliar o grau de receptividade das acções.
- Recolher e promover o envio de comentários, críticas e sugestões.

v. Assessoria de imprensa

Para garantir a credibilidade de um produto no mercado, a Organização utiliza um Assessor de Imprensa, geralmente um jornalista, que terá a missão de **manter os média e a opinião pública atualizada sobre as novidades** de uma Organização.





vi. Digital on-line

O Marketing Digital como o próprio nome diz, são os instrumentos do marketing tradicional trabalhados por meio de ferramentas digitais. É o conjunto de ações estratégicas aplicadas nos meios digitais (internet e tecnologias móveis).

Exemplo: Campanhas de consignação do IRS nas redes sociais.

9 CONSIGNAÇÃO DE 0,5% DO IRS / CONSIGNAÇÃO DO BENEFÍCIO DE 15% DO IVA SUPORTADO		
ENTIDADES BENEFICIÁRIAS	NIPC	IRS
Instituições Religiosas (art. 32.º n.º 4 da Lei n.º 16/2011, de 22 de junho)	<input type="checkbox"/>	
Instituições Particulares de Solidariedade Social ou Pessoas Colectivas de Utilidade Pública (art. 32.º n.º 6 da Lei n.º 16/2011, de 22 de junho)	901 5 0 0 7 4 5 7 4 9	<input checked="" type="checkbox"/>

vii. Passa palavra

Forma de comunicação em que a informação se transmite oralmente de uma pessoa para outra.

A forma mais frequente de utilização desta ferramenta consiste em fornecer a informação que se pretende divulgar aos chamados líderes de opinião, na expectativa de que eles disseminem a mensagem, influenciando assim um público mais alargado.



6. Canal de comunicação

Meio físico ou virtual, que assegura a circulação da comunicação.

Existem vários critérios a serem ponderados para a escolha do canal de comunicação mais adequado.

- **Custo:** O primeiro critério a ser considerado é o custo de utilização (custo de uso, custos de formação para a utilização do canal e custo de produção dos materiais de apoio).
Não o custo absoluto! Mas o custo por contacto, o que implica conhecer a resposta ao critério seguinte.
- **Foco:** É necessário saber se o público que acede a cada canal é o público-alvo da comunicação.
- **Facilidade de utilização:** Avaliar a maior ou menor dificuldade de aquisição das competências necessárias para a utilização do canal
- **Credibilidade:** Verificar se o meio a utilizar é confiável e se a mensagem a transmitir é compatível com os conteúdos dominantes no canal.
- **Imagem na comunidade:** O meio é influente na comunidade e estimula a sua participação.
- **Permanência no tempo:** Tempo de difusão da informação.
- **Relação com os objetivos da intervenção:** A utilização do meio permite alcançar os objetivos da comunicação?



7. Avaliação dos resultados

“Se você não é capaz de medir, você não é capaz de tomar decisões.” Peter Drucker

Todas as ações de comunicação geram um resultado económico e/ou institucional para a Organização. Os objetivos em comunicação podem ter metas quantificáveis, o que não significa serem expressas apenas em valores monetários. A métrica tradicional em comunicação é o *clipping*, que fornece um resumo de tudo o que foi publicado, em todos os canais, sobre uma Organização, evento ou ação de comunicação, durante um determinado período.

Associando a informação obtida através do *clipping* com os resultados de inquéritos de opinião, a Organização pode definir objetivos com metas passíveis de serem avaliadas, medindo assim o desempenho da comunicação produzida.

São exemplos desses objetivos:

- Conquistar a confiança e a credibilidade
- Manter e fortalecer a imagem
- Conquistar reputação diferenciada
- Promoção de parcerias entre Organizações
- Mobilização da sociedade civil, atraindo novos voluntários, doadores e divulgadores
- Angariação de fundos