

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

AMANDA KELLY GONÇALVES DOS SANTOS

LUANE STEFANE DOS SANTOS COSTA

**AS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA REESTRUTURAÇÃO DA
COMUNICAÇÃO DO CENTRO COMUNITÁRIO DE VILA MARILÍA DA
CIDADE DE RIO LARGO EM ALAGOAS**

**MACEIÓ-AL
2020**

AMANDA KELLY GONÇALVES DOS SANTOS
LUANE STEFANE DOS SANTOS COSTA

**AS PRÁTICAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA REESTRUTURAÇÃO DA
COMUNICAÇÃO DO CENTRO COMUNITÁRIO DE VILA MARILÍA DA
CIDADE DE RIO LARGO EM ALAGOAS**

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas apresentado à Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Manoella Maria Pinto
Moreira das Neves

MACEIÓ-AL
2020

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

S237p Santos, Amanda Kelly Gonçalves dos.

As práticas de relações públicas na reestruturação da comunicação do Centro Comunitário de Vila Marília da cidade de Rio Largo em Alagoas / Amanda Kelly Gonçalves dos Santos, Luane Stefane dos Santos Costa. – 2020.

50 f. : il.

Orientadora: Manoella Maria Pinto Moreira das Neves.

Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação e Artes. Maceió, 2020.

Bibliografia: f. 45-46.

Apêndices: f. 47-50.

1. Relações públicas. 2. Associações sem fins lucrativos. 3. Comunicação. 4. Centros comunitários - Rio Largo (AL). I. Costa, Luane Stefane dos Santos. II. Título.

CDU: 659.4:347.191.11(813.5)



ATA DE DEFESA DE
TCC AMANDA E LUA



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Relações Públicas
ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas
(antigo bacharelado em Comunicação Social – hab. Relações Públicas)

Aos **02 de setembro de 2020**, das **15h30 às 16h30**, realizou-se no Curso de Relações Públicas (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), na plataforma **Google Meet**, a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado **As Práticas de Relações Públicas na reestruturação da comunicação do Centro Comunitário de Vila Marília da Cidade de Rio Largo em Alagoas** das graduandas **Amanda Kelly Gonçalves dos Santos**, matrícula **13210956** e **Luane Stefane dos Santos Costa** matrícula **13212024**, do Curso de Relações Públicas (antigo curso de Comunicação Social - habilitação Relações Públicas), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta por **Prof Dra. Manuela Rau de Almeida Callou** (1º examinador), **Profa. Dra. Mirtes Vitoriano Torres** (2º examinador) e **Profa. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves** (orientadora). Após exposição oral sintetizando o TCC, as graduandas foram arguidas pelos membros da banca e em seguida responderam aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular o TCC foi considerado:

(X) Aprovado, atribuindo-lhe a nota **10,0**

() Reprovado

() Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a _____ dias úteis.

Subscrevemo-nos

(orientador)

(1ºexaminador)

(2º examinador)

Dedicamos esse trabalho a todos os profissionais e estudantes de relações públicas, em especial ao que se dedicam ao terceiro setor.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que com sua infinita bondade me permitiu chegar até aqui e que ao longo desses anos, não só de universidade, mas em toda minha vida, me mostrou que é o melhor mestre que alguém pode ter. À minha mãe que com seu amor e cuidado me mostrou que posso ter orgulho de mim apesar de falhar e fraquejar algumas vezes. À minha irmã que sempre esteve presente me ajudando e esclarecendo dúvidas. Ao meu esposo por sempre ter me dado forças a continuar. A todos os amigos, em especial às minhas amigas Agda, que acreditou em mim quando muitas vezes nem eu acreditava; e Luane, que aceitou ser minha parceira para andarmos juntas nessa caminhada. Não posso esquecer jamais dos meus professores que me proporcionaram conhecimentos incríveis e à minha orientadora pela oportunidade, dedicação e paciência conosco. A todos, meus sinceros agradecimentos.

Amanda Kelly

A Deus, por está sempre comigo, guiando-me e sendo minha fortaleza. Aos meus pais e minha irmã, pelo amor, e por estarem ao meu lado me apoiando ao longo de minha trajetória. Sou grata à minha amiga e parceira de formação Amanda Kelly que confiou em mim para ser sua aliada nesse trabalho onde caminhamos e crescemos juntas. Não poderia deixar de citar meus amigos de graduação que também estiveram comigo, Agda que com seu amor pela profissão de relações públicas me fez perseverar; Izaldo que durante o curso me fez sorrir e Leopoldo que com seu abraço acolhedor me amparou nos momentos de desânimo. Gratidão à minha orientadora que aceitou conduzir este trabalho de pesquisa, onde o norteou com dedicação e maestria. E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

Luane Costa

“... quem sabe se comunicar tem poder. Poder de influenciar, transformar, sensibilizar, comover, convencer, esclarecer, agitar grandes lances, firmar sua presença no mundo”.

Lair Ribeiro, 1993.

RESUMO

Este trabalho direciona-se ao terceiro setor e tem como objetivo a aplicação das atividades de Relações Públicas no sentido de melhorar a comunicação com os públicos da organização sem fins lucrativos, Centro Comunitário de Vila Marília. Para o cumprimento deste trabalho foi feita uma pesquisa empírica, que utilizou abordagem qualitativa aplicando-a nos públicos interno e externo de acordo com a categorização de públicos conforme França (2012), buscando compreender profundamente o universo da organização, além de conhecer, melhorar e fortalecer as práticas já realizadas por eles. Após a pesquisa foi feita uma análise nos resultados que mostrou que a comunicação da organização tem ruídos que precisam ser reparados. Seguindo o conceito de comunicação integrada, foram criadas ações que serão propostas com a finalidade de contribuir para melhoria da comunidade a que pertence.

Palavras-chave: Relações públicas; Terceiro setor; Comunicação.

ABSTRACT

This work is aimed at the third sector and aims to apply Public Relations activities in order to improve communication with the public of the institution of the Community Center of Vila Marília. To carry out this work, an empirical research was carried out, which used a qualitative approach, applying it to internal and external audiences according to the categorization of audiences according to France (2012), seeking to deeply understand the universe of the organization, in addition to knowing, improving and strengthening the practices already carried out by them. After the research, an analysis was made on the results that showed that the association's communication has noises that need to be repaired. Following the concept of integrated communication, actions were created that will be proposed in order to contribute to the improvement of the community to which it belongs.

Keywords: Public relations; Third sector; Communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	11
2.1 Relações Públicas no Brasil	11
2.2 Relações Públicas Comunitárias	12
2.3 Sobre as organizações	14
2.4 Comunicação organizacional	16
2.5 Sobre os Públicos	18
3 COMPRENDENDO A COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA	21
3.1 Sobre terceiro setor	21
3.2 As ong's e as Ong's no Brasil.....	22
3.3 Comunicação e cidadania	23
4 SOBRE O CENTRO COMUNITÁRIO DE VILA MARÍLIA	25
4.1 Histórico	25
4.2 O cenário Macro Ambiental.....	26
4.2.1 Cenário Externo	27
4.2.2 Cenário Interno	28
4.3 Público da Instituição.....	29
4.4 Análise do relacionamento com os públicos	31
4.4.1 Públicos Essenciais Constitutivos.....	32
4.4.2 Públicos Essenciais não-constitutivos primário	32
4.4.3 Públicos Essenciais não-constitutivos secundário.....	33
4.4.4 Públicos não-essenciais	33
5 PESQUISA APLICADA E PROPOSTA DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA	35
5.1 Justificativa.....	36
5.2 Pergunta Problema	36
5.3 Objetivos	36
5.3.1 Geral.....	36
5.3.2 Específico	36
5.4 Métodos e Técnicas.....	36

5.5 População de Estudo e Amostra	37
5.6 Análise	37
5.7 Diagnostico.....	39
5.8 Propostas de Ações.....	39
5.8.1 Ações.....	40
5.8.2 Ações de Comunicação	40
5.8.3 Ações de Relacionamento	41
6 CONSIDERAÇÃO FINAL	44
REFERÊNCIAS	45
APÊNDICES.....	47
APÊNDICE A - SEDE CENTRO COMUNITÁRIO DE VILA MARÍLIA.....	47
APÊNDICE B – ARTESÃS DO CENRO COMUNITARIO DE VILA MARILIA	48
APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PÚBLICO EXTERNO.....	49
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PÚBLICO INTERNO	50

1 INTRODUÇÃO

As instituições de terceiro setor, da qual se prontifica a realizar atividades conforme as necessidades da comunidade, traz formas mais desafiadoras e diversificadas para trabalhar a comunicação. Frente a esta observação, buscou-se um centro comunitário de bairro para entender e trabalhar de forma estratégica e planejada ações de relações públicas. A instituição apresentada aqui está localizada na cidade de Rio Largo (AL) e atende a comunidade de Vila Marília, que dá nome à organização.

Para formular um planejamento estratégico de relações públicas para a comunicação do Centro Comunitário de Vila Marília, com foco nos seus públicos, foram utilizadas técnicas essenciais para o diagnóstico situacional dos fluxos de comunicação já existentes na instituição.

Antes de realizar mudanças, foi preciso, primeiramente, reconhecer e analisar os públicos para quem se destina a atividade analisada. Por isso, através de estudos técnicos e teorias, analisaram-se os públicos da instituição, assim o cenário no qual a associação está inserida, tornando possível traçar as metas com a finalidade de atingir o desempenho desejado.

O presente trabalho está fundamentado nas obras de alguns autores da área de comunicação, relações públicas e organizações, entre eles, destacam-se as publicações de Margarida Kunsch que através de seus livros abordou e contextualizou as particularidades dos temas acima citado, assim nos concedendo informações imprescindíveis.

Este trabalho está dividido em quatro capítulos. O primeiro caminha sobre o universo da profissão de relações públicas, contextualiza as organizações, comunicação e os públicos. O segundo capítulo, “Compreendendo a comunicação comunitária”, fala sobre o terceiro setor, suas especificidades, e como a comunicação é importante para essa área.

No terceiro capítulo apresenta-se o objeto deste estudo, a saber, o Centro Comunitário de Vila Marília, possibilitando o conhecimento de sua história, assim como, a comunidade que a entidade atende, às ações que a instituição promove e as suas necessidades.

O último capítulo destina-se à pesquisa que norteou esse trabalho. Foi através dela que foram diagnosticados os principais problemas e pontos fortes em relação à comunicação da instituição. Com essas informações foi possível criar um plano de ação para implantar no Centro comunitário de Vila Marília, com o intuito de resolver os problemas e alavancar suas atividades.

2 HISTÓRIA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A história das relações públicas surge quando os Estados Unidos foi o primeiro país a se desenvolver industrialmente fora da Europa em torno dos anos de 1840. Quando ele passou a ser reconhecido como uma nação devido a alguns fatores que ajudou nesse processo.

John D. Rockefeller, dono de uma refinaria de petróleo, viu seus negócios lucrar e aumentar cada vez mais, tornando-se assim um dos homens mais ricos do mundo. Porém, anos mais tarde acontece o Massacre de Ludlow que se deu devido a um acidente numa das minas de carvão e que acabou matando 79 trabalhadores.

Com a indústria crescendo e se desenvolvendo, crescia também o ritmo de trabalho do proletariado e sua insatisfação pela exposição ao trabalho contínuo, sem contar nos salários que não eram pagos devidamente gerando uma revolta na classe trabalhadora.

Devido ao massacre e todos esses fatores, os proletários se reuniram e entraram em greve, cobrando melhores condições de trabalho, melhores salários e redução da carga de trabalho. Com a intenção de acabar com a greve eles contratam uma empresa de detetives para aterrorizar os grevistas, desta forma houve uma guerra resultando em sangria.

A opinião pública indignou-se com Rockefeller, pois sua imagem estava sendo atribuída a várias coisas e uma delas ‘a um capitalista sanguinário’. Preocupado com toda situação ele contratou um jornalista chamado Ivy Lee para se tornar assessor e reverter essa situação. Ivy Lee julgou necessário contar toda a verdade para opinião pública, ampliando também a aproximação de Rockefeller ao povo – que se desculpou com seus trabalhadores e com ajuda de Ivy Lee buscou uma nova fase em suas empresas, se tornando um velhinho bondoso, sendo reconhecido com filantropo.

A nomenclatura do nome Relações Públicas surgiu a partir da ideia principiante de Ivy Lee, de ver o capitalismo selvagem do século XX com outros olhos. No ano de 1906, ele montou seu primeiro escritório de relações públicas do mundo. Com isso desenvolveu atividades apropriadas à profissão, ajudando clientes a lidarem com a má reputação e imagem diante dos seus públicos.

2.1 Relações Públicas no Brasil

O primeiro registro sobre a atividade de relações públicas no Brasil ocorreu a partir da criação um departamento de comunicação na empresa Light em 1914. O engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo sentiu a necessidade de ter um setor na organização que trabalhasse melhor o relacionamento com a imprensa e com os públicos, e que gerasse uma boa avaliação para imagem

da empresa. Desta forma se tornou o pioneiro das relações públicas no país antes mesmo do termo se tornar como é atualmente conhecido.

As atividades foram utilizadas primeiramente no ambiente privado, para depois ser trabalhada na administração pública. Kunsch (1997) indica que no governo de Getúlio Vargas, foram utilizadas técnicas que possuíam objetivo de persuadir a população, a fim de afirmar sua gestão no país.

A década de 50 é conhecida como a época da industrialização no Brasil. Na época, o presidente era Juscelino Kubitschek, e novas empresas multinacionais começaram a chegar apresentando necessidades comunicacionais jamais vistas anteriormente, além disso, iniciou a transmissão da televisão brasileira, fazendo com que as relações públicas comesçassem a ganhar um espaço até então desconhecido no país. Com todos esses acontecimentos se iniciando no desenvolvimento do Brasil as relações públicas foi necessária para trabalhar a imagem, a comunicação organizacional e o relacionamento com os públicos na transição e instalação dessas empresas numa era de transformação do país.

O fascínio que as técnicas relações públicas traziam para as empresas, fez com que surgisse em 1954 a primeira ABRP – Agência Brasileira de Relações Públicas. Os objetivos da ABRP nos primeiros estatutos era tornar a profissão reconhecida e respeitada, regulamentar a profissão e fornecer serviços dos quais proporcionassem o aperfeiçoamento dos profissionais.

Nos anos 60 depois que a profissão de relações públicas foi regulamentada no Brasil, a ECA-USP (Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo) criou o primeiro curso de graduação na área, e na década de 70 também foi pioneira por criar uma linha de pesquisa para o mestrado e doutorado no âmbito das Relações Públicas.

Com tantas mudanças no país, nos meios de comunicações e nos processos estratégicos, o formato das atividades das relações públicas foi se moldando de acordo com a necessidade dos públicos e das organizações, fazendo com que a profissão se firmasse com maior relevância no país atendendo todas as necessidades.

O dia 02 de dezembro ficou conhecido com o dia Nacional das relações públicas devido ao trabalho feito pelo precursor Eduardo Pinheiro Lobo que nasceu no dia que foi escolhido para comemoração da profissão e foi o primeiro a utilizar e trabalhar as técnicas e atividades no Brasil.

2.2 Relações Públicas Comunitárias

O campo das Relações Públicas é composto por diversas diretrizes que possibilitam muitos contextos. É uma profissão dinâmica e ao mesmo tempo complexa e que está envolvida

em teorias de estudiosos que tem como objetivo definir a universalidade da mesma. Essas teorias dialogam e se complementam.

A atividade de Relações Públicas tem como principal objetivo gerenciar o relacionamento entre as organizações e seus públicos. Cabe a esse profissional, além da gestão de relacionamentos, construir e fazer manutenção de imagens positivas da organização, utilizando-se da comunicação e de políticas estratégicas para evitar conflitos e facilitar o alcance dos objetivos.

Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP – citada por Simões e define RRPP como:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais esteja direta ou indiretamente ligada (ABRP apud SIMÕES, 1995, p.18).

Dan Lattimore, afirma que:

As relações públicas são uma função de liderança e gestão que ajuda a atingir os objetivos, definir a filosofia e facilitar a transformação da organização. Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade (LATTIMORE, 2012, p.23).

Em suma esta profissão é qualificada para gerir as políticas das organizações de primeiro, segundo e terceiro setor. Comprometido com interesses dos segmentos sociais organizados ou com o interesse público surgiu o profissional de “relações públicas comunitárias”. Alguns estudiosos apontam que essa temática teve início a partir da década de 1980, devido às transformações e o crescimento dos movimentos sociais resultando no desenvolvimento da comunicação comunitária.

Sobre a comunicação comunitária Margarida Kunsch e Wakdemir Kunsch apontam que:

Nas duas últimas décadas do século XX, sua característica fundamental foi a organicidade em relação aos movimentos e organizações populares que lutavam para a consecução dos direitos de participação cidadã e melhorias nas condições de existência das classes subalternas. Este tipo de comunicação foi denominado de popular, participativo, alternativo dialógico, comunitário etc., porque se tratava de um processo comunicativo em que o povo – mais especificamente os segmentos organizados pela população submetidos a condições de subalternidade – se torna protagonista da comunicação (KUNSCH, M. M. e KUNSCH, W. L., 2007, p. 137).

Por ser uma área que foge da visão mercadológica e empresarial, a relações públicas comunitárias é pouco pesquisada. Mas com o aumento das necessidades das comunidades carentes, essa esfera das relações públicas cresceu muito.

O campo de ação das relações públicas comunitárias é bem amplo, podendo atuar em ONGS que trabalham com processos sociais, associações ou entidades sindicais, seja como membro, ou assessoria voluntária ou remunerada, ou como profissional contratado. E nas organizações privadas ou públicas em busca da consciência da responsabilidade social.

O terceiro setor procura auxiliar as questões sociais que não são bem trabalhadas pelo governo. A comunicação comunitária se insere nesse contexto, onde busca reformar e renovar as organizações sociais, buscando um bem comum para sociedade e comunidade estreitando as ligações através da informação, comunicação, mídia, educação etc.

No espaço da comunicação comunitária está o trabalho do Relações Públicas através do gerenciamento de relacionamentos, administração de fluxos de informações, estratégias e na realização das demais atividades que atendam as demandas do protagonista – público. Por tanto este profissional possui habilidades que legitima a comunicação comunitária.

Kunsch afirma que “o conceito de relações públicas comunitárias diz respeito, com propriedade, apenas ao trabalho realizado diretamente com a comunidade, dentro dela e em função dela, por profissionais que se integrem nos grupos ou por profissionais orgânicos surgidos nos próprios grupos” (2007, p.112).

Podemos considerar que relações públicas trabalham nas instituições de terceiro setor em busca de construção da cidadania, seja ela através de novas relações, de repensar a teoria e ideais ou até mesmo de uma simples ação, com tanto que tudo isso ajude no desenvolvimento da comunidade e em prol da responsabilidade social.

O Relações Públicas comunitário deve estar devidamente familiarizado com a comunidade trabalhada e a sociedade, tendo total conhecimento das demandas e problemas presente nelas. Quando o profissional consegue se introduzir nessa realidade, e se conscientiza que são agentes de transformação, suas características de mediar relacionamentos, evitar crises etc., aumentam, dando assim agilidade às atividades.

O objetivo do trabalho realizado através das Relações Públicas comunitária é social, aliado a entidades sem fins lucrativos para realizar ações que agreguem e valorizem os direitos de todos; ações sociais.

2.3 Sobre as organizações

Com base na obra de Margarida Maria Krohling Kunsch, *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (2003) aborda-se o tema organização. Com a intenção de proferir uma visão conceitual abrangente a autora faz recortes de algumas citações, dentre elas destaca-se a menção ao escritor Alexandre M. Mattos que afirma:

O termo organização procede do grego *organanon*, que significa ‘órgão’. Daí compreender-se sua destinação essencial, ou seja, preocupar-se com os órgãos (empresas, instituições ou entidades) criados pelos homens para desempenho de certas funções, com vistas a fins determinados (MATTOS apud KUNSCH, 2003, p.12).

Desde o início da humanidade as organizações já existiam, ganharam força e formato ao longo do tempo. Os seres humanos sempre sentiram necessidade de gerar grupos, estreitar relações com o intuito de conquistar novos espaços e os mesmos objetivos. Assim criaram ambientes, estruturas e mecânicos de trabalho e coletividade.

A organização tem como base o esforço coletivo e coordenação de atividades realizadas por muitas pessoas que buscam o mesmo objetivo fim. Isso resulta na viabilização do funcionamento da sociedade satisfazendo necessidades básicas e necessidades sociais, sendo assim fundamental. Mas vale ressaltar que uma organização, conceitualmente falando, não se resume apenas em uma associação de pessoas e junção de esforços cooperativos.

Seu campo conceitual é vasto, principalmente no âmbito das ciências sociais, muitos autores nacionais e internacionais expuseram suas teorias mostrando o quão esse assunto é complexo. Segundo Kunsch (2003) a maioria desses estudiosos ao definir e conceituar as organizações trabalham dois aspectos: o ato e efeito de “organizar” e o uso do termo “organização”; os mesmos demonstraram também preocupação com as possíveis diferenças entre organizações e organizações sociais, instituições e organizações formais.

O filósofo e escritor Idalberto Chiavenato em seu livro *Administração de empresa: uma abordagem contingencial* (1982) dá duas definições para o termo organização:

1. Organização como unidade ou entidade social, na qual as pessoas interagem entre si para alcançar objetivos específicos. Neste sentido, a palavra organização denota qualquer empreendimento humano moldado intencionalmente para atingir determinados objetivos. As empresas constituem um exemplo de organização social. 2. Organização como função administrativa e parte do processo administrativo. Neste sentido, organização significa o ato de organizar, estruturar e integrar os recursos e os órgãos incumbidos de sua administração e estabelecer relações entre eles e atribuições de cada um deles (CHIAVENATO, 1982 p.271).

Na atualidade os estudos sobre o tema foram ganhando força contribuindo com os trabalhos antigos. Isso resultou no surgimento de termos complementares, termos para distinção e tipos de organização, como: organizações formais, organizações complexas, organizações sociais.

Sobre organizações sociais destacar-se o posicionamento dos autores Daniel Katz e Robert L. Kahn: “as organizações sociais são flagrantemente sistemas abertos, porque o *input* de

energias e a conversão do produto em novo *input* de energia consistem em transações entre a organização e seu meio ambiente” (1976, p. 32).

O fato é que se deve visualizar uma organização em um contexto mais amplo não apenas em seu âmbito interno. Pois ela está vinculada ao universo em que vive, incluindo vários aspectos, são eles: aspectos sociais, políticos, culturais, tecnológicos, econômicos. Esses aspectos influenciam diretamente na vida da entidade.

É importante para o presente trabalho identificar possíveis diferenças entre as terminologias organizações e instituições. Para muitas pessoas os termos têm o mesmo significado, mas alguns estudiosos apresentam distinções entre eles. Frente a isso o autor Cyro Bernardes destaca três características para cada termo:

Organização. 1- ter a *função* de produzir bens, prestar serviços á sociedade e atender necessidades de seus próprios participantes; 2- possuir uma *estrutura* formada por pessoas que relacionam colaborando e dividindo o trabalho para transformar insumos em bens e serviços; 3- ser perene no tempo. Instituição. 1- uma função, que é de atender a certa necessidade básica da sociedade; 2- uma estrutura, formada por pessoas que possuem um conjunto de: crenças, valores, ideias e comportamentos comuns; relações de acordo com normas e procedimentos (BERNANDES apud KUNSCH, 2003, p.34).

Como abordado pressupostamente o fenômeno organização é complexo, devido a isso, é importante analisá-la dentro da classificação de propriedade – se são públicas, privadas ou sem fins lucrativos.

A espera das organizações é classificada em três setores: o primeiro setor é o Estado, representado por organismo políticos. Já o segundo setor refere-se ao mercado (empresas) de cunho privado com fins lucrativos. E o terceiro setor é formado por organizações privadas, mas sem fins lucrativos e suas atividades/ações são de caráter público. Este trabalho direciona-se ao terceiro setor, por isso é fundamental conceituar e definir claramente esse tema.

2.4 Comunicação organizacional

Para alguns autores a comunicação organizacional pode ser conhecida como comunicação empresarial ou comunicação corporativa. Mas para Kunsch (2003) comunicação empresarial se ajusta melhor ao termo, pois pode se referir a qualquer tipo de organização, seja ela privada, pública ou as instituições sem fins lucrativos, excluindo a ideia de que só se usa esse termo as organizações privadas.

Quando se fala de comunicação organizacional estamos mencionando as estratégias, as ações, os processos que são voltados para o relacionamento com os públicos de interesse. Usar

ferramentas para suprir e identificar as necessidades dos clientes, potencializar e fortalecer sua imagem no mercado diante da opinião pública.

A comunicação deverá estar sempre voltada para a criação de visões compartilhadas, colaboração ambiental, análise organizacional, configuração organizacional, entre outras formas de competência de transição [...] (VIEIRA 2004 p. 25).

Faz-se necessário conceituar a comunicação organizacional para entender os mecanismos que serão propostos por esse estudo. A comunicação organizacional nada mais é do que um trabalho formado pelas comunicações institucional, mercadológica, administrativa e interna.

A comunicação institucional, por meio das relações públicas, é responsável por criar uma identidade e uma imagem corporativa forte e positiva de uma organização. Construindo uma personalidade organizacional com influência político-social e explorando o lado público das organizações. Nela é enfatizado os aspectos relacionados à missão, à visão, aos valores e à filosofia da organização que juntos contribuem para o desenvolvimento do subsistema institucional.

A comunicação mercadológica está ligada diretamente ao marketing de negócios, é responsável pela produção comunicativa envolvendo os objetivos mercadológicos, divulgando e promovendo os produtos ou serviços oferecidos pelas empresas.

Sobre a comunicação administrativa é ela que permite viabilizar todo o sistema organizacional se valendo dos fluxos e redes. Para alcançar o objetivo almejado pela organização ela precisa ser bem estruturada, possuir um planejamento eficaz, controle de recursos com alta produtividade, baixo custo e bons lucros, por meio de métodos e técnicas e um contínuo processo de comunicação. O fluxo de informações é o ponto mais importante e deve ser organizado, pois permite a sobrevivência da organização e seu progresso.

Por fim a comunicação interna, que tem como principal função viabilizar a interação entre as organizações e seu público interno, utilizando de ferramentas da comunicação institucional e da comunicação mercadológica ao se tratar do marketing interno ou endomarketing. Leva em conta a cultura empresarial e as subculturas que compõe o campo da empresa avaliando o lado das organizações e de seu público interno.

É composta por ferramentas que auxilia o fluxo de informações que acontecem de modos formais e informais no interior das organizações. Formal via canais ou plataformas digitais como: intranet, e-mail, redes sociais ou até mesmo rádio, reuniões e comunicação visual como informações em murais. Já a informal acontece através de conversas paralelas, por aplicativo de mensagens instantâneas e o famoso boca a boca.

É importante que os colaboradores conheçam a organização em que fazem parte e/ou trabalham, e isso se dar por intermédio das informações que são passadas para eles. O público interno deve se sentir realmente parte organização, pois é multiplicador, e precisa entender o núcleo que está inserido para ajudar a alcançar os objetivos.

A qualidade da comunicação interna passa pela disposição da direção em abrir as informações; pela autenticidade, usando a verdade como princípio; pela rapidez e competência; pelo respeito às diferenças individuais; pela implantação de uma gestão participativa, capaz de propiciar oportunidade para mudanças culturais necessárias, pela utilização de novas tecnologias; pelo gerenciamento de pessoal técnico especializado, que realize efetivamente a comunicação de ir-e-vir, numa simetria entre chefia e subordinados (KUNSCH, 2003 p.160).

De acordo com a citação acima fica claro que os gestores devem desenvolver uma atitude positiva em relação à comunicação e valorizar a cultura organizacional e o papel dos colaboradores, desenvolvendo confiança entre emissor e receptor mediando esse relacionamento.

Desta forma entendemos que uma comunicação eficaz faz toda a diferença em uma organização, ela garante eficiência e crescimento para os processos, metas atingidas, motivação dos colaboradores, transparência e responsabilidade com seus produtos ou serviços e comprometimento com o que está oferecendo para seu público externo. No geral, promove uma melhor experiência para todos os públicos e ao mesmo tempo se consolida como uma organização ou marca de sucesso.

2.5 Sobre os Públicos

Ao se tratar da temática públicos será usada como base a obra de Fábio França (2012) “*Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica*”. O livro é composto por análises dos conceitos de diversos sociológicos sobre o termo. Além de deixar claro o quão fundamental é o trabalho do profissional de Relações Públicas para com os públicos.

O Parlamento Nacional de Relações Públicas, movimento de atualização da atividade, ao apresentar o Documento Final de seu trabalho no XV Congresso Brasileiro de Relações Públicas, realizado em 1998, na cidade de Salvador (BA), estabeleceu que cabe à atividade de relações públicas “diagnosticar o relacionamento das entidades com os públicos” e “propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos” (FRANÇA, 2012, p.8).

Há muitos conceitos sobre públicos e suas características, estudos políticos, sociais e comunicacionais decorrem sobre esse universo. A definição etimológica do termo “público” deriva do Latim “*publicus*” que estava ligado a questões jurídicas de relevância do bem público e de utilidade pública. Mais tarde o termo assumiu significado apenas “o público” referindo-se a

grupos de pessoas formados por interesses em comum. Diante disso, conclui-se que público: “é uma mescla complexa de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos, e cujos interesses às vezes coincidem e outras vezes entram em conflito” (ANDRADE apud FRANÇA, 2012, p.1).

Fabio França contribuiu com o estudo do conceito de público e possibilitou uma análise mais profunda e produtiva da interatividade das organizações com seus públicos de referência na realização de seus negócios. Frente a isso destacaremos aqui algumas citações de França referente a pensamentos de outros estudiosos sobre o tema.

Eva Maria Lakatos (1987) ressalta uma visão sociologia do conceito público:

O público é um conjunto de indivíduos em que: a) é praticante igual o número de pessoas que expressam e recebem opiniões; b) a organização da comunicação pública permite uma resposta imediata e efetiva a uma opinião publicamente expressa; c) a opinião, formada por meio dessa discussão, encontra possibilidades de se transformar em ação efetiva, mesmo contra o sistema de autoridade, mais ou menos vigente, se necessário; d) as instituições de autoridade não tem penetração: o público é, portanto, mais ou menos autônomos em suas ações (LAKATOS apud FRANÇA, 2012, p. 19).

Para Andrade (1989) em uma visão psicossociológica público é:

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou de grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitude e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas perante ela; com ampla oportunidade de discussão, e acompanhando ou participando do debate geral por meio da interação pessoal ou dos veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada (ANDRADE apud FRANÇA 2012, p.20).

Além das ideologias dos estudiosos que apresentadas acima, através da análise de França (2012), outro ponto a ser ressaltado é o conceito de públicos, visando suas relações com as organizações, que foram classificados como: públicos internos, externos e mistos. Sobre essa classificação o autor citou mais uma vez Andrade (1977) que afirmou que:

Para nós os públicos classificam-se em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e dos espectadores, após o estabelecimento do “diálogo planejado e permanente”, entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente (ANDRADE apud FRANÇA 2012, p.35).

Fabio França (2012) denomina essa classificação como normativa, segundo ele faltam critérios sólidos que as sustentem. Pois os autores que aprovavam esse conceito determinavam aleatoriamente quem são os grupos que compõe cada categoria, assim não havendo uma concordância de definição e segmentação dos públicos.

Sem uma teoria que sustente essa contextualização e com necessidade de mudanças dos conceitos e metodologias na classificação dos públicos o autor realizou uma pesquisa que teve como objetivo entender a relação empresa-público. Pesquisa essa que foi realizada em grandes empresas, sediadas em São Paulo e São Bernardo do Campo, e seus públicos.

Através da análise dos resultados obtidos com a pesquisa foi observado que a relação empresa-públicos é extremamente variável e que não há uma definição clara sobre os tipos de públicos. Decorrente disso foi criada uma categorização de públicos denominada de Conceituação Lógica de Públicos, classificando os públicos em:

- **Público essencial:** é absolutamente imprescindível. Está vinculado com a sua atividade fim.
- **Público não essencial:** são classificadas redes de interesses específicos da organização, mesmo interferindo diretamente na sua existência, mas compõe ou contribuem para seu aperfeiçoamento, manutenção ou sobrevivência.
- **Dependência:** dependo do grau. Os constitutivos compostos por: proprietários, acionistas e diretores; e os não constitutivos que são: empregados, fornecedores e clientes;
- **Participação:** caracterizado pelo nível de comprometimento e troca de informações de interesse comum por meio legais, associativas ou de promoções;
- **Redes de interferências:** grupos independentes e externos a organização, não constitutivos, não essenciais, que podem interferir positivamente ou negativamente no objetivo da organização. Ex: Comunicação de massa, concorrentes.
- **Públicos de referência:** com os quais a organização se relaciona com mais importância ou prioridade. Tem o maior peso sobre a organização.

A partir ótica apresentada, França atribui ao profissional de relações públicas o gerenciamento do relacionamento das instituições com seus públicos. Devido a isso pode-se afirmar que matéria prima de um profissional de Relações Públicas é o público. Sendo assim, este profissional é apto a criar mecanismos para solucionar problemas ou aprimorar o relacionamento e a comunicação entre organização e público. A partir desta experiência, França elabora uma conceituação de público entre essenciais e não essenciais que será apresentada adiante e aplicada na observação do objeto de estudo deste trabalho.

3 COMPREENENDO A COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

3.1 Sobre o Terceiro Setor

Em 1970 nos Estados Unidos o termo terceiro setor foi utilizado pela primeira vez, percorreu outros países, chegando ao Brasil. À busca pela reestruturação da democracia nos territórios brasileiros, com fortalecimento da sociedade civil e os descontentamentos com o Estado, a expressão terceiro setor tomou voz em cada canto do país. No ano de 1995, devido ao movimento pela Reforma do Estado, o fenômeno terceiro setor passou a ser percebido e valorizado.

Os pesquisadores europeus foram os primeiros a usar o termo em seus estudos. Ao decorrer do tempo, com sua valorização, a expressão terceiro setor compôs trabalhos de diversos estudiosos sociais e políticos que abordam assuntos referentes a movimentos sociais. Mas é importante frisar que ao se tratar de definição do termo o campo teórico não é extenso. Aplicaremos a seguir uma definição de ordem geral sobre o terceiro setor:

O terceiro setor é um conjunto de atividades de interesse público, espontâneas, não governamentais e não lucrativas, realizadas em benefício geral da sociedade, independentemente dos demais setores (Estado e mercado), embora possa ou deva receber deles colaboração (NAVES, 2003, p.574).

Devido à falha do Estado (órgãos políticos, ministérios, secretarias etc.) em cumprir seu papel como poder público os cidadãos mobilizam-se em prol do bem social. Essas inquietudes se transformam em organizações sem fins lucrativos que tem como principalmente objetivo viver em uma sociedade justa, onde todos os programas governamentais atendam às necessidades de cada comunidade, cumprindo assim com sua responsabilidade.

Faz-se necessário avaliar como as atividades dessas organizações sociais, que compõe o cenário brasileiro, tem ajudado no desenvolvimento social, assim transformando comunidades.

3.2 As ONG'S e as ONG'S no Brasil

As organizações não-governamentais (ONGs) são entidades sem fins lucrativos que são compostas, praticamente, por voluntários que trabalham em defesa de causas sociais e buscam melhorias para a comunidade que está inserida e para a sociedade. No Brasil os agentes do terceiro setor são as ONGs, associações, centros comunitários, entidade de assistência, meio ambiente, saúde, esporte, educação, ciências e tecnologias, entidades religiosas, entre outras várias organizações da sociedade civil.

Grupos organizados criam ONGs, que são instrumentos de interlocução, para ir atrás de seus direitos e ganhar voz perante o Governo. Sua expansão se dar através dos interesses dos indivíduos contemporâneos que estão cada vez mais interessados e informados sobre os direitos sociais e democráticos, e não contente com as ações governamentais tornam-se membros/voluntários desse núcleo organizado.

Ela quer buscar na ONG um pouco do modelo da democracia ateniense, que é a democracia direta, onde o cidadão pede diretamente ao Senado, ao senador, enfim, a ideia de que na esfera das ONGs os cidadãos vão procurar a solução para os seus problemas, já que os governantes e as autoridades não conseguem dar respostas (TORQUATO, 2006, p.167).

De acordo com a legislação brasileira a criação das ONGs se restringe a duas possibilidades de formatos institucionais: fundação e associação.

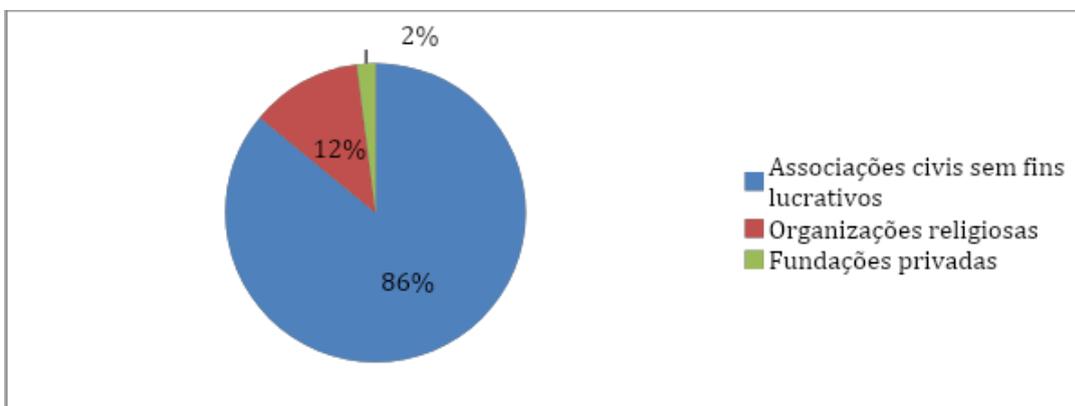
1. Fundação: É gerada por seu instituidor, por meio de escritura pública ou testamento, com a doação de bens para uma causa de interesse público.

2. Associação: é a pessoa jurídica constituída pela união de pessoas que se organizam para fins não econômicos.

No Brasil, há ONGs de diversos portes atuando vários segmentos, como: meio ambiente, saúde, cultura, educação, habitação, defesas e direitos dos animais e das pessoas e outros.

O último estudo realizado pelo IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas, resultou que o Brasil fechou o ano de 2017 com 820 mil ONGs formais existentes. Das 820 mil, 709 mil (86%) são associações civis sem fins lucrativos, 99mil (12%) são organizações religiosas e 12 mil (2%) fundações privadas, conforme observa-se o gráfico abaixo.

Figura 01: Gráfico da ONGs formais existentes no Brasil

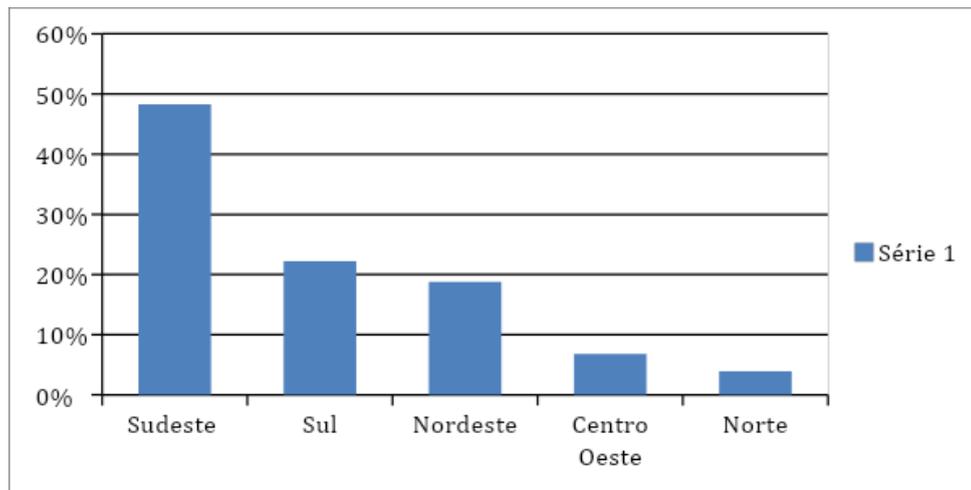


Fonte: IPEA (outubro/2019)

Apesar do percentual apresentado acima é importante salientar a existência de ONGs não formais, aquelas que não têm registro jurídico, mas oferecem serviços a sociedade.

Sobre a distribuição geográfica o IPEA – Institutos de Pesquisas Econômicas Aplicadas afirma que maioria das ONGs pertence à Região Sudeste (48,3%), seguida pela região Sul (22,2%), Nordeste com 18,8%, Centro-Oeste compreende 6,8% e a Região Norte com 3,9%. Como mostra o gráfico abaixo:

Figura 02: Gráfico de distribuição de ONGs por regiões



Fonte: IPEA (outubro/2019)

As diferenças percentuais entre as regiões são grandes. Sudeste e Sul concentram a maioria das ONGs do país sendo regiões mais desenvolvidas economicamente em oposição à região Norte do país.

3.3 Comunicação e Cidadania

O tema cidadania, que nada mais é do que o conjunto de direitos e deveres de cada indivíduo perante a sociedade. No âmbito brasileiro, analisou-se a Constituição Federal de 1988, conhecida como Constituição Cidadã.

Para melhor compreensão é necessário contextualizar a época. O cenário internacional estava vivenciando a Guerra Fria e o Muro de Berlin ainda simbolizava a divisão geográfica do mundo. No campo nacional haviam se passado 21 anos da ditadura militar, devido a isso havia a necessidade de direitos civis e políticos. Nesse período o Socialismo ainda assustava o regime Capitalista.

O desenvolvimento da nossa cidadania teve início através do reconhecimento de que sem direitos sociais, não haveria estruturas para construção de direitos civis e políticos. O

reconhecimento das demandas populares abriu viés para a reorganização de grupos políticos, sindicatos e partidos pela retomada das greves trabalhistas e dos movimentos sociais. Como afirma Peruzzo (2002) a mobilização popular no Brasil foi importante e inovadora para os grupos sociais. Peruzzo (2002), no contexto de mobilização popular no Brasil, estão aquelas de caráter inovador, capitaneadas por redes de movimentos sociais, associações comunitárias, cooperativas populares, grupos religiosos, grupos étnicos.

A cidadania é essencial para que a prática da democracia se propague entre os indivíduos resultando no bem-estar social. Para isso ferramentas como a comunicação dá munição para que essa prática seja eficaz, pois estamos falando de interação entre pessoas. Assim, Kunsch e Kunsch escrevem:

A comunicação, por meio de seus variáveis processos, que incluem canais de expressão e o intercâmbio de informações e de saberes, bem como os mecanismos de relacionamentos entre pessoas, públicos e instituições, desempenham papel central na construção da cidadania (KUNSCH; KUNSCH, 2007, p.75).

Essa concepção dos autores confirma o que foi dito pressupostamente, de que só a partir de uma comunicação eficaz se exerce a cidadania. Pois a cidadania se expressa nas esferas civis, políticas e sociais se concretizando a parti da liberdade de opinião e expressão.

4 SOBRE O CENTRO COMUNITÁRIO DE VILA MARÍLIA

4.1 Histórico

O Centro Comunitário de Vila Marília (apêndice A) reside na cidade de Rio Largo no bairro de Vila Marília onde iniciou seus trabalhos no ano de 2004. Com a doação do terreno pelo morador Moacir João dos Santos que colaborava com a comunidade através de atividades esportivas na cidade. Foram realizadas campanhas com intuito de arrecadar fundos para a construção do prédio onde atualmente é a instituição.

De início o local foi criado para dar suporte ao time de futebol da comunidade, nascendo assim a Associação Atlética de Vila Marília. Com o passar do tempo foi percebido a necessidade de ampliar as atividades ofertadas pela associação integrando ações educativas e de utilidade social.

Em 2007 Gercina Maria de Oliveira Silva se tornou diretora da instituição. Atualmente com 64 anos de idade, professora aposentada, mãe de dois filhos, dona Gercina ao assumir o cargo realizou um edital com o intuito de formar uma comissão administrativa. A equipe formada agregou outras atividades como: curso de confecção de artesanato, aulas para alfabetizar idosos e reforço escolar para alunos que estavam atrasados ou com dificuldades. Outro ponto forte foi a criação da rádio comunitária vinculada ao centro, onde era divulgado os serviços prestados pelos moradores da comunidade e o trabalho realizado pela instituição, tanto da venda da cocada como a distribuição de alimentos, aproximando assim os moradores com resgates culturais; denúncia de infraestrutura e pedidos.

Atualmente a comissão que compõe a instituição é composta por 11 voluntários, são eles: 1 diretor, 1 vice-diretor, 2 advogados, 2 secretários, 2 tesoureiros e 3 membros do Conselho Fiscal.

Devido a problemas judiciais a rádio foi tirada do ar e por falta de investimentos algumas atividades também deixaram de fazer parte das ações do Centro. Permanecendo apenas o curso de artesanato, eventos para comunidade e através do Cras – Centro de Referência de Assistência Social – o Centro aliou-se ao projeto Mesa Brasil que é uma Rede Nacional de Solidariedade Contra a Fome e o Desperdício de Alimentos, esse projeto foi criado pelo SESC – Serviço Social do Comércio – que recebe doações da empresa pública Conab – Companhia Nacional de Abastecimento, que é vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Desde 2010 essa aliança vem ajudando a alimentar mais de 500 famílias através de doações de cestas básicas.

4.2 O cenário macro ambiental

O cenário macro ambiental em que o Centro Comunitário de Vila Marília está inserido segue, inevitavelmente, a conjuntura atual do Brasil na política, economia, na área social, cultural e ambiental, influenciando a realidade da instituição. Esta análise permite o conhecimento de dinâmicas externas que influenciam diretamente na atuação da associação.

A associação está situada na cidade de Rio Largo, município do Estado de Alagoas. Rio Largo tem 104 anos de existência e localiza-se a 27 quilômetros da capital Maceió. A cidade é dividida por seis (06) bairros, são eles: Prefeito Antonio Lins de Souza, Gustavo Paiva, Centro, Lourenço de Albuquerque, Mata do Rolo e Zona Rural. O Centro comunitário pertence ao conjunto de Vila Marília no bairro da Mata do rolo que fica na parte alta da cidade.

O último estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, realizado em 2017, aponta que Rio Largo é a terceira cidade do Estado com maior número de habitantes, aproximadamente 75.120 pessoas.

A Secretaria de Planejamento da cidade elaborou um estudo informal de cunho estatístico, em 2019, que teve como base o número de imóveis cadastrados no Município, apontou que a cidade tem aproximadamente 126.000 habitantes.

Quadro 1. Números de habitantes por bairro

Bairros da cidade de Rio Largo	Unidades residenciais por bairro	População média
Centro	6.264	17.804
Prefeito Antonio L. de Souza	20.749	58.981
Gustavo Paiva	834	2.369
Lourenço de Albuquerque	2.381	6.766
Zona Rural	54	151
Mata do Rolo	14.046	39.929
TOTAL	44328	126.000

Fonte: Prefeitura de Rio Largo

É importante falar sobre a enchente 2010 que atingiu os Estados de Alagoas e Pernambuco que mudou a estrutura geográfica de vários municípios dentre eles o município de Rio Largo. O rio mundaú que banha a cidade invadiu e destruiu alguns bairros da parte baixa deixando muitas famílias sem moradia. Devido a isso essas famílias foram relocadas para parte alta da cidade, algumas foram integradas a região de Vila Marília, comunidade a qual à

associação atende. Sendo assim o público externo do Centro Comunitário de Vila Maria aumentou.

A cidade possui duas usinas de Álcool e açúcar, são elas: Usina Santa Clotilde e Usina Utinga Leão que empregam boa parte da população rio larguense. O principal aeroporto do Estado fica localizado em Rio Largo.

4.2.1 Cenário Externo

As atuais organizações buscam constante interação com seus públicos, mas para o sucesso dessa interação é necessário que os responsáveis saibam conduzir as organizações mesmo tendo desafios contínuos e complexos, por este motivo é importante uma análise estratégica do ambiente e dos públicos.

Apesar de existir algumas variáveis e influências do ambiente externo e interno entre as organizações públicas e privadas, não se pode deixar de fazer essa análise no ambiente institucional, pois ela propicia um detalhamento e entendimento de como reagir diante de certas situações e mudanças evitando que riscos atinjam a capacidade da organização.

Neste primeiro momento apresenta-se, abaixo, um quadro através da adaptação da técnica SWOT aplicada apenas no ambiente externo analisando e auxiliando na verificação da realidade que situa a instituição.

Quadro 2. Adaptação da técnica SWOT

Forças	Fraqueza
<i>Fatores externos prevaletentes que afetam positivamente e de imediato as atividades da organização.</i>	<i>Fatores externos atuais que afetam negativamente, de imediato a organização.</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Distribuição de alimentos (Mesa Brasil). 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A falta de comprometimento do governo com as instituições. ✓ Comunicação informal. ✓ A falta de doação de recursos básicos.
Oportunidades	Ameaças
<i>Fatores externos previsíveis para o futuro que, se ocorrerem afetarão positivamente as atividades da instituição.</i>	<i>Fatores Externos previsíveis para o futuro que, se ocorrerem afetarão negativamente as atividades da instituição.</i>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ A criação de uma feira de artesanato pela prefeitura. ✓ Ajuda financeira de organizações privadas. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A falta de financiamento do projeto prestado pela instituição.

Fonte: as autoras

Entende-se que o Centro Comunitário de Vila Marília precisa que o governo, a população e as empresas privadas entendam suas necessidades e deem recursos para que ele possa se manter, pois como dito no quadro anterior, caso o Centro deixe de ganhar financiamento (sejam eles vindo do setor público ou privado) nos projetos que são prestados, afetarão negativamente no desenvolvimento da instituição.

Ao que se refere a falta de financiamento, percebe-se que se o principal projeto do Centro Comunitário o Mesa Brasil deixar de existir, várias famílias irão ficar prejudicadas, pois algumas delas vivem desse projeto que é proporcionado através de uma rede que envolve doadores, o Sesc e o Centro.

4.2.2 Cenário Interno

Na análise do ambiente interno utilizou-se a classificação numérica 10 Ms do autodiagnóstico, composta por dez palavras que iniciam com a letra M. Os 10M's viabilizam uma análise do ambiente interno através do diagnóstico dos pontos fortes, fracos e a melhorar. Esta categorização é uma metodologia de Costa (2007, p.113) que acredita que estas áreas cobrem praticamente todos os pontos internos da associação.

Nesta análise compreendem-se melhor quais os pontos fortes e fracos a serem trabalhados no ambiente interno do Centro Comunitário de Vila Marília.

Quadro 3. 10 M's do autodiagnóstico

Ms do autodiagnóstico	Pontos Fortes (<i>Características positivas que favorecem a instituição</i>)	Pontos Fracos (<i>características negativas que prejudicam a instituição</i>)	Pontos a Melhorar (<i>Características positivas que ainda não contribuem efetivamente para a instituição</i>)
Management (Gestão, supervisão e Liderança).	Todos podem mudar de função de acordo com as eleições.	Falta de responsabilidade em comparecer as reuniões.	Cada um se dedicar a sua função durante cada legado.
Mão- de obra Recursos: (Humanos, Capacitação e Motivação).		A falta de capacitação dos voluntários para que eles possam resolver pendências	Motivação para os voluntários
Máquinas (Equipamento, Aparelhos e Sistemas)		Falta de um notebook para dar suporte as atividades e reuniões.	Sistema que deixe registrado tudo que é feito pelo/no Centro. Sistema para a criação da rádio comunitária que é um desejo dos voluntários.

Marketing (Vendas, portfólio de produtos e serviços)		Falta uma pessoa que entenda a importância de divulgar o Centro	Divulgação do Centro e dos eventos. Comunicação visual.
Materiais (Matéria-prima, suprimento e fornecedores)	Materiais para a confecção do artesanato. (material reciclado)	Ausência de materiais para escritório. Falta de suprimentos para ajudar na ventilação.	Ter um fornecedor que doe materiais básicos para o dia a dia dos voluntários no Centro.
Meio Ambiente (Preservação ambiental, Reciclagem, Economia de água.	Reciclagem de materiais para artesanato		Potencialização da coleta seletiva.
Meio físico (Instalações, acesso, funcionalidade e conforto)	Meio físico bem estruturado quanto á limpeza. Meio físico de fácil acesso.	Falta conforto para realizar reuniões.	Reestruturação do meio físico e das instalações.
Mensagens (Divulgação, transparência, integridade e veracidade)		Falta de comunicação interna estruturada.	Estagiário de comunicação que ajude na comunicação.
Métodos (Processos, procedimentos, documentação, qualidade e organização)	Presença de advogado e contador para realização de processos.	Ausência de um organograma da estrutura organizacional.	Organizar as diretrizes.
Money (Financeiro da instituição)	Conseguem pagar o contador que não é voluntário, água e energia.	Tem que tirar dinheiro do bolso para pagar o contador. Não existe um caixa para pagamentos de coisas básicas.	Efetivar ações que tragam retorno para o Centro. Buscar ajuda financeira de empresários da comunidade.

Fonte: As autoras

Após algumas análises feitas no público interno do Centro conseguiu chegar a esses pontos. Com esse quadro identifica quais pontos tem mais dificuldade podendo melhorar e quais pontos conseguem se desenvolver mais.

Com isso também fica claro que a instituição deixa a desejar nos pontos fortes tornando-se assim uma área crítica, pois em alguns desses Ms não obteve-se respostas devido a dificuldade que se tem referente a cada ponto.

4.3 Público da Instituição

O público é extremamente importante para todas as organizações. É importante salientar, mais uma vez, a atividade de relacionamento estratégico realizada pelo profissional de relações públicas com o objetivo de gerenciar o relacionamento entre as organizações, sejam elas públicas ou privadas com seus públicos. Para que essa atividade de relacionamento estratégico seja eficaz, é imprescindível que as relações públicas conheçam bem a organização e seus públicos. Sobre isso Fábio França indica que: *“Para o estudo profundo dos relacionamentos com os públicos, é preciso determinar todos os fatores envolvidos nessa interação, ou seja, fazer um mapeamento detalhado da relação e da sua significação no contexto operacional da empresa”*. (p.70)

Visto isso é perceptível que o mapeamento de público é primordial para o presente trabalho, desta forma apresenta-se uma estrutura da conceituação lógica de públicos (CLP) apontada por França (2012) onde os públicos são classificados em três categorias: essenciais, não essenciais e de interferência. O mapeamento foi realizado para futuramente estabelecer estratégias e ações de relacionamento entre a associação e seus públicos identificados no quadro 4.

Quadro 4. Mapeamento de públicos do Centro Comunitário

Classificação		Públicos	Tipo da relação	Objetivo da organização	Expectativas dos públicos
Públicos Essenciais (São públicos ligados ou não juridicamente á organização e que compõe sua estrutura possibilitando a execução de suas atividades-fim).	Constitutivos (aqueles que possibilitam a existência da organização disponibilizando recursos e autorização).	Governo	Negócios Legal Político	Dá legalidade a instituições filantrópicas	Analisar o trabalho realizado pelo terceiro setor.
		Diretoria	Negócios Legal	Coordenam e tomam decisões referentes às ações ofertadas pela associação.	Resultados eficazes quanto às ações promovidas pelo Centro Comunitário.
	Não-constitutivo primário (são aqueles públicos que viabiliza a atuação da	Voluntários	Parceria Social	Trabalham socialmente de forma não remunerada.	Que a ajuda deles possam interferir positivamente na vida das pessoas.

	organização no mercado e colaboram com sua atividade-fim)	Projeto: Mesa Brasil	Parceria Negócios Social	Contribuir com a promoção da cidadania e melhoria da qualidade de vida das pessoas em situação de pobreza.	Amenizar o sofrimento das pessoas em situação de pobreza.
	Não-constitutivo secundário (essa categoria de público também colabora para a viabilização da organização, mas em menor grau de dependência).	Moradores da região de Vila Marília	Social	Viver bem no local onde residem.	Conseguir que o direito social, que são: saúde, educação, segurança, trabalho e lazer sejam respeitados.
Classificação		Públicos	Tipo da relação	Objetivo da organização	Expectativas dos públicos
Públicos não-essenciais. (são os públicos são definidos por rede de interesse específico, levando conta o grau de participação. São não essenciais porque não participam da atividade-fim, apenas das atividades meio).	Redes de setores comunitários (São representados pela comunidade que tem multiplicidade de públicos).	Moradores da cidade de Rio Largo	Social	Colaborar com as atividades.	A melhoria da cidade onde vivem.
		Outras associações da cidade de Rio Largo	Negócios Social	Ajudar as pessoas da comunidade onde está localizada através de seu trabalho.	Que seu trabalho seja reconhecido pela comunidade e possa ser eficaz na vida das pessoas.

4.4 Análise do relacionamento com os públicos

Como descritos no quadro 4, os públicos desse projeto são classificados de acordo com o grau de dependência, de participação e de interferência e estão separados em: públicos essenciais, constitutivos ou não constitutivos primário e secundário e públicos de rede de transferência. Com isso, a análise dos relacionamentos do Centro Comunitário de Vila Marília com seus públicos estratégicos, será feita de acordo com essa classificação.

4.4.1 Públicos Essenciais Constitutivos

- Governo

Este é o público que legaliza o trabalho realizado pelo terceiro setor. Sendo assim, o Governo possibilita o funcionamento legal da associação e o relacionamento entre eles é conforme as necessidades administrativas.

- Diretoria

São responsáveis por administrar a associação. É de sua atribuição o gerenciamento de ações, possíveis conflitos e crises da associação, com a intenção de alcançar os objetivos estabelecidos.

A diretoria é composta por 12 voluntários, em maioria profissional da área da educação, onde elaboram as diretrizes do centro Comunitário, assim direcionando suas atividades. A comunicação entre os membros da direção acontece por meio de ligação e reuniões periódicas.

4.4.2 Públicos Essenciais não-constitutivos primário

- Voluntários

Esse público é composto, em sua maioria, pelos moradores da região de Vila Marília, que está localizado no bairro da Mata do Rolo na cidade de Rio Largo, que colaboram operando nas atividades realizadas pela associação.

A comunicação entre diretoria é voluntária acontecem de forma informal, sendo, em partes, de fácil contato já que a direção está frequentemente na sede. São realizadas reuniões pelo menos uma vez ao mês, contendo lista de frequência e ata.

- Projeto: Mesa Brasil

Esse público tem sido imprescindível para o Centro comunitário de Vila Marília, pois é através dele que a associação tem ajudado tantas famílias. A comunicação estabelecida entre eles acontece por telefone onde projeto Mesa Brasil agenda uma data, com a diretoria do Centro comunitário, para arrecadar os alimentos doados. Todas as doações são documentadas e registradas tanto pelo projeto Mesa Brasil quanto pela associação.

É de responsabilidade dos gestores do Centro comunitário fazer relatório periódico e registros por fotos dos alimentos chegando a instituição e sendo distribuídos para as famílias carentes da comunidade. Esse relatório é enviado para via e-mail para o projeto.

4.4.3 Públicos Essenciais não-constitutivos secundário

- Moradores da região de Vila Marília

Eles são o principal motivo da existência do Centro comunitário, é para eles que a associação elabora e realiza suas atividades. A comunicação entre eles acontece de forma informal, famoso boca a boca, por isso acaba existindo ruídos na comunicação.

O relacionamento entre eles não possui grau igualitário, ou seja, é firme a ponto de abranger toda a comunidade. É mais sólido com as pessoas que moram nas imediações do Centro comunitário de Vila Marília.

4.4.4 Público não-essenciais

- Moradores de outras regiões da cidade de Rio Largo

Esse tipo de público, a massa, interfere de forma indireta na vida da associação. Eles que não são diretamente contemplados com as ações do Centro comunitário de Vila Marília, por sua vez tem o poder de dar mais visibilidade ao mesmo.

A comunicação acontece principalmente de maneira informal e dependendo da atividade ofertada pela associação, as informações chegam através de carro de som que percorre toda a cidade.

O Centro comunitário de Vila Marília é conhecido pela população de Rio Largo como associação da Dona Gercina, onde muitas pessoas ainda acreditam ser um espaço privado, por ela fazer parte da fundação e direção da instituição. Essa situação acaba atrapalhando um melhor relacionamento entre eles.

- Outras associações da cidade de Rio Largo

Na cidade de Rio Largo existem outras associações, não apenas de cunho comunitário como, por exemplo; associação de idosos e de deficientes. Eles mantêm um bom relacionamento com a intenção de ajudar uns aos outros. A comunicação acontece através da direção de cada associação onde marcam reuniões que abordam temas de interesse de todos.

Através da análise do presente capítulo compreendeu-se a realidade em que o Centro comunitário atua, conhecendo sua história, estudando o cenário em que ele está inserido e

explorando o público que o mesmo atende, sendo assim, abre-se viés para a elaboração da pesquisa.

Diante dessa análise o próximo capítulo será composto por uma pesquisa aplicada com o objetivo de estruturar a comunicação e o relacionamento da instituição com os públicos.

5 PESQUISA APLICADA E PROPOSTA DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

A pesquisa se origina de uma pergunta ou uma dúvida, essa ferramenta proporciona resultados ou respostas a determinados assuntos. O que pode levar a realização de determinada pesquisa são as razões práticas e/ou intelectuais. A razão prática é quando o pesquisador almeja ter conhecimento com objetivo de solucionar a questão. Já a razão intelectual se trata buscar o conhecimento pela própria satisfação. Segundo Gil (2007, p.17), a pesquisa é definida como o

(...) procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Há diversas classificações de pesquisas que podem ser definidas e trabalhadas de acordo com a necessidade de cada estudo. Para este, aplica-se a pesquisa empírica que possibilita a coleta de dados em campo através do plano de experiência, trabalhando a teoria na prática.

A pesquisa empírica provém de perspectivas diversas da experiência, das vivências do cotidiano, das práticas experimentadas mediante esquemas e matrizes incorporados pelo exercício constante de uma atividade (MALDONADO, 2006, P.278).

A intenção de captar e avaliar as motivações e opiniões dos membros da instituição e de seu público externo, também motivou a utilização da pesquisa empírica e incitou que a ela tivesse uma abordagem qualitativa, dando ao entrevistador a oportunidade de analisar o comportamento dos envolvidos indo além de suas respostas e aproximando mais a comunidade.

A abordagem qualitativa busca compreender profundamente o universo da organização, um grupo social etc. Do qual não pode ser quantificado, pois o objetivo da sua amostra é fornecer informações aprofundadas.

Na pesquisa qualitativa, o cientista é ao mesmo tempo o sujeito e o objeto de suas pesquisas. O desenvolvimento da pesquisa é imprevisível. O conhecimento do pesquisador é parcial e limitado. O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações (DESLAURIERS, 1991, p. 58).

Elaboramos dois questionários, ambos de cunho qualitativo, um para o público essenciais constitutivos e não constitutivos primário. Aliado a isso foi realizada também uma entrevista de profundidade, com o público não constitutivo secundário, que proporciona respostas através de experiências dos entrevistados com a instituição.

5.1 Justificativa

A pesquisa empírica foi realizada com objetivo de entender a percepção da comunidade em relação às atividades que o Centro Comunitário oferece e avaliar o motivo pelo qual as pessoas não se interessam em fazer parte. Além disso, identificou-se a necessidade de avaliar o relacionamento da associação com seus voluntários e como a comunicação funciona com todos os públicos.

5.2 Pergunta Problema

A pergunta problema que conduziu essa pesquisa qualitativa foi: Como a comunicação integrada pode viabilizar as ações do Centro Comunitário de Vila Marília? – O questionamento veio a partir das dificuldades que foram diagnosticadas no primeiro contato.

5.3 Objetivos

5.3.1 Geral

O objetivo da pesquisa qualitativa buscou entender a dinâmica da comunicação e o relacionamento do Centro Comunitário de Vila Marília com seus públicos, detectando suas maiores necessidades.

5.3.2 Específicos

- Identificar os processos de comunicação organizacional;
- Entender os relacionamentos da instituição;
- Identificar a imagem que o a comunidade tem sobre a associação.
- Identificar estratégias que atendam às necessidades da associação com o seu grupo de interesse;
- Verificar como é feita a disseminação das informações sobre o centro.

5.4 Métodos e Técnicas

O método utilizado na pesquisa externa foi a qualitativa (apêndice C), feita através de questionários, do qual levava as pessoas a responderem livremente expondo suas opiniões e mostrando seus pontos de vista. Para levantamento dos dados foram elaboradas 6 perguntas abertas.

A pesquisa interna também de cunho qualitativo foi realizada por meio de entrevista de profundidade (apêndice D), onde foram elaboradas perguntas semiabertas, com parte dos membros da instituição. Foram elaboradas inicialmente 3 perguntas, porém ao longo da conversa surgiram mais questionamentos, onde foi visado estimular o entrevistado a responder além do que estava programado para que obtivéssemos qualidade na hora de interpretar suas particularidades e complexidades.

5.5 População de estudo e amostra

A amostra para pesquisa qualitativa do público não consecutivo secundário foi mapeada para a população que reside na região de Vila Marília, onde está localizado o Centro Comunitário.

Os dados sobre os números de habitantes apontados pelo IBGE diferem dos números levantados pela Secretaria de planejamento, como foi abordado anteriormente. Devido a isso criou-se obstáculos para uma amostragem mais assertiva. Considerou-se então o estudo informal elaborado pela Secretaria de Planejamento da cidade possibilitou a quantidade de habitantes por bairro.

O bairro de Mata do rolo é o segundo bairro mais povoado da cidade, com aproximadamente 39.929 habitantes. Este bairro é dividido por 5 regiões, nomeadas de: Vila Raú, Vila Minha Aldeia, Vila Cavalcante, Vila Kenidy e Vila Marília. Como abordado pressupostamente a pesquisa externa esta concentrada na região de Vila Marília.

Dadas às informações, elaborou-se um questionário que foi aplicado nas mediações do Centro Comunitário de Vila Marília. Visitamos 63 casas, onde 78 pessoas responderam nossas perguntas. A quantidade de entrevistados foi satisfatória, fornecendo material necessário para da continuidade ao nosso estudo.

A pesquisa qualitativa para o público constitutivos ou não constitutivos primário aconteceu decorrente a uma reunião onde foi entrevistado a equipe que compõe a associação, entre eles direção e voluntários. Ao todo a instituição possui 22 integrantes do qual 12 deles participaram da nossa pesquisa, nos dando um resultado significativo, mas com respostas similares.

5.6 Análise (resultado da pesquisa)

Na pesquisa com o público não constitutivo secundário foram consideradas as seguintes situações:

- a) a imagem do Centro perante a sociedade;
- b) o que o Centro comunitário pode fazer pela comunidade;
- c) o que a comunidade pode fazer pelo Centro.

Dos 78 entrevistados, 59 não conhecem o centro pelo seu respectivo nome, mas sim como associação da dona Gercina. 39 entrevistados falam que conhecem as atividades que são propostas e ao citarem quais são essas atividades eles falam de artesanato, distribuição de alimentos e doação do espaço para eventos. E 42 deles falam que nunca participaram de nada que foi proposto pelo Centro Comunitário de Vila Marília ou porque não quis ou porque não recebeu convite.

Ao abordar o que o centro poderia fazer pela comunidade 31 pessoas responderam que deveriam divulgar mais para que todos pudessem saber as atividades e participar, já os outros 47 falaram que era necessário reunir a comunidade, levar propostas e verificar quais as necessidades do bairro para fazer mais por ele, pois acham que os beneficiados só são os conhecidos dos administradores e/ou voluntários.

Ao serem questionados se poderiam fazer algo pelo Centro, 51 dos entrevistados disseram que sim, participando das atividades, ajudando com contribuições mensais, fazer parte da administração. Os outros 27 informaram que não tinham como ajudar o Centro sem muitas explicações.

Na pesquisa com o público constitutivos e não constitutivos primários foram consideradas as seguintes situações:

- a) como os voluntários podem ajudar mais;
- b) qual a maior problemática do Centro Comunitário;
- c) o que motiva a eles serem voluntários;

Dos 12 voluntários entrevistados 9 responderam que falta mais participação nas reuniões para poder resolver problemas e 3 responderam que se todos pegassem as responsabilidades para si ajudaria mais

Ao perguntar qual a problemática do Centro 7 deles informaram que a falta de comunicação entre si é o que mais afeta e 5 responderam que é falta de comprometimento dos órgãos competentes com a associação, pois a ajuda deles poderia melhorar as atividades e dá mais visibilidade para a instituição.

Sobre o que motiva ser voluntários do Centro comunitário de Vila Marília todos responderam de forma similar, indicando que ajudar ao próximo, fazer o bem e buscar promover atividades que melhore o convívio na comunidade, são os fatores que os movem.

5.7 Diagnóstico

Após levantamento dos dados coletados através das respostas dos públicos do Centro Comunitário de Vila Marília, observou-se que para o público não constitutivo secundário a instituição parece ser privada, pois a maioria só conhece como a Associação da Gercina, além de apontarem que as atividades oferecidas contemplam apenas pessoas que são próximas da Direção e dos voluntários.

Outro ponto que se destacou foi a falta de comunicação eficaz voltada para o público não constitutivo secundário, pois muitos não se sentem à vontade ou convidados em fazer parte da associação, além de não haver uma divulgação do trabalho prestado pela instituição que poderia aproximar esse público. O pouco que é feito decorre de algumas postagens no perfil do Facebook da entidade, mas não há uma periodicidade das postagens assim como também não tem uma pessoa qualificada para alimentar essa plataforma comunicacional. Sendo assim, a maior parte das informações são passadas informalmente, o famoso “boca a boca”.

Ao se deparar com as respostas do público constitutivo e não constitutivo primário entende-se que falta uma gestão de relacionamento estratégico, pois eles estão insatisfeitos uns com outros, alegando que algumas pessoas não cumprirem com seus deveres, além de sentir a necessidade de serem ouvidos, expondo suas dúvidas e opiniões.

O ponto positivo é que todos se sentem bem em fazer parte desse trabalho social, desenvolvendo ações e atividades que ajudam as pessoas da comunidade a gerarem renda e aprenderem um novo ofício.

A comunicação em ambas às situações é precária, é importante frisar que o diálogo faz parte de uma ordem onde às relações definidas e bem administradas criam estímulos a interesses e participações de todos, devendo possuir transparência com o propósito de desenvolver credibilidade nas relações estabelecidas.

5.8 Propostas de ações de comunicação comunitária

A partir do diagnóstico da pesquisa, foi visto a necessidade de elaborar ações para a comunicação e ações de relacionamento, ambas buscando a melhoria em suas particularidades.

Sendo assim, foram compostas 3 ações de comunicação e 4 ações de relacionamento, totalizando 7 ações proposta.

5.8.1 Ações

Foram formuladas ações e estratégias para ampliar a visibilidade do centro assim como definir melhor as atividades prestadas. Portanto, o projeto traz ideias para unir os públicos de interesse. Segundo Peruzzo (1993, p.7) “facilitem a conquista de aliados, através de uma comunicação eficiente com os públicos e com a sociedade como um todo”. A partir daí foi pensado em algumas ações que serão propostas aqui.

5.8.2 Ações de comunicação

1ª – Reformulação da Marca

A proposta é promover a marca “centro comunitário de Vila Marília”, desassociando, a imagem que a instituição pertence a diretora que a rege. Atualmente o Centro Comunitário é conhecido na cidade como “associação da Gercina”, dando a ideia de ser um ambiente privado. Por isso foi elaborada uma logomarca para que a imagem seja vinculada ao nome Centro Comunitário de Vila Marília.

Figura 3. Logomarca proposta para o Centro Comunitário de Vila Marília



Fonte: *produção própria*

O símbolo escolhido em formato de flor tem pétalas que simbolizam pessoas, assim dando a ideia do quanto à união e comprometimento delas são essenciais para o trabalho realizado pelo Centro. É um símbolo minimalista do qual as cores a serem utilizadas transmitem alegria, mas também responsabilidade ao qual é aplicada em cada ação prestada.

2ª Reestruturação da comunicação interna

Para essa ação foi pensado na criação de um email institucional para ser tratados e documentados assuntos formais, além disso, deve ser elaborado um formulário de responsabilidade. Esse formulário tem como objetivo resguardar a associação, pois por muitas vezes o local é cedido para a comunidade, para festa particular, reuniões e eventos. Algumas vezes isso resultou na degradação do ambiente, assim é necessário que tenha no relatório todas as coisas que pertencem a instituição de forma detalhada. É importante informar para quem for usar o espaço que devem usá-lo com responsabilidade, pois caso aconteça alguma anormalidade na infraestrutura ao com os materiais da associação o mesmo será responsabilizado.

3ª Implementar a Associação nas mídias digitais

As plataformas mais utilizadas e de fácil acesso pelos moradores da região são o Facebook e o Instagram, onde podemos criar ações de forma fácil, ágil e confiável, segundo Kunsch (2007, p. 174) “Quando se fala em relações públicas comunitárias, deve-se levar em conta as comunidades virtuais e as diversas redes sociais que vêm sendo construídas em torno das redes digitais da internet”. Nesse contexto, um estagiário de Relações Públicas será responsável para atualizar e usar da melhor forma a FanPage no Facebook, para que possa ser incorporado a história da associação, junto com fotos, vídeos e principais notícias de forma atual e com uma linguagem simples, assim como criará peças para o Instagram, compartilhando tais fotos e conteúdos referentes à instituição e a comunidade. Essa comunicação em uma rede digital ainda irá possibilitar a participação de empresas privadas, que possam colaborar com recursos materiais ou financeiros e em contra partida a associação, pode divulgar as empresas em suas plataformas digitais,

5.8.3 Ações de relacionamento

1ª Buscar apadrinhamento de empresas

Estabelecer uma relação entre as empresas privadas e a instituição. A princípio será proposto a algumas lojas que estão localizadas na cidade para que façam parcerias e ajudem com dinheiro ou outros recursos, exercendo assim sua responsabilidade social. Essa ação proporciona às empresas tributadas pelo lucro real – a expressão significa lucro tributável para fins do imposto de renda – a se beneficiar das leis de renúncia fiscal, além disso, as empresas que se comprometerem a ajudar a Centro Comunitário de Vila Maria terão seus serviços ou produtos

divulgados como informado na 2ª ação do presente trabalho, como forma de agradecimento e valorização.

2ª Abrir um edital para contratação de estagiários

A intenção é que se possa fazer uma parceria com a Universidade Federal de Alagoas – Ufal, para que alguns estudantes de alguns cursos possam estagiar no Centro. Alguns deles são: estagiários para área de comunicação, de administração e de ciências contábeis. Desta forma se possa estruturar as necessidades e dificuldades que a associação tem nessas áreas.

3ª Trabalhar um Calendário

Um calendário com ações pontuais ao ano, como eventos, cursos, ações de saúde com intuito de fazer o bem, movimentar a fanpage e divulgar os parceiros. Esses momentos são responsáveis por auxiliar no desenvolvimento de vários pilares de um bom relacionamento com o público principalmente o externo. Exemplo:

Quadro 5: Calendário para ações propostas

MÊS	EVENTO	AÇÃO	COMO FAZER
Junho	Reinauguração do Centro	Apresentar como funciona o Centro. Mostrar sua nova cara e quais as mudanças. Buscar parcerias	Fazer um coquetel simples, com ajuda financeira ou de itens para o coquetel dos pequenos empresários do entorno ao Centro para que todos sintam-se acolhidos.
Outubro	Festa para as crianças	Aproximar as famílias ao Centro. Fazer a alegria das crianças neste dia. Alimentar de esperança aos que não tem.	Informar a comunidade da festa e dizer que estão aceitando doações, para trazer alegria para as crianças, com comidas, brincadeiras e brindes através da ajuda de doadores.
Dezembro	Natal Solidário	Propor o bem estar e a alegria. Fazer o bem.	Fazer um mutirão de beleza com voluntários dispostos a ajudar a cortar e escovar os cabelos, fazer as unhas.

Fonte: as autoras

Quando o conteúdo digital estiver pronto será preparar um evento de reinauguração e apresentação das ações definidas que a associação vai prestar durante todo o ano e com proposta de uma ação periódica além das que foram mostradas no quadro acima.

4ª Eventos junto às empresas locais

Fazer eventos que estimulem a leitura e cultura para aproximar as empresas ao Centro Comunitário, fazendo com que as organizações entendam através da comunicação com a comunidade que suas iniciativas podem desenvolver resultados de extrema importância para população, e como retorno, podem ser vistas como empresas preocupadas com a sua comunidade em volta.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações públicas são preparadas para administrar as políticas das organizações de primeiro, segundo e terceiro setor. O terceiro setor por ser responsável por desenvolver trabalho de cunho social nos fez despertar interesse pela relações públicas comunitárias, que busca gerenciar os relacionamentos, estratégias, fluxos de informações e ajuda nas realizações das atividades que atendam as demandas do seus principais públicos.

O Terceiro Setor tem surgido como significativo impulsionador no processo social, porém, as atividades desenvolvidas pela maioria das organizações desse segmento, não são conhecidas pelas comunidades. Com a elaboração deste estudo, entendeu-se que a falta de conhecimento está ligada a escassa aplicação de investimento em comunicação e a inexistência de um plano voltado para as carências comunicacionais.

Devido a isto, o trabalho buscou explorar, observar, entender e pesquisar a relação da comunicação junto ao Centro Comunitário de Vila Marília, e de enfatizar a imprescindibilidade desse profissional para gerir o processo comunicacional e as práticas das atividades.

No presente trabalho foi explanado o referencial teórico e o sistema comunicacional dentro de tal segmento, partindo de estudos já realizados por tantos outros comunicadores. A compreensão dada pelo estudo teórico revela a necessidade da comunicação organizacional, que na visão de Kunsch (2003) os processos, estratégias e ações que são voltadas para o relacionamento com seus públicos de interesse pode ser utilizada em qualquer tipo de organização.

Partindo deste princípio, desenvolveram-se pesquisas para cada público de interesse da instituição e a partir dela desenvolvemos estratégias e processos que contribuíssem na melhoria da comunicação e no relacionamento instituição/públicos, assim empregando as atribuições do profissional de relações públicas. Decorrente disso elaboraram-se ações que se empregadas pela associação irá melhorar o relacionamento com seus públicos, assim tornando mais visível as atividades ofertadas perante a sociedade riolarguense e principalmente irá beneficiar a comunidade de Vila Marília.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**: e glossário de termos anglo-americanos. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 1978.
- _____. Brasil tem 820 mil ONGs. In: **ABCR**: associação brasileira de captadores de recursos. Disponível em: <<https://captadores.org.br/2018/07/13/brasil-tem-820-mil-ongs/>>. Acesso em: 12 de Out. 2019.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de Empresas**. Uma abordagem contingencial. São Paulo: McGraw-Hill, 1982.
- COSTA, Eliezer Arantes. **Gestão estratégica**: da empresa que temos a empresa que queremos. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DESLAURIERS, J. & KÉRISIT, M. **O delineamento de pesquisa qualitativa**. In: POUPART, Jean et al. A pesquisa qualitativa: **Enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 1991.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos**: como identificá-los em uma nova visão estratégica Business Relationship. 3. Ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2012.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/rio-largo/panorama>> Acesso em: 2 Nov.2019.
- KATZ, D.; KAHN, R.L. **Psicologia social das organizações**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1976.
- KUNSCH, Margarida M. K. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. Ed. São Paulo: Summus, 2003.
- KUNSCH, M. M. K. W. L. **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. 1. Ed. São Paulo: Summus, 2007.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.
- KUNSCH, M. M. K. **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. Ed. São Paulo: Pioneira, 1997.
- LATTIMORE, Dan (org.). **Relações públicas**: profissão e prática. 3. Ed. Porto Alegre: [s.n.], 2012.
- MALDONADO, Alberto Efendy. **Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação**: fundamentos, trilhas e saberes. In: Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.
- MATTOS, A. M. **Organização**: uma visão global – introdução-ciência-arte. 2ª ed. Rio de Janeiro: FGV, 1978.

MELLO, J.; PEREIRA, A. C.; ANDRADE, P. G. **Afinal, o que os dados mostram sobre as ONGs? Análise de transferências federais e projetos executados pelas organizações da sociedade civil no Brasil.** Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/190625_td_2483.pdf> Acesso em: 12 de Out. 2019.

NAVES, Rubens. **Novas possibilidades para o exercício da cidadania.** In: PINSKY, J; PINSKY, J. (Orgs.). História da Cidadania. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2003.

PERUZZO, Cicilia M.K.; F.de Almeida (Orgs.) **Comunicação para a cidadania.** São Paulo: INTERCOM; Salvador: UNEB, 2002.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Relações Públicas, Movimentos Populares e Transformação Social.** Publicado na Revista Brasileira de Comunicação, v.XVI, n. 2, p.125- 133, 1993. São Paulo: Intercom. Versão revista e ampliada do texto “Relações públicas nos movimentos populares” publicado na Revista Brasileira de Comunicação, n.60, p.107-112, 1989.

SANTOS, Suely Xavier dos. **Organização do Terceiro Setor.** Disponível em: <https://conteudo.unp.br/ebooks_ead/Organizacao_no_Terceiro_Setor.pdf> Acesso em: 6 Ago. 2019.

SECRETARIA DE ESTADO DA ASSISTÊNCIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL. Centro de Referência da Assistência Social – CRAS. Disponível em: <http://www.assistenciasocial.al.gov.br/programas-projetos/protecao-social-basica-1/cras-paif> . Acesso em: 26 out. 2017.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política.** 3. Ed. São Paulo: Summus, 1995.

TORQUATO, Gaudêncio. **As distorções da comunicação política.** ORGANICOM. São Paulo, ano 3, num 4, 1º sem 2006.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional: gestão de relações públicas.** Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

APÊNDICE A – SEDE CENTRO COMUNITÁRIO DE VILA MARÍLIA



Fonte: Autoria própria

APÊNDICE B – ARTESÃS DO CENTRO COMUNITÁRIO DE
VILA MARÍLIA



Fonte: Aatoria Própria

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PÚBLICO EXTERNO

- 1) Você Conhece o Centro Comunitário de Vila Marília?
-
-
- 2) Conhece as atividades que o Centro oferece para a comunidade? Se sim, qual a sua opinião sobre elas?
-
-
- 3) Você já participou de alguma atividade ofertada?
-
-
- 4) Como você acha que o Centro Comunitário de Vila Marília poderia ajudar a Comunidade que ele pertence?
-
-
- 5) Como você acha que a comunidade pode ajudar ao Centro Comunitário de Vila Marília?
-
-
- 6) Você tem interesse em se associar ao Centro Comunitário de Vila Marília?
-
-

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO PÚBLICO INTERNO

1) Por que você é voluntário do Centro Comunitário de Vila Marília?

-

-

2) Qual sua opinião sobre as atividades ofertadas pelo Centro Comunitário de Vila Marília?

-

-

3) De que forma você poderia ajudar mais a associação?

-

-

4) Em sua opinião, na instituição tem algum problema que atrapalhe o trabalho que ele desenvolve?

-

-