



ASSOCIAÇÃO APOIO À  
EXCELÊNCIA NO 3º SETOR



Seção do puzzle: **Comunicação**  
Peça: **Comunicação - Generalidades**

junho 2020

Outras peças relacionadas com este tema:

- Comunicação - Estratégia
- Comunicação - Plano
- Comunicação - Interna
- Comunicação - Situações de Emergência
- 
-



## Comunicação - Generalidades

---

### Índice

1. Introdução.....	2
2. Decidir é comunicar .....	2
3. Ponto de Partida – Directrizes Genéricas ao Nível da Comunicação .....	3
4. Prioridades da Comunicação.....	3
5. Principais Características da Comunicação Empresarial .....	4
6. Principais Características da Comunicação Media .....	4
7. Nota Final.....	4

### 1. Introdução

A origem do verbo comunicar está na palavra do latim “communicare” e “tornar comum” é a sua primeira definição. Tornar comum, espalhar ou fazer chegar a mensagem é a função essencial da comunicação. Comunicar pode ainda ser definido com o acto de tornar conhecido, de fazer saber, de ligar, transmitir e de fazer chegar.

A comunicação foi, e será sempre, o cerne de toda actividade humana em todas as esferas da vida. É a verdadeira fonte de energia das sociedades e das organizações e o mensageiro da acção. As sociedades fundam-se na comunicação. A história da evolução humana espelha-se na história dos modos e meios de comunicar, caminho sempre inacabado de progresso social.

Atendendo a que a maior parte das organizações do terceiro sector não tem áreas específicas de comunicação, este documento pretende basicamente sensibilizar as organizações do terceiro sector para a importância da comunicação ao nível da sua imagem e reputação, transparência, eficácia e eficiência da gestão, qualidade dos processos, envolvimento e compromisso das equipas, utentes/clientes, parceiros e fornecedores.

### 2. Decidir é comunicar

- A decisão conduz ao acto e à acção. O acto e a acção só constituem acontecimento quando são conhecidos. O acontecimento, para o ser, está dependente da divulgação.
- A qualidade da divulgação é determinante para o prestígio do acontecimento.
- O prestígio e a reputação são determinantes para a formação da imagem.



- A imagem está dependente da capacidade de avaliar as características potenciais do acontecimento e de contextualizá-las na actualidade.
- Este processo contribui para a melhoria das decisões futuras”

### 3. Ponto de Partida – Directrizes Genéricas ao Nível da Comunicação

- **PROACTIVIDADE** - Liderar o processo de comunicação reduz o impacto de uma crise na reputação e imagem da organização, nomeadamente ao nível da qualidade e eficiência da sua gestão, na percepção e avaliação que os seus clientes e familiares, bem como parceiros e fornecedores, fazem da qualidade dos serviços prestados. Reduz o espaço à veiculação, através de outros meios, de informações e versões inconsistentes provenientes de outras fontes.
- **PREVENÇÃO** - Evitar danos na reputação e imagem e causar uma boa e consistente primeira impressão em qualquer tipo de contacto com a organização e deverá ser sempre o primeiro pressuposto de qualquer momento de comunicação.
- **PRONTIDÃO** - A rapidez e eficácia da resposta são essenciais à não propagação de uma imagem negativa.
- **OPORTUNIDADE** – Deverão encontrar-se caminhos para, sempre que possível, encontrar oportunidades para criar boa imagem.

### 4. Prioridades da Comunicação

- Garantir que a informação transmitida na Organização chega a todos de maneira correcta, ou seja, que a informação flui naturalmente sem filtros nem ruídos que impeçam as mensagens de chegar aos seus receptores, com o significado que tinham no momento da sua emissão.
- Garantir o cumprimento dos prazos de comunicação.
- Medir a notoriedade e a difusão/audiência das peças de comunicação.
- Avaliar o grau de receptividade e o impacto da comunicação através das alterações de comportamentos e mudança de atitudes perante a mesma.
- Recolher comentários, críticas e sugestões.
- Garantir a todos os níveis a compreensão do papel de cada um na organização.
- Implementar redes de monitorização, controlo e comunicação dos resultados.
- As acções de comunicação devem estar vinculadas a acções e actuações reais.
- A comunicação é o sistema nervoso central da organização e o mensageiro da acção. Tudo é objecto de comunicação não só os





intangíveis, os valores diferenciadores, como a identidade, a cultura, a marca e a reputação.

- Comunicação significa existência de relações entre as pessoas, ou seja, interação e envolvimento.
- Medir a notoriedade e a difusão/audiência das peças de comunicação.
- Verificar as mudanças de atitudes e ou comportamentos.
- Avaliar o grau de receptividade das acções.
- Recolher e promover o envio de comentários, críticas e sugestões.

## 5. Principais Características da Comunicação Empresarial

- É quente e envolvente.
- Releva o que é importante e não esquece que as pessoas têm informação de várias fontes sobre o que se passa internamente e, portanto, têm a sua própria percepção dos acontecimentos, mas com muito ruído á mistura.
- Celebra e festeja efusivamente e colectivamente os êxitos.
- Promove e potencia as boas notícias numa base inclusiva e participativa e não exclusiva.
- Atenua de uma forma transparente e verdadeira a comunicação das más notícias.

## 6. Principais Características da Comunicação Media

- Objectiva, sucinta e crua.
- Repete as ideias chave para serem memorizadas.
- Vive de duas ou três ideias chave que importa serem retidas por pessoas externas à organização que não têm outra informação a não ser a sua própria percepção e\ou experiência.

## 7. Nota Final

Tudo o que é comunicado para fora deve ser comunicado previamente para dentro pois só assim se consegue responsabilizar, comprometer e conferir a todas as pessoas que trabalham na casa o papel de embaixadores do que pretendemos transmitir.