

Apresentação pública dos resultados da investigação aos parceiros e instituições participantes

A Comunicação em OSC: do conhecimento ao reconhecimento

Mafalda Eiró-Gomes, César Neto e Cláudia Silvestre

* Projeto de investigação apoiado pelo IPL - Instituto Politécnico de Lisboa no âmbito do concurso para financiamento de Projetos de Investigação, Desenvolvimento, Inovação e Criação Artística- IDI&CA - IPL/2016/COSC-CR_ESCS e pela Plataforma Portuguesa das ONGD.

Investigação – Duas Fases

Fase I (2016)

- Nesta primeira fase procedeu-se a um **levantamento e mapeamento dos aspetos considerados no âmbito da 'comunicação'**:
 - os principais instrumentos de comunicação usados, existência ou não de gabinetes / departamentos de comunicação, bem como de outros elementos expressivos da identidade das organizações;
- Investigação de cariz quantitativo;
- Inquéritos aplicados por telefone.

Investigação – Duas Fases

Fase II (2017)

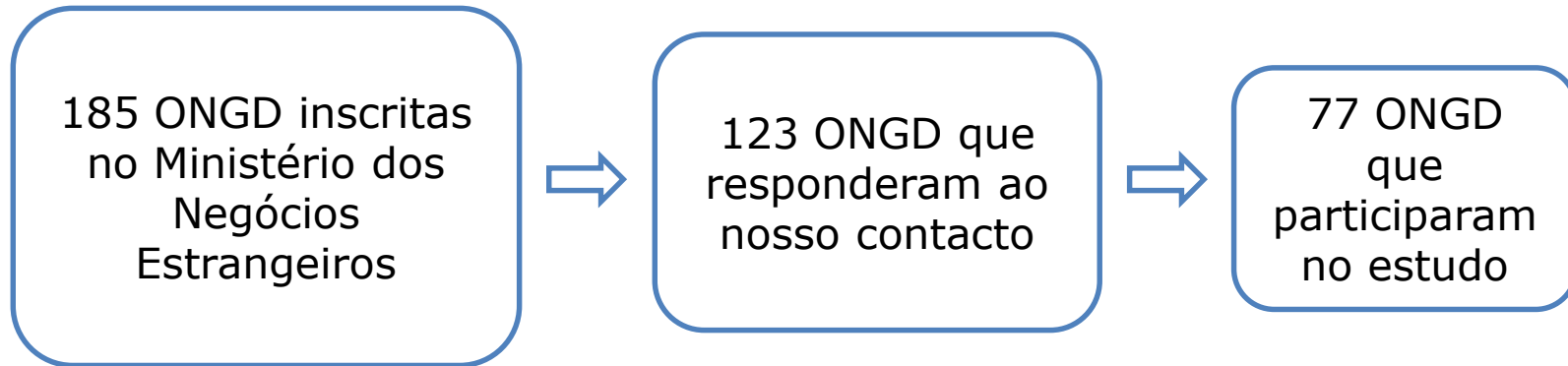
- Pergunta de Partida: **Como entendem as ONGD a gestão da comunicação?**
 - Procurou-se com esta questão compreender se a visão da comunicação era essencialmente entendida numa perspectiva técnica, tática ou estratégica;
- Investigação de cariz qualitativo;
- Entrevistas presenciais semi-estruturadas;
- Análise de Conteúdo Qualitativa (Schreier, 2012).

Primeira Fase

População Alvo

População Estudada

Amostra analisada

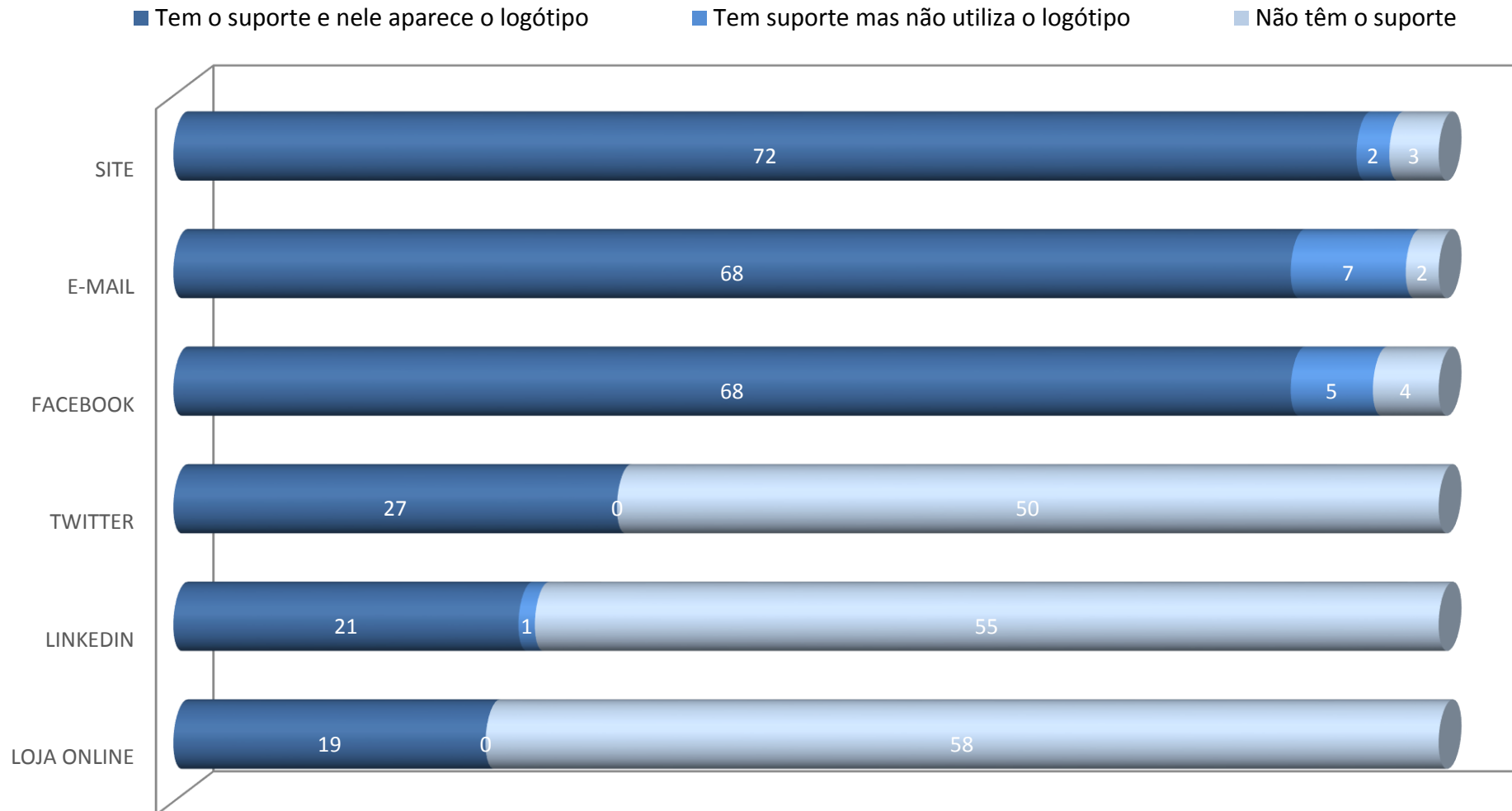


Taxa de resposta: 63%

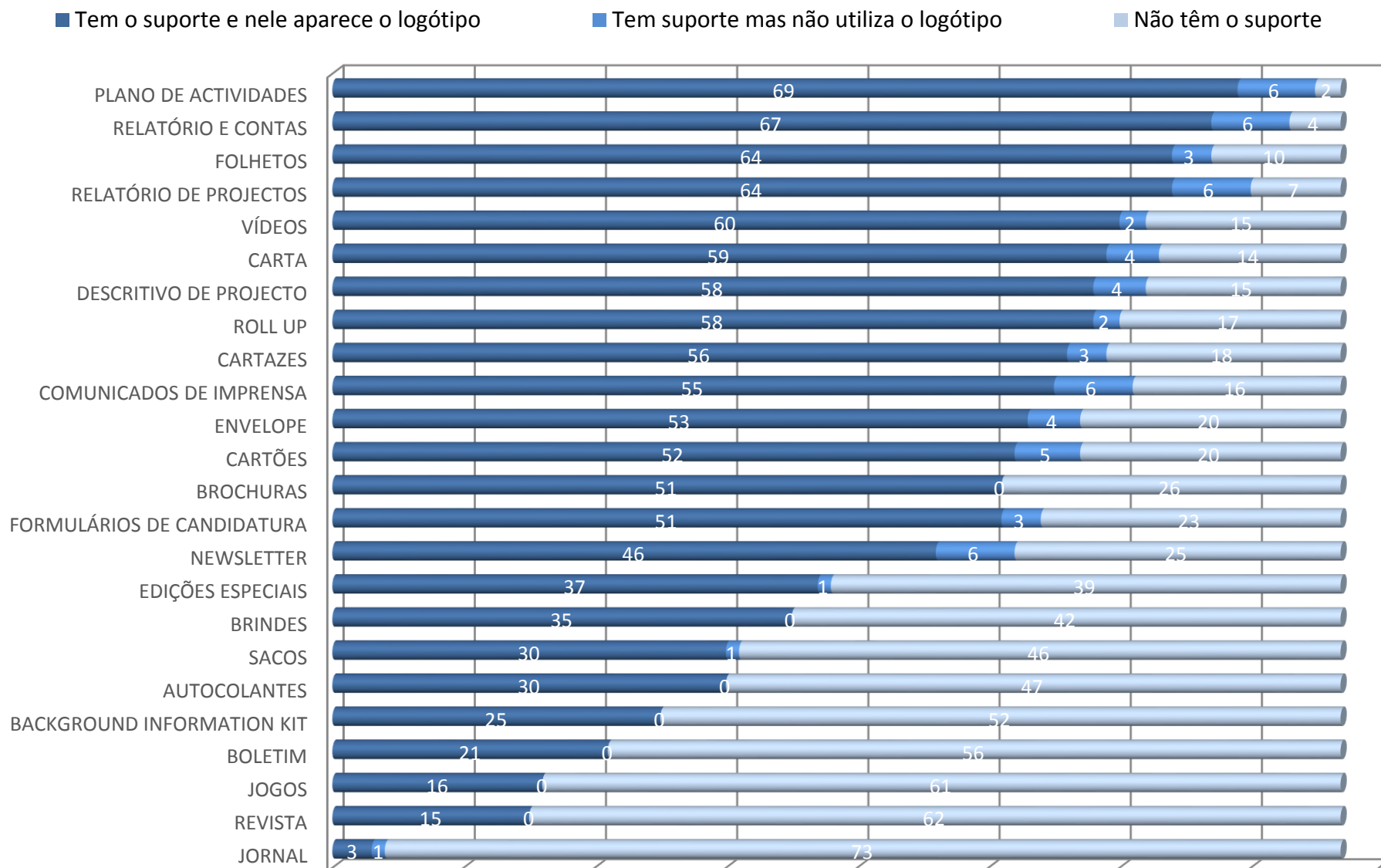
Distribuição Geográfica da Amostra

Zona	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Total
Nº de ONGD	9	11	51	6	77
Responsável com formação na área da comunicação	1 11%	3 27%	13 25%	0 0%	17

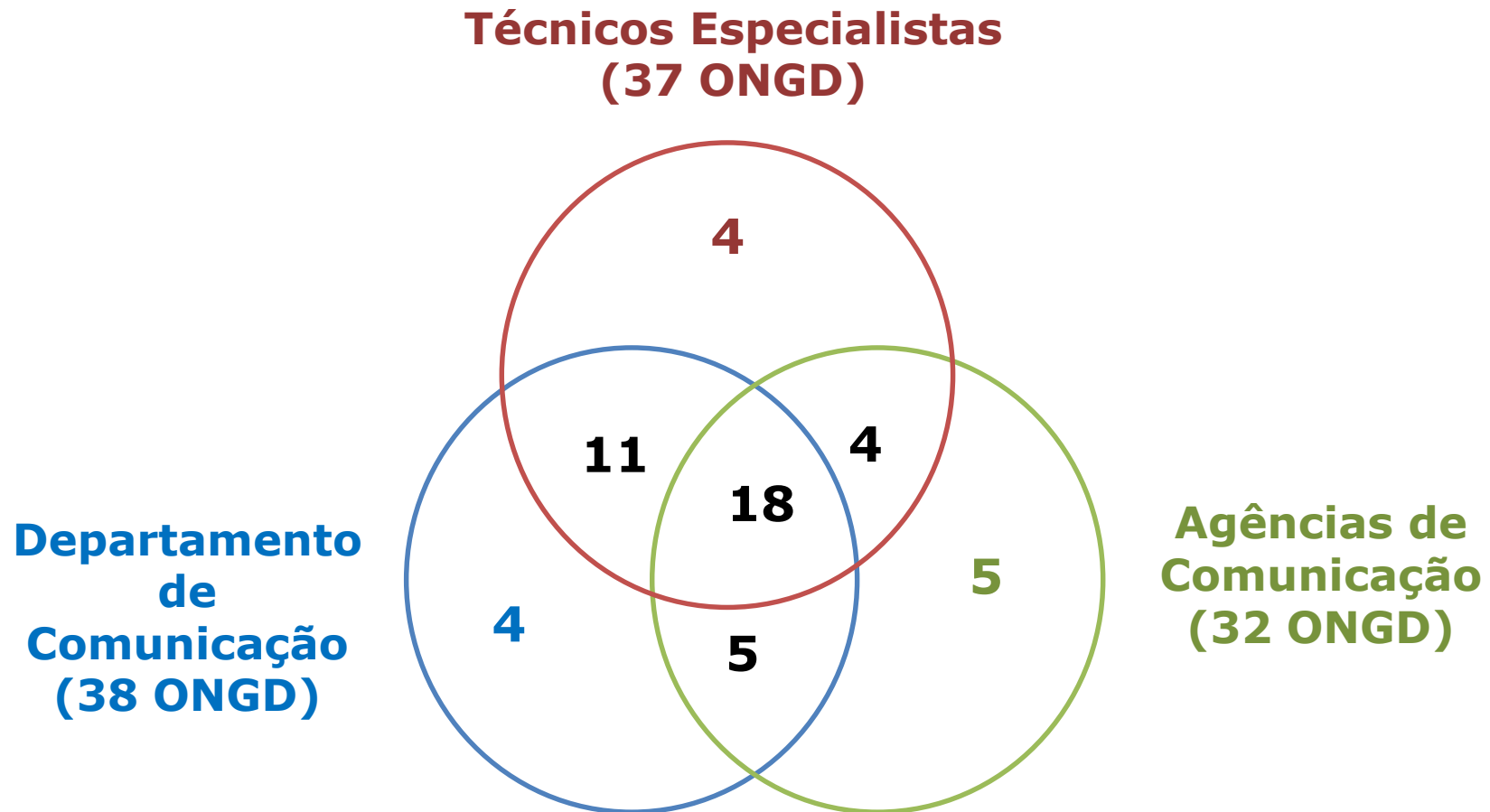
Suportes (Digitais)



Suportes Analógicos



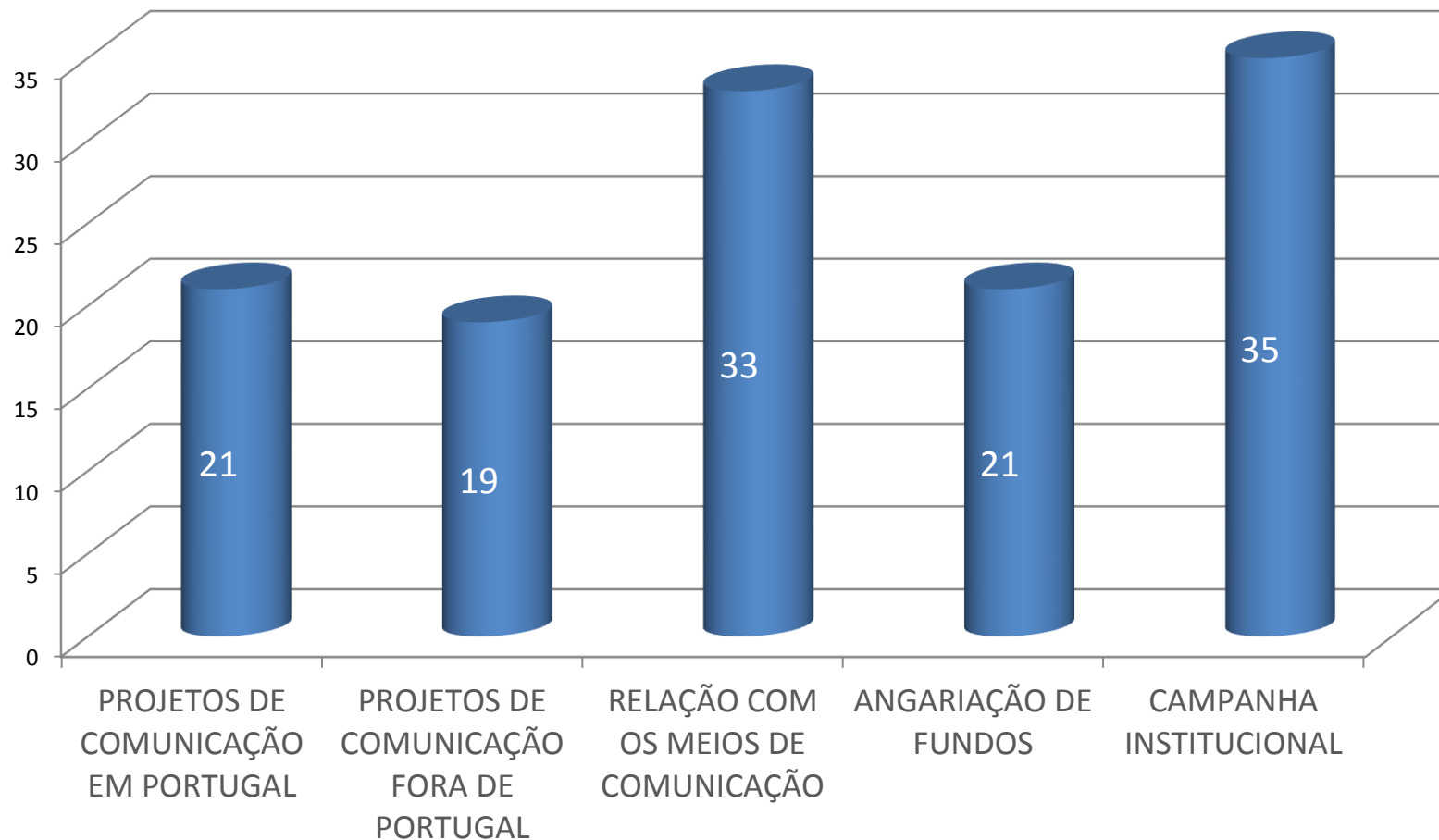
Especialistas de Comunicação



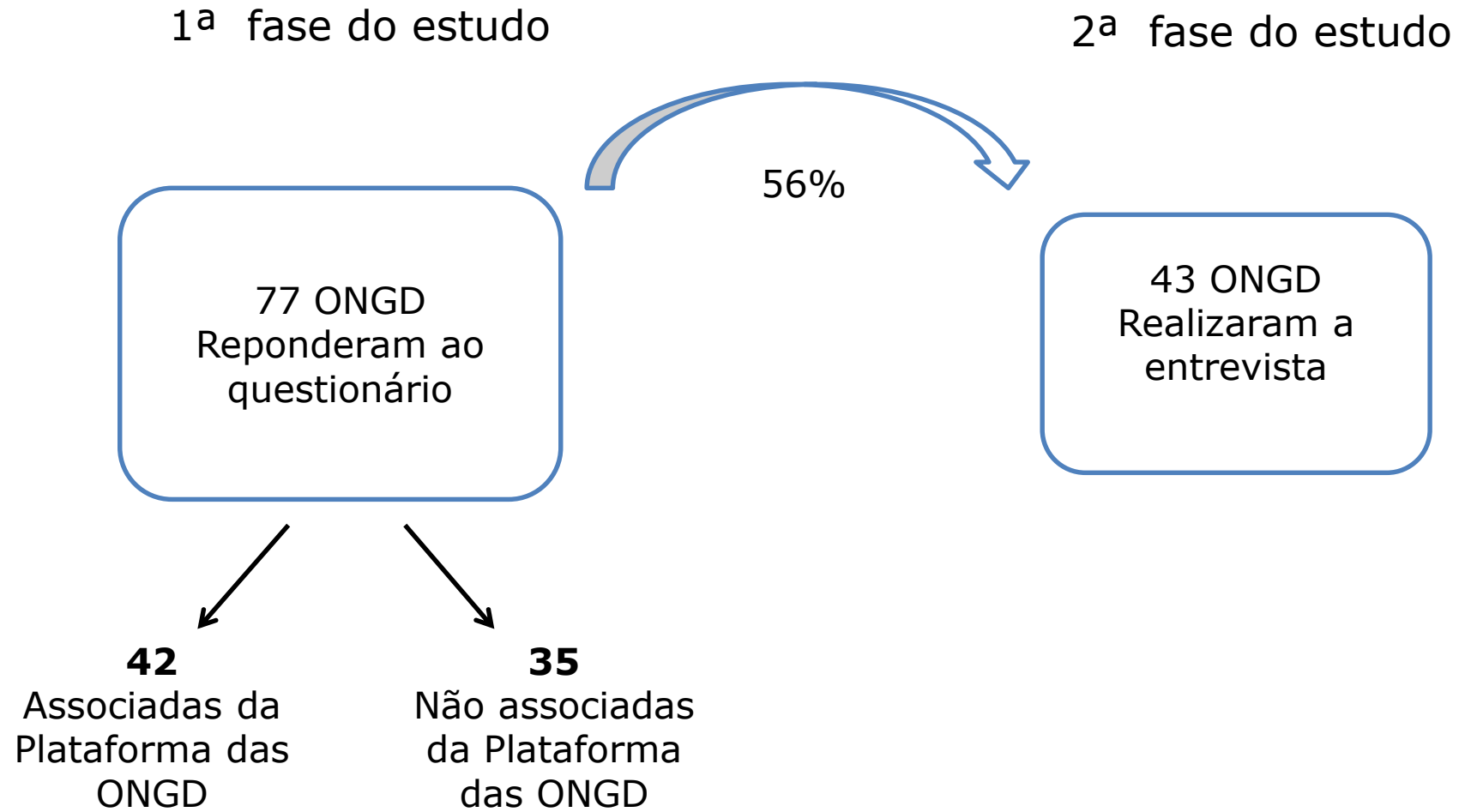
- Das 77 ONGD que responderam, **26 não têm departamento de comunicação, não têm na sua equipa um técnico que desempenha estas funções e também não trabalham com agências.**

Responsabilidade de quem?

Nº de ONGD cujo responsável é um profissional de comunicação



Segunda Fase



Quadro de Codificação

Dimensões	Subcategorias	
Responsável de Comunicação		
	Formação Académica	
		Comunicação institucional, comunicação organizacional, comunicação de interesse público ou relações públicas
		Outras áreas da comunicação
		Outra área de formação
	Função/Cargo	
		Comunicação institucional, comunicação organizacional, comunicação de interesse público ou relações públicas
		Comunicação + Outra função
		Outra função
Planeamento Estratégico		
	Comunicação faz parte do Plano Estratégico	
	Comunicação não faz parte do Plano Estratégico	

Quadro de Codificação

Dimensões	Subcategorias	
Comunicação nas ONGD		
	Definição Estratégica	
	Princípios Orientadores da Comunicação	
	O panorama da Comunicação	
	Públicos	
		Principais públicos
		Processo de gestão e mapeamento dos públicos
		Gestão da relação com os públicos
	Objetivos	
	Responsabilidades em áreas específicas (gestão do <i>site</i> , redes sociais e relações com meios de comunicação social)	
	Areas específicas de trabalho	
		Gestão de Parcerias
		Comunicação de Risco e/ou Crise
		Comunicação com colaboradores e voluntários
		Gestão da relação com doadores e financiadores

Quadro de Codificação

Dimensões	Subcategorias	
Projetos		
	Planeamento Estratégico dos Projetos	
	Comunicação dos Projetos	
		Definição e Planeamento
		Execução de suportes
Comunicação em projetos de informação e consciencialização		
	Princípios Estratégicos	
	Responsabilidades	
Comunicação para o Desenvolvimento		

Formação Académica do Resp. de Comunicação

Formação Académica	Frequência / percentagem
Outra formação	18 / 55%
RP e Comunicação organizacional	8 / 24%
Outras áreas da comunicação	7 / 21%

- **Verifica-se que a formação de mais de 50% dos Responsáveis de Comunicação é em outras áreas disciplinares**, como a sociologia (grande maioria), sendo que apenas 7 indicaram ter formação na área da comunicação institucional, comunicação organizacional, comunicação de interesse público ou relações públicas, e outros 7 formação em áreas afins, como o jornalismo ou a comunicação multimédia.

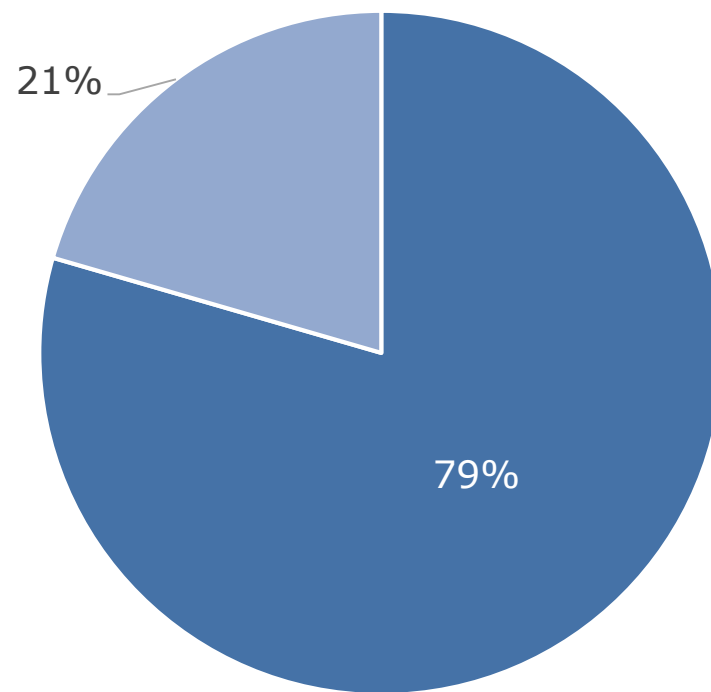
Função na ONGD

Função	Frequência / percentagem
Comunicação	18 / 44%
Outra	16 / 39%
Comunicação + Outra	7 / 17%

- No primeiro contacto com as ONGD para a realização da entrevista, solicitou-se que esta fosse aplicada à pessoa responsável pela 'comunicação'. **Note-se, contudo, que dos 43 respondentes, 16 não desempenham qualquer função na área da comunicação,** 18 indicaram desempenhar explicitamente funções nessa área e, dentro destes, 7 acumulam as funções de comunicação com outros cargos na organização, como, por exemplo, lugares de direção ou de coordenação na área dos projetos.

Planeamento Estratégico

A comunicação faz parte do plano estratégico da ONGD?



■ Sim ■ Não

Planeamento Estratégico

- **A larga maioria das ONGD entrevistadas indicam que a comunicação faz parte do plano estratégico da organização, contudo é importante relativizar estes resultados, até porque de acordo com as respostas, muitas organizações têm apenas planos de atividades e não planos estratégicos:**
 - “Não temos um plano estratégico definido por escrito que deva ser meticulosamente aplicado, mas temos um plano de atividades anual e a comunicação é parte integrante desse plano”.
- **E, ao analisar-se o processo de definição da estratégia de comunicação da ONGD, nomeadamente na definição do tom, da forma e do estilo da comunicação, verifica-se que são poucas as vezes que a responsabilidade pertence a um departamento ou serviço de comunicação.**

Nas palavras de alguns entrevistados, ***existe claramente uma falta de reconhecimento do papel e da importância da comunicação; não há um entendimento do papel da comunicação na solidificação do trabalho e da reputação das organizações.***

Princípios Orientadores de Comunicação

- **A análise permitiu identificar que a comunicação parece ser entendida como divulgação ou como forma de transmitir determinadas informações através de suportes, hoje, na sua grande maioria, digitais.**
- O entendimento parece ser que “a comunicação é importante na divulgação”, “apoia questões formais durante os projetos”, “não se destina aos públicos da ação da organização” ou mesmo que “há uma preocupação ética e estética com os produtos de comunicação”.
- **A comunicação aparece como dependente da saúde financeira da organização e consequentemente da aprovação de projetos.**

Existe a consciência ...

- Quanto ao panorama da comunicação, a segmentação do material recolhido permite concluir que **grande parte das ONGD tem consciência das lacunas que apresenta na área da comunicação, que é em muitos casos “uma área que não está profissionalizada, somos nós que fazemos estas coisas com boa vontade”, é feita de forma “amadora”, e que “a comunicação assume apenas uma parte mínima do projeto”, “não há recursos humanos nem conhecimento”.**

As ONGD, segundo os depoimentos, reconhecem a importância da 'comunicação', mas este reconhecimento não está refletido no trabalho das mesmas.

Públicos

Públicos	Nº Unidades Código
Crianças e Jovens	15
Escolas	15
Financiadores	15
Outras organizações	12
População em geral/Público em geral	12
Empresas	10
Comunidade	9
Deputados e líderes políticos	9
Professores e Educadores	8

Públicos

- Quando se fala de mapear públicos ou stakeholders o conceito mais frequente é o de crianças e jovens, financiadores, escolas e “população em geral / público em geral”. **Muito poucas organizações consideram os públicos alvo do seu trabalho como relevantes quando falamos de comunicação.**
- Ao analisar-se o processo de gestão e mapeamento dos públicos, é possível constatar que a maioria das organizações não efetua qualquer processo de mapeamento de públicos de comunicação. **Muitas consideram mesmo que os públicos “fazem parte do ecossistema natural”, “são os naturais”.**

Objetivos

Objetivos de comunicação	Nº Unidades Código
Divulgação da organização e do seu trabalho	22
Fundos e Financiamento	10
Consciencialização	8
Visibilidade	8
Reconhecimento	6
Participação	5

Objetivos

- Analisando os objetivos de comunicação, **verifica-se uma visão da comunicação centrada na divulgação, com foco na visibilidade da organização e em especial dos projetos.**
- Muitos dos objetivos enumerados não são claros e **poucos têm como base a mudança de atitudes ou comportamentos, estando ainda muito assentes numa visão instrumental e técnica da 'comunicação'.**

Projetos

- Na maioria das organizações entrevistadas, “não há intervenção da comunicação na fase inicial do projeto”, ou seja, **a comunicação não é envolvida no desenho e planeamento dos projetos.**
- **A definição e planeamento de comunicação é algo que surge só numa segunda fase, assente numa visão instrumental da comunicação, pensada como divulgação.**
- A aposta na comunicação está também relacionada com as exigências dos financiadores, “seguem-se as normas que o próprio financiador exige”, o “relatório de atividades” e o “site” são muitas vezes uma exigência dos financiadores.

Contudo, há exceções:

“estes projetos têm sempre a comunicação pensada e desenvolvida logo desde o início e existe sempre uma verba para técnicos da área da comunicação e para os materiais que vamos necessitar de produzir. A comunicação para nós é mais do que meramente divulgar”.

Comunicação em projetos de informação e consciencialização

- As respostas das organizações que desenvolvem trabalho nesta área levam-nos a crer que desenvolvem um trabalho importante, e que existe uma aposta em projetos de comunicação numa acessão de *awareness*, *advocacy*, mudança de comportamentos e numa tentativa de colocar determinados temas na agenda mediática.
- **Este trabalho é, contudo, associado à área da Educação para o Desenvolvimento ou de Educação para a Cidadania Global e raramente pensado como Comunicação Estratégica.**
- E, neste sentido, tudo leva a crer que o papel dos profissionais de comunicação é francamente diminuto nestas campanhas.

Comunicação para o Desenvolvimento

- O conceito parece ser desconhecido ou, pelo menos, não utilizado pela esmagadora maioria das ONGD.
- **Tendo como base as definições de Mefalopulos (2008), tudo leva a crer que existe uma maior aposta em comunicação sobre desenvolvimento**
 - “communication is used to inform audiences about development initiatives, activities, and results. It is about transmitting information and messages.” (Mefalopulos, 2008, p. xi)
- **do que em Comunicação para o Desenvolvimento:**
 - “(...) communication is applied to engage stakeholders, assess the situation, and devise effective strategies leading to better and more sustainable development initiatives. It is more than transmitting information; it is about using communication to generate new knowledge and consensus in order to facilitate change.” (Mefalopulos, 2008, p. xi)

Principais Conclusões

- A perspetiva apresentada no que se refere à comunicação institucional (organizacional, estratégica, relações públicas) é a de um entendimento meramente instrumental ou, para sermos ainda mais fiéis aos dados recolhidos, **uma visão da comunicação meramente como divulgação.**
- É premente que nas organizações do terceiro sector ***se entendam os profissionais de comunicação como elementos chave para o sucesso destas organizações enquanto construtores de relações e, muito em especial, enquanto catalisadores das relações comunitárias sejam elas pensadas em Portugal ou em qualquer um dos países de língua portuguesa onde na sua grande maioria as ONGD portuguesas atuam.***

Parece-nos assim fundamental que os responsáveis entendam o papel estruturante e constitutivo da 'Comunicação' no seio destas organizações, que a comunicação seja entendida como algo que obriga à relação, ao conhecimento e ao reconhecimento do outro, a comunicação como negociação muito para lá de meras questões de transmissão de mensagens (Wolton, 2016).

"O desenvolvimento humano é um processo de alargamento das possibilidades de escolha"

Amartya Sen