

COMUNICAÇÃO

RESPONDER AO DESAFIO

DA RELEVÂNCIA

OU OS CINCO PONTOS

QUE NÃO DEVE ESQUECER

Rita Pinho Branco . Dezembro . 19



Associação Mutualista
Montepio

5 PONTOS PARA INSPIRAÇÃO

- **Trabalhar a Comunicação numa perspetiva estratégica de médio/longo prazo**
- **A urgência da relevância**
 - Que conteúdos? Que mensagens? Comunicar com que públicos?
- **O/a Gestor/a de Comunicação** - agregador de informação e garante de coerência
- **Que suportes?**
- **O que fazer em plataformas digitais?**

“Assegurar a perenidade de uma
associação implica uma estratégia
de desenvolvimento na qual
a comunicação ocupa um lugar vital”

Thierry Libaert, Jean-Marie Pierlot Communication des Associations, 2009:38

- **Dimensão Financeira**
- **Dimensão Associativa**

Uma característica das estruturas do setor da economia social é a sua relativa **“hibridez institucional”** (percepção pública)

- Missão, atividade e gestão são efetivadas através da iniciativa privada e não pelo processo político
- Serviços de tipo público, semelhantes aos assegurados pelo Estado

“O propósito do Setor Social é ir ao encontro de objetivos sociais, necessidades humanas e prioridades nacionais que não podem ser classificadas como lucro”

(Collins, 2006:19)

Trabalhar a comunicação
numa perspetiva estratégica
de médio/longo prazo

2.

A urgência
da relevância

Que conteúdos? Que mensagens? Comunicar com que públicos?

Revelar a estratégia de criação de valor junto de quem avalia:

- o desempenho financeiro
- o desempenho ético
- o relacionamento/os compromissos desenvolvidos/assumidos com a comunidade e demais partes interessadas

1. Simples

- Palavras familiares
- Termos explicativos
- Frases de estrutura simples
- Mensagens concretas e específicas

3. Conciso

- Foco no essencial
- Descrições breves
- Frases curtas

2. Estrutura

- Enquadramento e prioridades
- Sequência lógica
- Realce aos elementos importantes

4. Estímulo

- Dirigir-se pessoalmente ao leitor
- Fornecer exemplos, imagens e citações
- Utilizar humor

3.

O Gestor de Comunicação

Agregador de informação e garante de coerência

A Comunicação numa organização do setor social assume papel fundamental no desenvolvimento de **estratégias de proximidade e criação de laços** (escuta e diálogo), mas também na afirmação da noção de **interesse social, utilidade pública, finalidade não lucrativa e impulso à adesão coletiva** a uma história, um sentido e uma missão social



Premissas

Organização da Economia Social entendida enquanto associação e empresa

Objetivo

Evitar que a associação mate a empresa ou a empresa mate a associação



ASSEGURAR
CONTROLO

HUMANIZAR
O SISTEMA
DE GESTÃO

GARANTIR
SUSTENTABI-
LIDADE

RESPONSABILIDADES FUNDAMENTAIS E INTERDEPENDENTES DA GESTÃO



Comunicação. Missão do Comunicador...

- › Revelar a organização de modo coerente e eficaz e **estimular a proximidade** e a **criação de laços**
- › Promover a **concordância dos indivíduos num fim comum** (função relacional), afirmar a noção de interesse social/utilidade pública e impulsionar a **adesão coletiva** a uma história, um sentido e uma missão social
- › Recusar o equilíbrio auto-sustentável (*free flow comunicacional*)

› Riscos

- › Asfixia e extinção (escala e financiamento)
- › Impreparação (operacional e técnica)
- › Participação

› Motivações, Racionalidades e Impulsos

- › Emocional
- › Usufruto do benefício
- › Racional

Níveis de concordância/agregação das preferências dos indivíduos dependem do equilíbrio/desequilíbrio dos recursos e interesses dos membros, bem como da dimensão da organização

A motivação influi no nível de criticidade e participação dos *stakeholders*

Contexto comunicacional



- > Plataformas de diálogo multidirecionais
- > Grupos sociais capazes de exercer influência e poder a partir de suportes conversacionais (blogues, fóruns comunitários e redes sociais)
- > Cultura-mundo - institui dinâmicas de individualização sem deixar de exigir organizações emocionais e flexíveis
- > Informacionalismo
- > Ação dos sujeitos sobre si próprios – produção de conhecimento



As estruturas associativas necessitam, em função da sua dimensão, de estratégias discursivas assentes em redes de proximidade e no endereçamento de interesses

Comunicação

Capaz de influir na oscilação entre um modelo democrático de baixa intensidade (representativo) e de alta intensidade (fortemente participativo)

O simpatizante de uma causa
nunca será um acionista a
causa defendida **nunca será um**
produto e o beneficiário **nunca**
resultará num cliente



- **Reagir à nova cultura de democracia** - novos paradigmas comunicacionais:
Comunicação interpessoal (troca bidirecional)
Comunicação *de um para muitos*
Comunicação *de muitos para muitos* (associada aos novos *media*, às redes sociais, aos fóruns, às realidades computacionais e às dinâmicas geradas pela Internet)

Atuar em contexto de liberalização de fluxos de comunicação - literacia dos cidadãos, descentralização do conhecimento, ausência de regulação, afirmação de novos formatos e formas de facilitação e empoderamento, autonomia comunicacional e, sobretudo no campo da blogosfera, “indústria do comentário”;

Responder ao facto de o canal de comunicação ter deixado de ser neutro em relação à mensagem que transmite

Afirmar estratégias de mediação - Prioridade aos suportes de comunicação que promovam a interpretação e validação de conteúdos

4.

Que suportes

As escolhas esclarecidas de cidadãos e consumidores dependem da informação de que dispõem – **É essencial ser, fazer e dizer... *Walk the Talk***

- » A sociedade civil dará o seu apoio às organizações que demonstrem preocupação com a satisfação e o bem-estar da comunidade
- » A sustentabilidade é uma vantagem competitiva
- » Boas práticas, bem comunicadas, propiciam retorno social, fortalecem a relação com os *stakeholders*, potenciam a marca, fomentam a lealdade de associados e clientes, o reconhecimento público, a auto-estima e a motivação dos colaboradores
- » Ao darmos conta do que fazemos, mediante a execução de estratégias de comunicação que se desenvolvem no interior e no exterior da Organização, tornamos o mercado num círculo virtuoso, que resgata a cidadania e promove a mudança comportamental

5.

Que fazer
em plataformas
digitais



- Suscitam maior participação pelo efeito de psicologia e arrastamento de massas associado à **construção de uma identidade coletiva**
- São **plataformas agregadoras de opiniões**
- São **plataformas difusoras de escrutínios públicos**
- Remetem-nos para questões de **democracia discursiva** e de massas
- Ações de expressão individual da **sociedade informacional**
- “Um fluxo caótico e não manejável de informação e de impressões” (McQuail, 2003)

O advento da Internet gerou...

- O acesso a informações desordenadas, a partir de plataformas virtuais e potencialmente promotoras de ações concertadas
- O exercício de poder não informado
- A eliminação das distâncias físicas, confrontando a unidirecionalidade e a simplicidade que caracterizavam a comunicação entre as instituições/organizações e os seus públicos com a possibilidade destes dialogarem entre si



Quando os nossos dados pessoais estão acessíveis através de tecnologias abertas e sob o nosso controle, passamos a ter a capacidade de **associar o poder da tecnologia a um outro ainda maior – o da participação cívica**

Torna-se evidente o importante papel e o poder de mobilização associados às ferramentas de comunicação eletrónica



- Permitem a utilização das redes sociais para **comunicar com pessoas com as quais os indivíduos têm vínculos** (consideram 'amigos')
- Permitem o exercício de **formas de poder que compensam o mundo real** (não virtual), no qual o poder se dilui, dando lugar à afirmação do coletivo e ao 'desaparecimento' da pessoa, que passa a contar como número



Onde o indivíduo não tem poder, tem poder sobre, tem poder pelo modo como chama, afetiva e emocionalmente, a atenção dos outros e de como, através das plataformas mediáticas, constrói a sua identidade em função dos outros, do quase superficial, do pouco profundo



Se estabelecermos relação entre o poder que a *World Wide Web* proporciona, ao utilizador individual e às organizações, e a interatividade, informalidade, emotividade e espontaneidade das plataformas eletrónicas e das redes sociais, encontramos:

- a) **um ambiente** no qual os indivíduos, protegidos pela desregulamentação, liberdade de atuação e expressão, podem movimentar-se recolhendo e compilando informação, construindo e pulverizando opiniões e análises;
- b) **um mundo de oportunidade** que as organizações privadas, protegidas pelo poder do acionista, podem explorar em busca de notoriedade, fidelização, incremento do volume de vendas;
- c) **um cenário de risco**

- **Risco associado ao empoderamento despersonalizado dos *stakeholders***

Comunidades virtuais unidas em torno de valores e interesses partilhados - impossibilidade organizacional de, salvaguardando o projeto, promover dinâmicas de comunicação idealmente democráticas junto de comunidades

- **Impossibilidade de a organização se submeter a processos comunicacionais**

Afastamento do centro dos fluxos e diálogos. Organização não pode sujeitar-se a lógicas de flexibilidade, penetrabilidade, despersonalização e descentralização sobre as quais não tem possibilidade de atuar.

A expansão combinada da literacia e da comunicação tornaram mais fácil a organização e mobilização

O problema com a
Comunicação é a ilusão
de que foi alcançada.

George Bernard Shaw

**OBRIGADA, BOM ANO
E BOA COMUNICAÇÃO**



Associação Mutualista
Montepio