



Comunicação



FICHA TÉCNICA

Diretora Presidente

Marcela Giovanna Nascimento de Souza

Diretora Executiva

Aline Seoane Resende Paulino

Diretora Financeira

Ustane Lopes Martins

Relacionamento Institucional

Valda Maciel

Supervisora de Projetos

Luciana Vieira Gomes Bertolini

Equipe Técnica

Annabella Prates

Delânzia Junho

Juliane Tolentino

Natália Gonçalves

Elaboração de Texto e Revisão

Taiany Gonçalves

Projeto Gráfico e Diagramação

Nexo Investimento Social

*Comunicação não é o que você fala, mas o que
o outro compreende do que foi dito.*

Cláudia Belucci

APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL

As Instituições de Longa Permanência para Idosos (ILPIs) prestam serviços de grande importância para a sociedade, acolhendo e garantindo os direitos das pessoas idosas em situação de vulnerabilidade. Em consonância com o crescimento da taxa de envelhecimento da população no Brasil, as organizações necessitam estar preparadas técnica e administrativamente para desenvolverem e colocarem em prática sua missão social. Assim, é necessário que essas entidades tracem planos e estratégias administrativas que envolvam captação de recursos, recrutamento e capacitação de colaboradores e voluntários, divulgação do seu trabalho, envolvimento do público-alvo e relacionamento com o Poder Público, empresas e sociedade.

Além da vontade de contribuir para uma sociedade melhor, as ILPIs precisam de organização e profissionalização da gestão. É necessário dedicar tempo aos processos administrativos, pois isso resulta em uma grande diferença no impacto social dos seus projetos e ações.

A qualidade dos serviços prestados e dos resultados sociais alcançados é consequência da qualidade na gestão, que também contribui para a sustentabilidade financeira da instituição. Essa qualidade é mais do que uma meta a ser alcançada: ela faz parte da sua missão, é um

dever a ser cumprido, tendo em vista o seu papel de contribuir para um envelhecimento com qualidade e dignidade.

Com a missão de fortalecer o terceiro setor por meio de uma gestão profissional e da transparência pública, o CeMAIS criou a Jornada do Conhecimento Compartilhado, uma metodologia que potencializa a capacitação nas mais diversas áreas da instituição por meio da troca de conhecimento e experiências.

A cartilha da Jornada do Conhecimento Compartilhado é resultado desse trabalho, orientando os processos de gestão, monitoramento, captação e utilização dos recursos, formalização dos processos, comunicação e, sobretudo, a entrega de soluções efetivas para a sociedade.

Marcela Giovanna
Presidente do CeMAIS

Sumário

FICHA TÉCNICA	2
APRESENTAÇÃO INSTITUCIONAL	4
COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA O TERCEIRO SETOR	7
COMUNICAÇÃO INTEGRADA	9
COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	11
COMUNICAÇÃO INTERNA	13
COMUNICAÇÃO EXTERNA.....	15
MÍDIAS	19
CONCLUSÃO.....	24
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	25

COMUNICAÇÃO COMO ESTRATÉGIA PARA O TERCEIRO SETOR

Comunicar-se! Este é um ato inerente ao ser humano. Desde que nascemos nos comunicamos com o mundo por meio da linguagem. Sendo assim, a comunicação é uma condição básica para vivermos em sociedade. A sua definição vai além da transmissão de informação. É um processo de interação que realizamos todos os dias. Trocar mensagens via e-mail, conversar com um amigo que encontramos na rua, publicar uma postagem na rede social... Todas essas ações são maneiras de comunicar-se.

Mas, se a comunicação é algo tão comum às pessoas, por que usá-la de forma estratégica nas Organizações da Sociedade Civil é algo difícil e desafiador?

O Terceiro Setor levou um bom tempo para perceber a importância da Comunicação Organizacional – o que ainda não ocorreu em grande parte das instituições. Há também o erro em optar por uma comunicação “convencional”, sem considerar as especificações e necessidades de cada organização. Além disso, a dificuldade de alocação de recursos para esse fim e a falta de profissionais da área que tenham conhecimento sobre o Terceiro Setor são algumas respostas.

Uma comunicação eficiente e assertiva é fundamental para o sucesso das organizações. Usada de forma estratégica, ela permite a construção e a manutenção de uma imagem consistente, a fidelização dos públicos e contribui para a transparência e a credibilidade institucional, o que, conseqüentemente, atrai novos patrocinadores e parceiros.

Após definir a missão, a visão e os valores da organização, o próximo passo é estabelecer uma identidade baseada nesses conceitos, refletir sobre sua imagem e dar a devida atenção que a Comunicação Organizacional necessita.



COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Comunicação Integrada é o alinhamento de todas as comunicações de uma organização voltadas para um mesmo objetivo.

Em uma entrevista à agência de comunicação integrada *Nós da Comunicação*, a professora e pesquisadora Margarida Kunsch afirma que a Comunicação Integrada é necessária para conduzir, com sinergia, as várias formas de se fazer comunicação dentro de uma instituição. Ou seja, há um planejamento para que todas as comunicações de uma organização se unam e caminhem em uma mesma direção.

É importante e benéfico à organização que essa comunicação seja planejada e realizada de forma colaborativa e compartilhada por todos os integrantes que compõe o quadro funcional. Se torna, portanto, fundamental ouvir várias ideias e opiniões a fim de enriquecer os processos interacionais e melhorar a conduta da instituição como um todo.

As 4 principais áreas da Comunicação Integrada das Organizações Sociais são:

- 1) **Comunicação Institucional:** se preocupa com a identidade corporativa, o alinhamento do discurso em consonância com as práticas e a prospecção de público;
- 2) **Comunicação Interna:** diz respeito à comunicação com os públicos internos

como, por exemplo, atendidos, colaboradores e associados;

- 3) **Comunicação Administrativa:** dá fluidez aos procedimentos internos da organização. É por meio dela que é possível conectar as várias esferas da entidade. Podem ser encontradas, por exemplo, em normas, manuais e documentos internos;
- 4) **Comunicação Externa:** foca na comunicação com os públicos externos como parceiros, comunidade, fornecedores, entre outros.

Explanaremos adiante sobre as comunicações Institucional, Interna e Externa.



COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

A **Comunicação Institucional** é a responsável pela construção da **identidade** e da **imagem** da organização.

Para Kunsch (2012)¹, o sentido da Comunicação Institucional está atrelado ao posicionamento da instituição diante dos públicos, da opinião pública e da sociedade. Ela está ligada à personalidade e à maneira de ser da organização.

É fundamental que a instituição tenha uma **identidade**. Essa começa a surgir a partir do momento em que são definidos **missão, visão, valores e princípios**.

- ✓ **Missão:** é a razão de ser da organização. Ela deve ser curta e objetiva. Exemplo: "Organizar as informações do mundo para que sejam universalmente acessíveis e úteis para todos." (Missão do Google).
- ✓ **Visão:** diz sobre o futuro desejado pela organização, o lugar que ela almeja chegar. Exemplo: "Ser a empresa de recursos naturais global número um em criação de valor de longo prazo, com excelência, paixão pelas pessoas e pelo planeta." (Visão da Vale).

¹ KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas*. In: MATOS, Heloiza. (Org.). *Comunicação pública : interlocuções, interlocutores e perspectivas*. São Paulo: ECA/USP, 2012.

- ✓ **Valores:** são atitudes compromissadas da instituição relacionadas ao seu “estar”, ou seja, podem sofrer alterações a depender dos contextos.
- ✓ **Princípios:** são atitudes compromissadas da instituição relacionadas ao seu “ser”, ou seja, nunca mudarão, pois diz do “caráter” da organização.

Com essas definições é possível direcionar as ações da organização e transmitir uma **imagem** institucional, oferecendo ao público, seja ele interna ou externo, as diretrizes e as finalidades da entidade.

Também é realizado nessa comunicação a identificação dos públicos de interesse e a criação de estratégias comunicacionais capazes de captar e/ou fidelizar os colaboradores da organização, como voluntários, doadores e patrocinadores.

É importante compreender que para cada público são necessários canais e mensagens distintas, definidos de acordo com o perfil de cada grupo, pois, caso contrário, a comunicação pode não ser eficaz.



COMUNICAÇÃO INTERNA

*A **Comunicação Interna** diz respeito ao relacionamento da organização com os colaboradores, ou seja, com o público interno.*

Um dos objetivos dessa comunicação é a unificação entre as ideias da organização e de seus colaboradores para um bom funcionamento da instituição.

São considerados públicos internos:

- ✓ Funcionários;
- ✓ Beneficiários diretos;
- ✓ Beneficiários indiretos;
- ✓ Associados.

É necessário que haja uma relação próxima entre a instituição e seus colaboradores a fim de que eles se sintam motivados e conectados à organização e, assim, que o trabalho caminhe sempre na direção dos objetivos a serem alcançados. Para isso, é fundamental que a entidade ouça a demanda e a opinião dos membros e que os inclua nos processos de decisões. Ou seja, deve haver diálogo, e não uma simples transmissão de informações de mão única.

Um colaborador satisfeito, bem informado e feliz em seu ambiente de trabalho ajuda a construir uma imagem positiva da instituição, pois falará bem, por onde passar, de seu local de trabalho. Já um colaborador insatisfeito, mal informado e infeliz em sua organização contribui para a construção de

uma imagem negativa, pois falará mal, por onde passar, do seu ambiente profissional.

Para Cota (2007, apud PONTES, 2012, p.45)², uma eficaz Comunicação Interna pode ser capaz de:

- ✓ Atenuar conflitos e estimular o diálogo e a troca de informações;
- ✓ Criar e manter espaços abertos às ideias, críticas e sugestões em todos os níveis, dentro do espírito de que a informação é um direito e dever de todos;
- ✓ Consolidar a identidade da empresa para que cada um dos colaboradores seja efetivamente parte integrante e ativa da instituição;
- ✓ Preparar a organização para conviver e entender melhor as demandas sociais externas e internas.



² PONTES, Kátia Elisângela Gomes Pina Brito. *Comunicação Externa como Ferramenta Organizacional: O Caso da Câmara Municipal da Praia*. Monografia (Licenciatura em Ciências da Comunicação) - Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Cabo Verde, 2012.

COMUNICAÇÃO EXTERNA

*A **Comunicação Externa** é toda mensagem, discurso ou informação criada pela organização para ser transmitida ao seu público-alvo e/ou opinião pública. Ou seja, é toda a comunicação voltada para o público externo.*

É por meio dessa comunicação que a organização dialoga e se relaciona com a sociedade, expõe suas ações e, conseqüentemente, solidifica sua imagem.

São considerados como públicos externos:

- ✓ Veículos de comunicação;
- ✓ Fornecedores;
- ✓ Estado e governo;
- ✓ Comunidade;
- ✓ Instituições;
- ✓ Sindicatos;
- ✓ Associações;
- ✓ Parceiros.

Nesse relacionamento é necessário que haja **transparência**. A Comunicação Externa precisa ser também uma **Comunicação Pública**.

***Comunicação Pública** são ações comunicativas voltadas para as responsabilidades e os compromissos assumidos pela organização para com o interesse social.*

Em 2014 foi sancionada a Lei Nº 13.019 – **Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil (MROSC)** – que busca mais transparência na gestão e no controle dos recursos públicos. Além de aprimorar a execução de programas, projetos e ações de interesse público realizados pelas entidades sem fins lucrativos, essa legislação tem por objetivo dar transparência às transferências de recursos públicos e às parcerias firmadas entre a administração pública e as Organizações da Sociedade Civil. Com isso, é possível que as OSCs comprovem sua relevância social e sua credibilidade.

É essencial, portanto, uma comunicação voltada para a transparência nos processos e serviços ofertados, no uso dos recursos públicos – que são provenientes da sociedade – e na disponibilização de informações a todos os indivíduos.



COMUNICAÇÃO E INCIDÊNCIA POLÍTICA

O Centro de Assessoria e Apoio a Iniciativas Sociais (CAIS)³ define como **Incidência Política**:

“(...) um processo socioeducativo e sociopolítico participativo, que desenvolve estratégias, ações comunicativas e lutas articuladas de pessoas, grupos e organizações, tendo por objetivos:

- Favorecer a transformação social em valores, princípios, políticas, estruturas, práticas, ideias e comportamentos;
- Propiciar proteção e garantia de direitos, principalmente de segmentos populacionais socialmente vulneráveis, da sociedade mais ampla, bem como do meio ambiente e das mais diversas formas de vida no planeta.”

Assim, a Incidência Política é um trabalho efetivo voltado para a criação de estratégias que focam e defendem a formulação, promoção e valorização de políticas públicas a fim de gerar transformações sociais. É uma espécie de “pressão” para que determinada causa social ganhe a devida atenção.

³ Centro de Assessoria e Apoio a Iniciativas Sociais (CAIS). *Incidência política das organizações da sociedade civil: contexto, experiências, referenciais e desafios.*

E a comunicação é uma das principais ferramentas no processo de incidência. É por meio dos veículos de comunicação que um determinado tema ganha repercussão, podendo, assim, influenciar e provocar reflexões e debates nos setores do sistema social. A mídia pode ser um instrumento de influência e construção de uma política pública.

Os meios de comunicação devem ser vistos, portanto, como aliados das OSCs, pois podem dar visibilidade às ações dessas e possibilitar que a sociedade conheça melhor o trabalho e se engaje nas causas sociais.



MÍDIAS

Com o avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), é cada vez mais comum que as relações comunicacionais se deem no meio virtual. Embora os meios tradicionais, como panfletos, revistas e jornais institucionais, ainda sejam utilizados, boa parte da comunicação da organização é feita pela internet.

As mídias virtuais que podem ser exploradas pelas instituições são:

- ✓ **Site:** Essa página web deve ter um conteúdo objetivo, um visual limpo e organizado e uma navegação facilitada. Deve conter imagens e vídeos. Sua atualização deve ser feita constantemente. É interessante que ele esteja vinculado às redes sociais da organização, pois quando um novo conteúdo for publicado, será divulgado nessas redes.
- ✓ **Blog:** É uma mídia simples e que não depende gastos, já que não necessita de um programador. A definição de uma causa para ser abordada no blog é importante, pois abre precedente para a organização se tornar referência nesse tema. Assim como no site, a sua associação com as redes sociais é positiva.
- ✓ **Vlog:** É um blog, porém com uso predominante de vídeos, e não textos.

- ✓ **Facebook:** Rede social que possui o chat, podendo ser utilizado para dialogar em tempo real e de forma direta com o público. Possibilita a postagem de fotos, vídeos (gravados ou transmissões ao vivo), links e textos. Disponibiliza todas as publicações realizadas em uma linha do tempo, o que permite ao público visualizar todo o histórico da organização. Permite a reação de qualquer indivíduo por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, o que pode ser uma espécie de “termômetro”, que avalia se as pessoas estão ou não gostando do que é promovido pela instituição. Se vinculado a outras mídias, como site, blog e demais redes sociais, divulga o conteúdo desses canais.
- ✓ **Twitter:** Rede social com limite de 140 caracteres por publicação. Permite a postagem de fotos, vídeos, transmissões ao vivo e a inclusão de links que podem conter, por exemplo, um conteúdo do site institucional. É comum o uso de hashtags para elencar temas. Comporta, assim como o Facebook, a vinculação com site e blog da organização.
- ✓ **Instagram:** É uma rede social focada na publicação de imagens e de vídeos curtos. Possibilita a curtida e a inserção de comentários nas postagens. Por ter muitos usuários é uma alternativa para divulgar e

ter um *feedback* das ações e dos projetos da organização.

- ✓ **Whatsapp:** É um aplicativo de troca de mensagens, incluindo áudio, vídeos e imagens, além de permitir ligações. Permite a comunicação direta entre instituição e público. Existe a versão para organizações.
- ✓ **Youtube:** É um site de compartilhamento de vídeos, que permite a transmissão em tempo real. Usuários podem comentar e curtir. A instituição pode criar um canal no Youtube, produzir e publicar vídeos sobre suas ações, eventos, etc.

Ainda existem as plataformas digitais de financiamento coletivo (crowdfunding). Esses websites auxiliam na captação de recursos. Para ter êxito com essa ferramenta, é importante que a instituição apresente um vídeo do projeto, a meta, o prazo de arrecadação e as recompensas a quem contribuir. Além disso, deve haver uma vinculação com as redes sociais (Facebook e Twitter) para que a campanha seja amplamente divulgada.



PLANO DE COMUNICAÇÃO

Toda Comunicação Organizacional precisa criar o Plano de Comunicação, que é um instrumento essencial para definir as estratégias e metas da comunicação da instituição.

Esse planejamento deve estar em consonância com todos os outros da organização, pois todas as áreas necessitam do apoio da comunicação e vice-versa.

De acordo com Kotler e Keller (2006)⁴, no Plano de Comunicação devem ser estabelecidos:

- ✓ a identificação do público-alvo a ser atingido;
- ✓ os objetivos da comunicação, que devem estar alinhados com os objetivos da própria organização;
- ✓ a elaboração das mensagens;
- ✓ o estabelecimento do orçamento;
- ✓ a escolha dos canais e ferramentas de comunicação;
- ✓ a medição dos resultados.

É importante também definir um prazo e direcionar os recursos humanos, financeiros, materiais, de infraestrutura e/ou temporais necessários ao projeto.

⁴ KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Além da elaboração, há outras etapas que devem ser consideradas:

- ✓ Execução: colocar em prática as estratégias estabelecidas;
- ✓ Mensuração de resultados: avaliar quais estratégias foram eficazes, o que permite rever e corrigir as ações;
- ✓ Atualização do Plano: atualizar, sempre que necessário, o Plano de Comunicação, em observância dos resultados obtidos e dos novos contextos em que a organização estiver inserida.



CONCLUSÃO

Colocar em prática todos esses ensinamentos requer muita dedicação e disposição, uma vez que a Comunicação é de extrema importância para o bom funcionamento da instituição.

Além das estratégias comunicacionais traçadas para as comunicações institucional, interna e externa e do bom uso das ferramentas que se encontram à disposição da organização, tais como site e redes sociais, é necessário articular e estabelecer um relacionamento com a mídia, pois essa é capaz de promover e valorizar não só o trabalho da entidade como também a causa social defendida por essa.

Tudo isso faz parte de um efetivo e sistematizado planejamento. Lembre-se que planejar é o primeiro passo não só da comunicação, como, e principalmente, de todos os aspectos que envolvem o cuidado com a vida dos idosos.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alaska Marketing Digital. **Comunicação**

Integrada: Tudo o que sua empresa deveria saber. Disponível em:

<<https://marketingconteudo.com/comunicacao-integrada>>. Acesso em: 16 out. 2018.

Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (Abong). Apostila do Curso Comunicação Estratégica e Incidência Política – Turma 2-2018. Modalidade Educação a Distância (EaD).

BRASIL. Lei n.º 13.019, de 31 de julho de 2014.

Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil – MROSC. Brasília, DF, jul. 2014. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2014/Lei/L13019.htm>. Acesso em: 16 out. 2018.

Centro de Assessoria e Apoio a Iniciativas Sociais (CAIS). **Incidência política das organizações da sociedade civil**:

contexto, experiências, referenciais e desafios. Brasília, DF, ago. 2017.

Disponível em:

<<http://caisassessoria.org.br/site/wp-content/uploads/2016/12/Caderno-1-Incid%C3%AAncia-Pol%C3%ADtica-CAIS.pdf>>.

Acesso em: 16 out. 2018.

GOEBEL, Mariana. **Imagem Organizacional e o Trabalho da**

Comunicação Integrada. 2009. Disponível em: <<https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/imagem-organizacional-e-o-trabalho-da-comunicacao-integrada.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.
Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling.
Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. In: MATOS, Heloiza. (Org.). Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2012.

Nós da Comunicação. **O que é comunicação integrada?** 2008. (3m36s) Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XysYeQQ0xA>>. Acesso em: 16 out. 2018.

PONTES, Kátia Elisângela Gomes Pina Brito.
Comunicação Externa como Ferramenta Organizacional: O Caso da Câmara Municipal da Praia. Monografia (Licenciatura em Ciências da Comunicação) - Universidade Jean Piaget de Cabo Verde, Cabo Verde, 2012.



Rede
CeMAIS 3i

Rua dos Aimorés, 3018 - sala 801 - Barro Preto, Belo Horizonte - MG, 30140-073 Telefone: (31) 2535-0028

Realização:  CeMAIS
Centro Mineiro de Ações Integradas

Patrocínios:  VLI  raízen  VALE  CEMIG 65  MINAS GERAIS

 kroton
país por educar  Pottencial
CORPORATIVA  ir  INSTITUTO
LOJAS
RENNER  Vilma
SOLUÇÕES

Apoiadores:   PREFEITURA
BELO HORIZONTE
GOVERNANDO PARA QUEM PRECISA