

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES - ICHCA
(Comunicação Social - Relações Públicas)

Jaqueline Oliveira de Araújo
Mônica de Fátima Lima Santos

ANÁLISE DIAGNÓSTICA DA COMUNICAÇÃO INTERNA DA APALA

Maceió – AL

2018

**JAQUELINE OLIVEIRA DE ARAÚJO
MÔNICA DE FÁTIMA DE LIMA SANTOS**

ANÁLISE DIAGNÓSTICA DA COMUNICAÇÃO INTERNA DA APALA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes- ICHCA, da Universidade de Federal de Alagoas- UFAL, como requisito parcial para obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Esp. Diogo Peixoto Cavalcante

Maceió – AL

2018

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

Bibliotecário Responsável: Valter dos Santos Andrade – CRB-4 – 1251

A663a Araújo, Jaqueline Oliveira de.

Análise diagnóstica da comunicação interna da APALA / Jaqueline Oliveira de Araújo ;
Mônica de Fátima de Lima Santos. – 2018.

43 f. : il.

Orientador: Diogo Peixoto de Almeida Cavalcante.

Monografia (Trabalho de conclusão de curso em Bacharelado em Relações Públicas) –
Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes.
Maceió, 2018.

Bibliografia: f. 42-43.

1. Comunicação organizacional. 2. Comunicação interna - Associação dos Pais e
Amigos dos Leucêmicos de Alagoas. I. Santos, Mônica de Fátima de Lima. II. Título.

CDU: 659.4(813.5)

FOLHA DE APROVAÇÃO

JAQUELINE OLIVEIRA DE ARAÚJO
MÔNICA DE FÁTIMA DE LIMA SANTOS

(ANÁLISE DIAGNÓSTICA DA COMUNICAÇÃO INTERNA DA APALA/ Trabalho de Conclusão de Curso ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Alagoas-UFAL na forma normalizada e de uso obrigatório).

Trabalho de Conclusão de Curso submetida ao corpo docente do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas e aprovada em dia 26 de Novembro de 2018.

Prof. Esp. Diogo Peixoto de Almeida Cavalcante, Universidade Federal de Alagoas

Titulação, nome completo, instituição (Orientador)

Banca Examinadora:

Prof. Esp. Diogo Peixoto de Almeida Cavalcante, Universidade Federal de Alagoas

Titulação, nome completo, instituição (Examinador Externo)

Dr. José Wagner Ribeiro, Universidade Federal de Alagoas

Titulação, nome completo, instituição (Examinador Interno)

Prof. Esp. Adriana Thiara de Oliveira Silva, Universidade Federal de Alagoas

Titulação, nome completo, instituição (Examinador Interno)

DEDICATÓRIA

Dedicamos esse trabalho aos nossos pais, Carlos Alberto dos Santos (In Memoriam) e Marly Heliene de Lima dos Santos e, Severino Leite de Araújo e Juracy de Oliveira Araújo, que mesmo em meio às dificuldades familiares e financeiras enfrentadas, nos ensinaram o quanto a humildade e a vontade de crescer por meio da educação são importantes. Às nossas irmãs Monique, Márcia e Marília, e Juliana, Janiele e Suzana, por toda a paciência conosco nesse ciclo. Às nossas avós, Maria José de Lima (In Memoriam) e Adalgisa Francisca dos Santos e, Maria José de Oliveira (In Memoriam), por nos inspirarem com toda a sua garra e doçura, para que sempre nos lembremos de onde viemos e de nossos valores. Aos nossos familiares e amigos, por sempre nos incentivarem a concluir mais essa batalha, o nosso muito obrigado. Amamos vocês.

Jaqueline Oliveira de Araújo e Mônica de Fátima de Lima Santos

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a Deus, que em sua infinita sabedoria e misericórdia, foi uma de nossas maiores motivações para concluir essa etapa. Em especial a Lília Ferreira, gestora de marketing e comunicação da APALA, pois sem seu auxílio e empenho, seria impossível realizar este trabalho. Ao professor Me. Diogo Peixoto de Almeida Cavalcante, nosso reconhecimento pela assistência dedicada a nós, assim como toda a paciência e disponibilidade em nos auxiliar. A Bibliotecária Monique Santos, obrigada por nos ajudar com o seu incentivo e por nos auxiliar cedendo algumas referências sobre Comunicação e Terceiro Setor, bem como sua co-orientação para a formatação do trabalho, somos eternamente gratas! Não esquecendo também de agradecer a todos os nossos professores, que nos inspiram todos os dias com sua humildade em compartilhar seus conhecimentos e a todos que contribuíram para o nosso sucesso.

“Ando devagar porque já tive pressa, e levo esse sorriso, porque já chorei demais. Hoje me sinto mais forte, mais feliz quem sabe, só levo a certeza de que muito pouco eu sei, ou nada sei...”

Tocando em Frente – Almir Sater

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo realizar um estudo prévio acerca da comunicação interna da instituição APALA - Associação dos Pais e Amigos dos Leucêmicos de Alagoas. No decorrer do desenvolvimento desta coleta de informações foram pesquisados diversos assuntos para compor a fundamentação teórica como o processo de comunicação, em todas as suas aplicações, como nas relações públicas, comunicação empresarial e comunicação interna, noções sobre os estudos das relações humanas e suas ligações com a comunicação e o marketing, administração, visão e missão empresarial e sistemas de informação. Após o início dos estudos, as autoras visitaram a associação e realizaram pesquisas com os colaboradores e com os assistidos da APALA. Por meio dos dados obtidos foi possível elaborar uma análise interna de acordo com as necessidades da instituição. Objetivos, metas, estratégias e ações, assim como a previsão de um cronograma de acompanhamento e correção do planejamento foram elaborados para compor a pesquisa.

Palavras-chaves: Comunicação-Empresa; Análise diagnóstica de comunicação; Comunicação interna; Relações Públicas- Empresa.

ABSTRACT

The present study aims to conduct a previous study about the internal communication of the APALA - Alagoas Leukemia Parents and Friends Association. In the course of the development of this information collection, several subjects were researched to compose the theoretical foundation as the communication process in all its applications, such as public relations, business communication and internal communication, notions about human relations studies and their connections with communication and marketing, administration, vision and business mission and information systems. After the study began, the authors visited the association and carried out research with the collaborators and the assistants of APALA. Through the data obtained, it was possible to elaborate an internal analysis according to the needs of the institution. Objectives, goals, strategies and actions, as well as the forecast of a schedule of follow-up and correction of the planning were elaborated to compose the research.

Keywords: Communication-Business; Diagnostic analysis of communication; Internal communication; Public Relations - Company.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1. Processo básico de comunicação.....	15
Figura 2. Comunicação no ambiente de trabalho.....	19
Figura 3. Questionário sobre Comunicação Interna APALA.....	34

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APALA Associação de Pais e Amigos dos Leucêmicos de Alagoas

SUS Sistema Único de Saúde

UNCISAL Universidade Estadual de Ciências da Saúde de Alagoas

INCA Instituto Nacional do Câncer

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	23
1. CONCEITO DE COMUNICAÇÃO	25
1.1 Comunicação organizacional.....	26
1.2 Comunicação Administrativa.....	30
1.3 Comunicação Digital.....	30
1.2 Teorias e processo de comunicação	31
2. TERCEIRO SETOR	33
2.1 Histórico da APALA.....	35
2.1.1 Programas da APALA.....	48
3. ANÁLISE DIAGNÓSTICA DA COMUNICAÇÃO INTERNA DA APALA	52
4. METODOLOGIA DA PESQUISA	54
5. CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS	64

INTRODUÇÃO

O principal desafio para qualquer organização está no planejamento e no destino de recursos para investimento estratégico em comunicação.

Para instituições do Terceiro Setor o cenário é mais complicado, já que em muitas vezes as doações são reduzidas, deixando-as frágeis tanto na manutenção de seu propósito, como no planejamento da comunicação, que influenciam em fatores que ajudam na divulgação e, conseqüentemente, continuação de seu trabalho.

Organizações que não visam lucro geralmente enfrentam desafios muito maiores do que aquelas que são conduzidas para o lucro. Sempre é necessário que haja capital para manutenção das ações desenvolvidas, bem como a possibilidades de investimento em novos projetos.

Empresas e organizações do terceiro setor têm muitos aspectos em comum. Ambas precisam de planejamento, de comunicação, de um bom relacionamento com os seus públicos, de uma gestão eficiente. Entretanto elas possuem diferenças importantes em sua essência e ideologia. Basicamente, empresas existem para si mesmas, ou seja para seu próprio lucro e desenvolvimento. As organizações do terceiro setor, por sua vez, existem para defender não somente a si mesmas, mas por alguma causa que querem que seja mobilizadora para a sociedade, para provocar, de alguma forma, transformações sociais. Por isso, devem ser tratadas de maneiras diferenciadas.

Os aspectos em comum entre empresas e organizações do terceiro setor são a necessidade de um planejamento comunicação, de um bom relacionamento com o público de uma gestão eficiente, mesmo tendo diferentes ideologias.

É claro que para empresas privadas o lucro e o desenvolvimento é pensado exclusivamente para si. Já as organizações do terceiro, por sua vez, existem para defender não somente a si mesmas, mas por alguma causa que querem que seja mobilizadora para a sociedade, para provocar, de alguma forma, transformações sociais, por isso, devem ser tratadas de maneiras diferenciadas.

A principal diferença é que, para uma organização do terceiro setor, não basta que os públicos tenham uma boa imagem ou relacionamento com ela. O objetivo é que eles tenham vínculos com a causa defendida, se mobilizem para isso. Por isso, o mapeamento de públicos em um planejamento de comunicação para esse tipo de organização não deve se basear nos interesses que a organização tem com cada

público como é feito no planejamento mais conhecido para empresas, mas sim em qual o grau de envolvimento dos públicos e de mobilização com a causa.

Dessa forma, o valor do trabalho reside no estudo da importância da transparência das atividades que a instituição APALA exerce. A transparência das ações realizadas pela entidade refere-se não apenas à comprovação da utilização dos recursos financeiros recebidos, mas também da responsabilidade que lhes foram transferidas. Inclui-se como importância também o papel do profissional de Relações Públicas, pois ele é o responsável pelo relacionamento organizacional da empresa com os diversos grupos, sejam eles , internos e externos.

Como metodologia da pesquisa foi apresentado um questionário aplicado na Instituição e mídias sociais direcionados para cada público específico (assistidos, acompanhantes, colaboradores, voluntários, contribuintes).

1. CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

Estamos na era do conhecimento onde cada vez mais rápido um número enorme de informações são disseminadas em milésimos de segundos, por isso se faz necessário reconhecer a importância da comunicação de forma clara e objetiva.

A comunicação é um conceito que está interligado ao consentimento, a cooperação, a participação a influência, provocando expectativas que possui a capacidade para induzir o comportamento.

Com o passar dos anos o processo de comunicação vêm apresentando conceitos e abordagens diferentes para vários segmentos sejam eles na forma pessoal ou profissional e com o avanço também da tecnologia, essa variação comunicacional se inseriu de forma gradativa e adaptativa em qualquer ambiente de trabalho e tem sido utilizada como ferramenta essencial para a absorção de públicos, como uma abordagem de estratégia de marketing, para a criação de marcas e utilização na gestão corporativa de qualquer organização.

Para a autora Fígaro (2009, p.134):

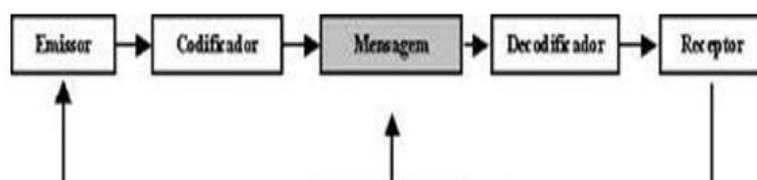
Comunicação é um processo complexo cujos fundamentos de interagir e compartilhar universos de sentidos, mensagens específicas, projetos, ordens, objetivos, sentimentos etc. demandam a predisposição para compreensão do “outro” da enunciação, ou seja, com quem e para quem nos dirigimos. Aspecto fundamental é entender que emissão e recepção formou um todo, uma unidade na qual está inscrita o objetivo da comunicação[...].

O autor Torquato (2003, p. 162): “explica que por meio da comunicação, uma organização estabelece uma tipologia de consentimento, formando congruência, homogeneização de ideias e integração de propósitos”.

Torna-se necessário entender a mensagem, a forma e a maneira de como a informação está sendo emitida pelo emissor e recebida pelo receptor. É essencial que qualquer tipo de mensagem seja a mais clara possível, para facilitar o diálogo entre duas pessoas ou mais.

É importante destacar também a forma como o profissional de Relações Públicas mantem o processo de comunicação dentro de uma empresa , colaborando para a imagem da organização, tendo em vista a comunicação interna e externa, estabelecendo a interação entre todos os níveis da organização.

Figura 1. Processo Básico de Comunicação



Fonte: Kotler, 2012.

O autor Fakes (2004 apud Sebastião 2012), aborda que esse profissional desempenha funções importantes dentro de uma organização, pelas quais se destacam: a representação, onde inclui todo o tipo de mensagem, seja ela (escrita, falada, visual) produzidas no processo de comunicação com o público; a negociação, onde existe a procura dialógica do entendimento mútuo; a pesquisa, envolvendo os diagnósticos da empresa e o por último o aconselhamento ou assessoria estratégica.

Chiavenato (1981 apud Freitas; Lucas 2002, p. 90), indaga que:

Cada organização possui características próprias, cultura e sistema de valores próprios, que determinam os sistemas das informações e os procedimentos de trabalho. Tais valores, crenças, modos de vida, de interação e relacionamento com o ambiente são elementos que constituem a cultura organizacional: uma variável importante no processo de mudança. Quando se pensa em capacidade adaptativa da organização a mudanças ambientais externas, há de se pensar também na sua cultura, na sua aceitabilidade às mudanças. Os ajustes em uma organização só serão possíveis se sua cultura for modificada, ou seja, se forem alterados os sistemas nos quais os homens trabalham e vivem na organização.

Nota-se então, que cada empresa possui a sua forma específica para acolher qualquer tipo de informação, e é o tipo de relação que a instituição ou empresa mantém com o seu público interno e externo que irá decidir juntamente com as relações públicas como será disseminada e de que maneira essa informação pode ser absorvida.

Diante desse parâmetro, iremos abordar alguns aspectos e processos comunicacionais dentro de uma organização, envolvendo as características de cada processo, bem como a participação do profissional de Relações Públicas com cada segmento da organização.

1.1 Comunicação organizacional

O processo de comunicação organizacional significa qualquer comunicação dentro da empresa, seja ela por meio de: e-mail, cartaz, reuniões, redes sociais e etc e desta forma, é importante destacar que todos os profissionais dentro a empresa estejam envolvidos para um bem comum. De acordo com a ENDEVOR BRASIL (2015), a comunicação organizacional é responsável pela gestão dos relacionamentos com o público de uma organização, tendo como objetivo a otimização dos relacionamentos, buscando uma sintonia entre os valores da empresa e o público interno e externo.

Para que esse processo de comunicação prevaleça dentro da empresa, se faz necessário que todos se mobilizem, apresentando novos paradigmas onde todos tenham a clareza na direção em que devem seguir, compreendendo a importância de suas atribuições para que as estratégias traçadas sejam atingidas.

De acordo com Kunsch (2003, p. 70):

Quando nos referimos ao processo comunicacional das organizações, subentendemos aqueles elementos básicos que o constituem: fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor, já bastante conhecidos nos estudos de teorias da comunicação.

Esses elementos são bastante importantes para a transmissão de qualquer mensagem, porém é importante destacar e salientar a forma pela qual a mensagem é transmitida e para quem é transmitida. Devemos nos atentar que dentro de qualquer organização ou empresa, existem vários departamentos importantes e percebemos que constantemente o volume de informações e mensagens tanto internamente como externamente sofrem interferências e até condicionamentos variados. Para Torquato (2003, p. 163):

Muitos problemas organizacionais tem origem na questão de comunicação. Relacionamentos entre setores, retenção de informação por parte de determinados grupos, constrangimento entre áreas, rotinas emperradas, fluxo informativo saturado pelo grande volume de mensagens, dificuldade para fazer chegar uma mensagem até o destinatário final, incompreensão de mensagens, incapacidade de uma mensagem subir aos níveis superiores, relacionamento lateral entre grupo hierárquicos de mesmo nível, pouca visibilidade de canais,

pouco acesso das pessoas aos canais de comunicação, os boatos, a grande quantidade de comunicações técnicas constituem, entre outras, posições acentuadamente relacionadas ao eixo da comunicação.

Desta forma, essa variedade de informações e mensagens devem ser analisadas, diagnosticadas e disseminadas na forma correta propiciando assim, mecanismos entre o microssistema interno da organização e o microssistema social, já que hoje, a comunicação não é apenas responsável pela distribuição da mensagem interna e se espera um retorno, um feedback para cada área da empresa.

Para o autor Ruggiero (2002, apud Melo 2014):

A qualidade da comunicação nas organizações deve pressupor individualização do processo em função das naturais diferenças e outro quadro de referência, nível de experiência, amplitude de interesses, grau de motivação, etc. de pessoa para pessoa.

É imprescindível que a empresa diagnostique e identifique com mais profundidade o seu público interno e externo, para que haja uma maior eficiência no canal da mensagem de forma assertiva.

O autor Lima (2017 apud Kunsch 2003), explica que o processo de comunicação no ambiente de trabalho se define em três pontos importantes, porém iremos apresentar também mais dois processos que hoje se faz necessário para qualquer empresa: a comunicação administrativa e a comunicação digital.

Comunicação Interna: tem como principal objetivo promover o diálogo com os colaboradores e tornar o clima organizacional saudável. Envolve o fluxo de informações administrativas e também toda a comunicação feita com os colaboradores, através dos veículos formais ou informais. A importância da comunicação interna é singular para as empresas, tendo como principais objetivos: informar todos os funcionários da empresa do que está acontecendo, tanto internamente como externamente.

Comunicação Mercadológica: querer vender ou melhorar a imagem do produto/serviço a ser comercializado é o objetivo das ações mercadológicas. Desenvolvida através do marketing, propaganda, venda pessoal e outras práticas do ramo, a comunicação mercadológica desenvolve estratégias para empresas que querem se destacar no mercado. O profissional de Relações Públicas orienta com o

que é mais viável a ser feito, de acordo com os públicos os quais se pretende atingir com as ações. Dizemos aqui que ela é uma ponte entre a sua empresa, outras organizações, consumidores e potenciais clientes.

Comunicação Institucional: desenvolvida através da imagem corporativa, propaganda institucional, assessoria de imprensa e afins, a comunicação institucional tende a gerenciar as diretrizes da comunicação empresarial. Ou seja, o objetivo é criar uma imagem positiva da empresa para a imprensa, sociedade e colaboradores. A utilização assertiva da mesma contribui para o alcance de interesse para as causas defendidas pelas instituições do Terceiro Setor, independente de tratar-se de uma organização de pequeno ou grande porte. Para uma organização de estrutura minimizada, é importante utilizar um discurso de alcance mais simplificado, focando na divulgação da causa na qual atuam. Conforme ocorre o crescimento da instituição, as formas de utilização da comunicação vão mudando, com a participação de outras formas comunicacionais, como a digital, sempre com o acompanhamento realizado pelo profissional de Relações Públicas.

Comunicação Administrativa: compreende os produtos, os serviços e os resultados obtidos em uma organização. Integrando os processos da organização, viabilizando as informações e a manutenção do relacionamento entre os indivíduos da instituição. O profissional de Relações Públicas atua na elaboração de boas ações que sejam positivas para a imagem da empresa, contribuindo para o bom relacionamento de todos.

Comunicação Digital: tendo como principal motivação utilizar os canais digitais em prol do engajamento de indivíduos com a causa defendida pela instituição, a Comunicação Digital pode contar com o auxílio do profissional de Relações Públicas para facilitar o alcance ao que seria o seu principal público: jovens adultos, que costumam passar bastante tempo online, que possuem boa interação nesse meio e que possuem também abertura e sensibilidade para o engajamento de causas sociais.

Para que possamos apresentar, sinalizar e destacar algumas diretrizes dentro de uma empresa, se faz necessário saber o ambiente de trabalho em que estamos inseridos, desta forma, o processo de comunicação interna é fator primordial para que todos os segmentos sejam eles, internos e externos estejam bem alinhados.

É importante destacar que o processo da comunicação interna nas organizações e destacamos aqui o terceiro setor, precisa está incluída de uma forma

eficiente em todo o seu segmento, apresentando estratégias de relacionamento que satisfaça todos os profissionais envolvidos.

O papel das Relações Públicas dentro da comunicação interna se coloca como um administrador e intermediador dos relacionamentos institucionais da empresa com o seu tipo de público, apresentando uma visão integrada, sempre observando as ameaças e oportunidades que lhe cerca.

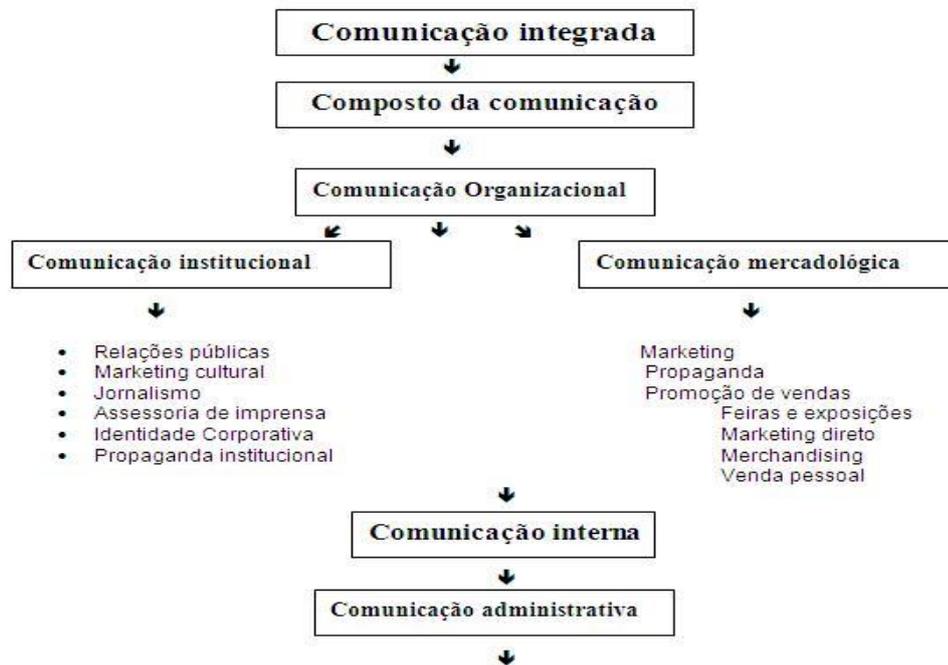
A autora Melo (2014) analisa a multivariabilidade das funções das Relações Públicas e destaca que:

Sua função deve ser estratégica, política, institucional, mercadológica, social, comunitária, cultural, etc. atuando sempre para cumprir os objetivos da organização e definir suas políticas gerais de relacionamento.

É importante que o profissional de Relações Públicas dentro de uma empresa possa ter uma harmonização de ideias, dúvidas, planejamentos, contribuindo para o estabelecimento e a manutenção de linhas de comunicação, aceitação e cooperação entre a organização e o público envolvido ajudando a organização nos processos de mudança e novas oportunidades da boa compreensão entre ambos. Segundo Kunsh (2003, p.73): para compreender a complexidade do ato comunicativo, um dos caminhos é estudar alguns elementos ou aspectos relevantes presentes na gestão do processo comunicativo nas organizações: as barreiras, os níveis de análise, as redes, os fluxos, os meios e as diversas modalidades comunicacionais existentes.

Vejamos através da figura 1, na visão de Kunsch (1997, p. 116) como se dá o processo de comunicação no ambiente de trabalho dentro de uma empresa:

Figura 2: Comunicação no ambiente de trabalho



Fonte: Kunsch, 1997.

Notamos através da figura, que se trata de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Cada departamento com as suas atividades, porém todas devem estar interligadas, principalmente no que diz respeito ao processo de comunicação e informação.

Esse processo de comunicação na visão de KUNSCH (1997), sintetiza o que é chamado de comunicação integrada e analisa o processo da comunicação organizacional. Kunsch (1997, p.115-116) destaca que:

Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos sobre setores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações. [...] A comunicação integrada permite que se estabeleça uma política global em função de uma coerência maior entre os programas de uma linguagem comum de um comportamento homogêneo, além de se evitarem as sobreposições de tarefas. Os diversos setores trabalham de forma conjunta, tendo ante os olhos os objetivos gerais da organização e ao mesmo tempo respeitamos objetivos específicos de cada.

A conexão das atividades, só é possível pela atuação conjunta dos profissionais de comunicação, garantindo coerência da linguagem adotada e racionalizando as

atividades. Assim, as atividades integradas de comunicação representam a melhor forma de atingir a complexidade dos públicos organizacionais

1.2 TEORIAS E PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

Vivemos em um mundo hoje em dia que necessitamos comunicar-se em todos os momentos tanto na forma real como na forma digital, processo este que já se tornou uma atividade constante. Desta forma, as empresas tem por obrigação divulgar e manter seu processo de comunicação organizacional bem elaborado e planejado para que todos que trabalham e aqueles que usufruem de seus produtos estejam totalmente informados.

De acordo com Nassar (2009, p. 62):

Quando observadas detalhadamente, as organizações mostram uma grande diversidade, a partir de critérios como cultura, identidade, missão, visão, crenças e valores, tecnologias, estrutura e comunicação. No entanto, apesar de suas diferenças, todas as organizações são sistemas sociais e históricos, constituídos por recursos materiais e imateriais e pessoas- que se comunicam e se relacionam entre si, com os inúmeros públicos, as redes de públicos e a sociedade, agrupados em função de cumprir ideários comuns e formais.

É de fundamental importância que as organizações sejam elas privadas ou não, estabeleçam em suas estratégias de comunicação, tanto para quem trabalha nela e para aqueles que usufruem de suas atividades, ações e etc, um tratamento e planejamento das informações para sua posterior transmissão, destacando assim, o suporte que melhor se adeque para cada grupo. Destacamos aqui como suporte informacional, aqueles que utilizamos durante o desenvolvimento do nosso trabalho: as entrevistas, os questionários, o histórico da organização observado através da home page do site.

Dessa forma, torna-se necessário entender a mensagem, o modo e a maneira de como a informação está sendo emitido pelo emissor e recebido pelo receptor, apresentando elementos pertinentes que respondam as seguintes indagações; O que está sendo transmitido (Qual a mensagem que está sendo transmitida); Quando será transmitido (e necessário ter um planejamento adequado para saber quando a mensagem será transmitida para que todos fiquem sabendo o período correto de cada atividade, programas, quem ira participar) ; Como será transmitido;(explicar o meio

que será transmitida a mensagem, seja ela por meio de cartazes, e-mail corporativo, redes sociais; Quem transmitirá (Deve-se saber quem transmitira a mensagem para que ela seja transmitida de forma correta, desta forma, dentro do planejamento deve esta bem especifico (marketing, relações publicas, recursos humanos) ; Por quê está sendo transmitido (a mensagem deve ser transmitida para todos que fazem parte da instituição, tanto o publico interno como o externo).

Portanto, torna-se necessário compreender o processo de comunicação, estabelecendo laços em que possamos compartilhar ideias, trocas, conscientização, investigação e principalmente conhecimento para a identificação dos pontes fortes e fracos das empresas do terceiro setor.

A autora Fígaro (2009, p. 142) ainda indaga que: “a gestão da comunicação tem destaque na articulação da possibilidade de maior participação da sociedade”. E salienta também que: “a gestão da comunicação deve atender às necessidades de manifestações das diferentes vozes sociais [...] tendo em vista os aspectos culturais e simbólicos do coletivo”.

Fígaro (2009, p. 142), relata que o gestor da comunicação tem o papel de elaborar propostas de políticas de comunicação, as quais devem considerar: Os agentes sociais envolvidos; os objetivos; os conceitos que dão base aos objetivos; os recursos necessários (financeiros, materiais e humanos); os critérios para buscar apoio de outros agentes e coordenar as atividades; as ações a serem realizadas pela política de comunicação (calendários, metas, prazos); a coordenação dos recursos para aplicação das políticas e a avaliação do processo desenvolvido.

Sendo assim, é importante apresentarmos ações onde o entendimento e a interpretação resultem em práticas concretas voltadas tanto para a sociedade quanto as pessoas que trabalham na empresa, compreendendo a análise, diagnóstico e avaliação através da utilização de métodos e técnicas. O profissional de relações públicas, são importantes no processo de comunicação por também ser capazes de promover a aceitação e a não-aceitação social das organizações. Por isso o profissional deve ter uma atitude critica de sua atuação, além de um posicionamento diante das atitudes da organização. Devem também integrar-se a profissionais de outras áreas de conhecimento (tecnologia, recursos humanos, financeiro) para argumentar e transmitir as necessidades organizacionais de informação, além de operacionalizar ou implementar a análise de comunicação.

2. TERCEIRO SETOR

Há indícios literários nacionais e internacionais bem antigos que se referem às organizações de caráter privado, sem fins lucrativos, com o ideal de auxiliar e produzir o bem comum a todos. Porém, a utilização do termo "Terceiro Setor" só foi ocorrer em meados de 1970, em meio às mudanças sociais presentes nos Estados Unidos, chegando ao uso e conhecimento de pesquisadores sociais europeus apenas na década seguinte, 1980.

Na transição da década de 1980 para o início dos anos 90, é que a menção da expressão "Terceiro Setor" tornou-se parte das pesquisas de estudiosos sociais no Brasil. Os primeiros indicativos da atuação da área no país surgiram como marco da busca pela estrutura social com base democrática ao invés do regime autoritário estatal presente na época, deixando transparecer a vulnerabilidade coletiva na qual a nação se encontrava.

Vale esclarecer que o Terceiro Setor abrange o conjunto de práticas e interesses da sociedade com finalidade pública, sem objetivar retornos lucrativos. Há a união do mesmo junto ao Primeiro Setor, representado pelo Estado, o Poder Público e, com o Segundo Setor, simbolizado pelo Mercado e todas as empresas que geram lucratividade. O que o difere dos demais é que ao inverso do primeiro citado, é que sua origem é de essência privada e, em relação ao segundo, não há interesses que visem o lucro nem benefícios pessoais, pois há a obtenção de objetivos públicos, na latente dificuldade que o Poder Público encontra em suprir essas necessidades da sociedade.

Por meio dos movimentos sociais crescentes pela Reforma Governamental proposta em 1995, percebeu-se o reconhecimento da importância representada pelo Terceiro Setor. Havia o interesse real em buscar alternativas e medidas para melhorias nas áreas de saúde pública, educação, segurança e todos os outros predicados de direito da nação.

De fato, podemos perceber que há um número atual crescente de entidades que se dedicam ao comprometimento de atuação na busca de melhorias para os grupos minoritários, geralmente menosprezados pela atenção da sociedade e do poder público, como: portadores de deficiência, idosos, crianças e adolescentes, pessoas em situação carente, minorias raciais, presidiários e tantos outros grupos.

Segundo Gutierrez (2006 apud Anjos 2011), no Brasil essa discussão é recente, levantada durante a década de 1990, sendo o fruto de uma soma de fatores ligados tanto ao processo de democratização da sociedade quanto ao fato dessas entidades passarem a ser valorizadas como parceiras em programas de combate a pobreza.

Para Voltolini, (2004 apud Anjos 2011), “Em sua origem, podem dizer que instituições que hoje pertencem ao terceiro Setor, criadas durante os três primeiros séculos no Brasil, existiram basicamente no espaço da Igreja Católica”.

Alguns estudos, de fato apontam para a relação existente entre o segmento abordado e seu caráter assistencialista e natureza religiosa, oriundos da época do Brasil colônia, tendo sua representação em organizações que cumprem um papel de substituição ou complemento das responsabilidades atribuídas, em primeira mão, ao Poder Público.

A iniciativa levada adiante por grupos como asilos, hospitais e instituições educacionais, marcaram o início do circuito social crescente por meio de décadas, em função das mudanças político-sociais, juntamente com a inabilidade do Primeiro Setor na execução do fornecimento dos bens-comuns primários da sociedade, como a educação, a segurança pública, a saúde, etc. Por meio da mesma é que o termo “Terceiro Setor” passou a ser difundido e utilizado no país a partir da década de 1990, com o auxílio das organizações pertencentes a esse nicho social.

Estabelecendo a relação entre o Terceiro Setor e o profissional de Relações Públicas podem contribuir no sentido de facilitar as parcerias e as mediações com o terceiro setor. A autora Oliveira (2001 apud Kunsch 2003, p.69) destaca que:

O papel que a área de relações públicas pode desenvolver na construção da cidadania é múltiplo, pois deve incluir, em especial, a integração entre governo, empresas e terceiro setor, analisando os contrapontos, ou seja, as áreas de maior conflito, buscando uma maior aproximação e debate, que possibilitem amenizar os pontos de maior divergência e o alcance de um consenso.

Algumas questões de grande relevância contribuem para a construção do papel exercido pelo Relações Públicas e os interesses destinados ao senso comum social. Cidadania, comunicação e participação são algumas dessas particularidades. A Cidadania está relacionada ao exercício dos direitos e deveres em sociedade e, que vem sendo construída ao longo dos anos pelas diversas civilizações já existentes.

Todos possuem um papel social e, se ele tiver a possibilidade de ser exercido, terá assim assegurado o seu espaço de participação, de engajamento com o bem-comum. Nos dias atuais, com a atuação da sociedade civil nas conclusões de questões sociais, há uma grande preocupação com a notoriedade das ações desenvolvidas pelas instituições de Terceiro Setor e o papel ocupado em sociedade por elas. É de extrema importância que essas entidades busquem sempre adquirir um melhor posicionamento de suas ações, obtendo uma maior competência na elaboração e desenvolvimento dos processos de comunicação, reafirmando seu papel. A necessidade de um profissional de Relações Públicas é fundamental porque será ele quem ordenará e otimizará as informações no âmbito em que a instituição está inserida, concluindo assim quais os instrumentos mais adequados para implementar as ações necessárias.

2.1. Histórico da APALA

4. FINALIDADE ESTATUTÁRIA

No seu Art. 1º o estatuto da entidade diz o seguinte: “A APALA, é uma associação civil, com personalidade jurídica própria, de fins não lucrativos, beneficente, educacional, cultural e de assistência social e a saúde, tendo como atividade preponderante a assistência social aos portadores de leucemia”.

Já no seu Art. 2º apresenta o texto a seguir que define as finalidades da entidade:

“A APALA tem por finalidade desenvolver ações, projetos e programas, altruísticos, assistenciais, educativos, culturais, artísticos, esportivos, sociais, conscientizadores e espirituais que visem a elevação e a manutenção da qualidade de vida dos seres vivos e do meio ambiente e a prestação de serviços intermediários de apoio a outras organizações sem fins lucrativos e a órgãos do setor público que atuem em áreas afins.

§1º - Para a consecução de suas finalidades, a APALA poderá:

- I. - criar instrumentos de valorização, propagação e promoção do Bem-Estar e do Amor fraterno, visando a melhoria da qualidade de vida em todos os aspectos e a nossa sociedade;
- II. - promover o desenvolvimento humano em todos os sentidos, ou seja, nos aspectos físico, psicológico, emocional e espiritual;
- III. - promover ações com finalidade educativa e de integração entre os colaboradores e assistidos, de forma conscientizadora e informativa, visando a construção de uma sociedade consciente, autossustentável, com os mais altos valores sociais e éticos,

onde todos vivam com dignidade e com qualidade de vida, de forma harmônica, com saúde e em paz;

- IV. - desenvolver programas e atividades que visem à conscientização das pessoas com relação ao verdadeiro sentido da vida, à valorização da saúde e o papel que cada um exerce na transformação de nossa sociedade para que reine o amor, a harmonia, a ética, os direitos humanos, a democracia, a paz e outros valores universais, combatendo a ignorância, a intolerância, ao egoísmo, a injustiça, a violência e a todo o tipo de preconceito;
- V. - promover assistência social as pessoas em situações de vulnerabilidade social, desenvolvimento econômico e combate à pobreza;
- VI. - promover programas ou projetos que visem a melhoria na educação, saúde, espiritualidade e combate ao consumo de drogas;
- VII. - estimular o bem-estar e a valorização da vida de todos os envolvidos com a causa;
- VIII. - realizar e implantar projetos ou programas de trabalho voluntário e/ou estágios para os voluntários, visando melhorias aos assistidos que tenham carência de serviços ou infraestrutura de moradia;
- IX. - promover os direitos das pessoas com necessidades especiais, da mulher, da criança e do idoso, e assessoria jurídica gratuita e combate a todo o tipo de discriminação sexual, racial e social, trabalho forçado e infantil, entre outros;
- X. - fomentar a integração social e profissional dos cidadãos envolvidos com a causa;
- XI. - celebrar convênios, contratos, parcerias e acordos com organismos governamentais e não governamentais nacionais e internacionais, visando a consecução de seus objetivos sociais, etc.
- XII. - publicar, promover, patrocinar, editar informes, revistas, artigos, folders e outras publicações consonantes com seus objetivos gerais;

5. BREVE HISTÓRICO DA ENTIDADE

Apresentaremos neste capítulo um breve histórico sobre a APALA e como estão estruturados cada programa estabelecendo uma ligação.

Vejamos logo abaixo as informações colhidas no próprio site da APALA (www.apala.org.br) para entendermos como a instituição se mantém, como são elaborados os programas de apoio aos assistidos, como é destinado os recursos financeiros, para tentarmos diagnosticar todos os segmentos que serão importantes para a elaboração do planejamento deste estudo.

A APALA (Associação dos Pais e Amigos dos Leucêmicos de Alagoas) é uma instituição sem fins lucrativos de utilidade pública Municipal, Estadual e Federal mantida exclusivamente por doações de pessoas e empresas sensíveis à causa, eventuais promoções que a entidade realiza e pela ajuda de voluntários.

Desde 1993, tem como objetivo prestar assistência a crianças e adolescentes com leucemia do Estado de Alagoas, mas a partir de maio de 1996, passou a ajudar crianças e adolescentes com todo tipo de câncer e adultos com leucemia que necessitam de apoio.

A casa atende pacientes vindos de todos os municípios do Estado, uma vez que só em Maceió é realizado o tratamento para estas pessoas. A Instituição funciona como “Casa de Apoio”, onde os pacientes e seus acompanhantes recebem todas as refeições diárias, acompanhamento social e psicológico, assistência odontológica, cestas básicas, auxílio na compra de medicamentos, transporte para a realização do tratamento e exames, dentre outros serviços.

Além disso, a instituição promove a realização de projetos que levam ao bem estar do paciente e acompanhante, são trabalhos com ações profissionalizantes, culturais, pedagógicas e psicológicas, onde um corpo de voluntários, parceiros e colaboradores transformam a causa em um ato de compartilhar alegria, amor e solidariedade.

Atualmente se mostra de grande relevância o papel que a APALA desempenha junto à comunidade atendida, uma vez que o foco de atuação se dá a toda região da cidade de Maceió, recebendo também assistidos de cidades como: Arapiraca, Palmeira dos Índios, Coruripe e tantos outros municípios.

Também através do Site da APALA colhemos as informações voltadas para os objetivos da Entidade, onde muitas vezes a própria população desconhece de fato das atividades que são voltadas especificamente para os assistidos e seus familiares, como por exemplo: Realizar acompanhamento aos assistidos e as suas famílias que vivem em estado de vulnerabilidade social, a fim de verificar a situação familiar e o desenvolvimento de todos os componentes; Dar orientações e realizar encaminhamento a rede de voluntários, como médicos e, socioassistencial, a fim de garantir, os direitos sociais, civis e políticos, bem como a prevenção da ocorrência de situações de risco social; Promover ações visando o bem estar das famílias assistidas, através de doações de alimentos, roupas, e agasalhos, quando necessário; Resgatar a cidadania daqueles que vivem à margem da sociedade, dando oportunidade para que voltem a participar ativamente da comunidade; Possibilitar a inclusão em sociedade de crianças, adolescentes e adultos com leucemia possibilitando aprendizado, assistência social, bem como a melhoria da qualidade de vida; Desenvolver uma consciência integrativa nas crianças, adolescentes e familiares dos assistidos; Desenvolver atividades que estejam pautadas nos interesses, estimulação e desenvolvimento dos assistidos; Auxiliar a rede socioassistencial do município na solução dos problemas de nossa sociedade.

Dessa forma, nos colamos a margem para discutirmos a importância em destacar essas informações para qualquer pessoa que queira participar de algum tipo de projeto ou até mesmo os pais e funcionários dos assistidos. Seria interessante que além dessas informações estarem no site, criar uma cartilha para entregar a população que não tem acesso às tecnologias e redes sociais.

A APALA realiza alguns programas com o intuito de fortalecer as campanhas para doações, para tanto o profissional de Relações Públicas deve também está engajado em cada atividade para saber o que de fato está acontecendo na Instituição.

Todo o projeto deve ser bem elaborado para que a divulgação seja disseminada de forma correta, tanto para os funcionários internos como para o público externo, desta forma todos ficam sabendo da informação da forma correta.

Foi percebido também através da coleta de informações no próprio site, que a APALA apresenta alguns programas além do MCdia feliz totalmente desconhecidos pela população, os quais destacamos: Projeto De Volta pra Casa (onde trata da melhoria das casas de alguns dos usuários mais carentes); Oficina de Artes (a

Instituição promove a realização do bem estar do paciente e acompanhante. São trabalhos com ações profissionalizantes, culturais, pedagógicas e psicológicas); Um dia Pra ser Feliz (O projeto “Um dia pra ser feliz” vem atender aos anseios de uma prática terapêutica que tem como foco central o acolhimento); Grupo Amigos Vencedores (É um grupo que através de técnicas de reflexões e vivências, busca promover a melhoria da autoestima, do equilíbrio emocional e da reintegração psicossocial da pessoa com câncer, seus familiares e acompanhantes); Grupo Aconchego (Tem como objetivo prestar atendimento psicológico a acompanhante e/ou familiares dos assistidos pela APALA).

Esses programas tem o intuito de fortalecer as campanhas para doações, para tanto o profissional de Relações Públicas deve também está engajado em cada atividade para saber o que de fato está acontecendo na Instituição. Todo o projeto deve ser bem elaborado para que a divulgação seja disseminada de forma correta, tanto para os funcionários internos como para o público externo, desta forma todos ficam sabendo da informação da forma correta.

3. ANÁLISE DIAGNÓSTICA DA COMUNICAÇÃO INTERNA DA APALA

Uma Comunicação Interna eficiente é fundamental para que, após se diagnosticar as dificuldades encontradas dentro da empresa, buscam-se as alternativas onde as estratégias organizacionais irão atuar. São feitos estudos e análises sobre a empresa, assim como pesquisas sobre o que desejam os públicos de interesse e o mercado.

Ao elaborar um estudo sobre a Comunicação Interna é necessário se ater aos seguintes itens:

Objetivo: Trata-se do propósito que se deseja atingir com as ações executadas dentro da empresa.

Público: Compreende o grupo de pessoas ao qual a empresa procura atingir com a mensagem proposta, podendo ser formado por colaboradores, os clientes, fornecedores, os meios de comunicação, etc.

Mensagem: A forma com e o que se pretende divulgar para o(s) público(s).

Método: Refere-se à estratégia e as ferramentas que serão usadas, de forma eficaz para que a mensagem seja transmitida, em qual situação e de uma determinada maneira.

Avaliação Final: O relato de como a mensagem transmitida foi recebida pelo público e se o propósito desejado foi atingido ou não.

Para que as observações propostas sejam executadas da melhor forma, é necessário também que haja uma organização por meio de um cronograma do que será realizado nas ações e o orçamento destinado para o que será feito.

Os prazos traçados para o desempenho de cada ação também são de fundamental importância para o planejamento, contemplando as datas que possuem relações com os interesses, sociais ou comerciais, da instituição.

Por meio da assistência oferecida pela Gerente de Marketing da Apala, Lília Ferreira, pudemos obter as informações anteriormente passadas. Ambos os projetos tem como intenção em comum a utilização de parceiros com uma exposição midiática e de conhecimento da sociedade em prol de uma maior atenção à causa.

A ideia para a utilizar a Comunicação Interna da APALA como objeto de estudo, se deu para compreender o funcionamento das redes comunicacionais internas da Instituição para, posteriormente, proceder com melhorias no processo, almejando assim um aumento na qualidade dos serviços oferecidos.

Após termos realizado uma pesquisa na cultura organizacional da Entidade, percebemos alguns detalhes que denotam a ineficiência de elementos que nos chamaram a atenção, como por exemplo: A mala direta utilizada tanto para propagar uma nova ação externa quanto para reforçar alguma informação internamente não vem obtendo resultados positivos, já que tanto os assistidos quanto os voluntários e colaboradores informaram que não possuem o hábito recorrente de utilizar e-mail, seja ele corporativo ou pessoal, o que dificulta por completo o acesso a determinadas informações.

O outro fator que também foi verificado e que é um dos artifícios utilizados pelo setor de comunicação para criar um vínculo mais sólido e convincente com os parceiros que é o Relatório Anual, não vem sendo atualizado já a 04 anos, tendo sua última inserção realizada no ano de 2014, o que também interfere na transparência das informações, dificultando na busca por prováveis novos parceiros para a obtenção de novas doações, já que se trata de um documento sintetizando os principais números obtidos no período de 12 meses, referentes ao que é destinado aos assistidos. O próprio relatório datado até o ano de 2014 está na página do site da APALA e até as nossas últimas pesquisas, não foi atualizado.

Outro fator de fundamental importância para o acesso e disseminação da informação é a atualização de informações no site, já que o mesmo é um dos principais canais de ligação entre a instituição e seus públicos, assim como a falta de links atuais de algumas redes sociais, como por exemplo: o Instagram, que não aparece em nenhum espaço no portal.

Dessa forma, o principal interesse em elaborar uma análise diagnóstica afim de contribuir para melhorias na comunicação interna da APALA foi o notável desgaste na rotina comum entre os assistidos e os colaboradores/voluntários da causa. Os projetos nos quais a organização está inserida e, possui, assim como as empresas que são parceiras da causa, não se renovam a cerca de um tempo considerável, o que também causou uma certa acomodação entre todos os envolvidos. A motivação comum em propor estratégias para resgatar a importância da causa da instituição foi a razão para termos escolhido a APALA como objeto de estudo.

Após uma maior aproximação e entendimento do funcionamento da organização, concluímos que seria fundamental ter a percepção do posicionamento da marca e, para que houvesse uma melhor noção sobre como o público, seja ele externo ou interno, a enxerga.

Há também a necessidade em, após avaliações aprofundadas na cultura organizacional, definir quais seriam as estratégias de investimento que poderiam ser mais eficazes em comunicação corporativa. Conceder um melhor direcionamento sobre o período atual da imagem comunicacional da empresa e, a imagem que ela busca obter.

3.1 Elaboração da Análise Diagnóstica sobre a Comunicação Interna da APALA

Segue abaixo a estrutura para a elaboração da Análise Diagnóstica sobre a Comunicação Interna da APALA:

1. Referencial Estratégico:

As estratégias iniciais precisam ser compreendidas, de forma que se encaixe no cotidiano de todos os que fazem parte da organização. Por meio delas é que temos a missão, a visão e a estratégia em objetivos e iniciativas, organizados segundo diferentes “pontos de vista” referentes ao negócio e que representam os fatores chave para a visão organizacional. As perspectivas, quando vistas em conjunto, permitem a visão completa da estratégia da instituição e a compreensão de informações ocorre com maior clareza. A estrutura estratégica que buscamos oferecer consiste nos seguintes aspectos:

4. METODOLOGIA DA PESQUISA

O respectivo trabalho foi elaborado por meio de questionários quantitativos e diretos, aplicados na instituição e mídias sociais, direcionados para o público específico (assistidos, acompanhantes, colaboradores, voluntários, contribuintes).

4.1.Universo e Amostra

O universo da pesquisa consolidou-se através da pesquisa de campo na própria APALA e como amostra foi utilizado o critério não probabilístico acidental, sendo a amostra da pesquisa composta por 01 questionário elaborado de forma a abranger todos os públicos-alvo. O questionário foi aplicado para 100 pessoas, dentre os quais 70 responderam contando com (assistidos, acompanhantes, colaboradores, voluntários, contribuintes).

4.1.1.Procedimento de coleta de dados

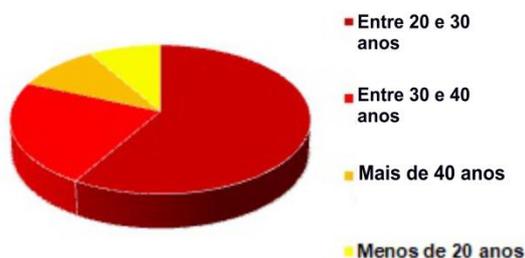
Os dados para elaboração da pesquisa foram coletados da seguinte forma: Pesquisa de campo: realizada por meio de análise da comunicação visual (Site da Entidade e entrevista não estruturada com a Relações Públicas e Coordenadora de Trabalho voluntário e estagiários da APALA) e 01 questionário contendo 06 perguntas com questões abertas e fechadas, por contato direto.

4.1.1.1.1 Análise de Dados

Os dados obtidos por meio das entrevistas objetivaram transferir as considerações, alegações e interpretações dos entrevistados envolvidos. A observação dos dados dessas entrevistas ocorreu levando-se em conta o número de vezes que os entrevistados transmitiram a mesma ideia sobre determinado questionamento e a relevância da resposta.

Veamos a análise dos dados através dos Gráficos 1 (Faixa Etária), Gráfico 2 (Eficácia ao acesso formas de comunicação usadas pela instituição), Gráfico 3 (Meios de Comunicação Interna mais utilizados), Gráfico 4 (O conteúdo abordado nos meios de comunicação esclarece sobre a causa defendida?), Gráfico 5 (O contato com a Instituição é facilitado?); Gráfico 6 (Que outros meios de comunicação você sugere para que a APALA passe a utilizar?).

FAIXA ETÁRIA DOS PÚBLICOS



EFICÁCIA AO ACESSO E FORMAS DE COMUNICAÇÃO USADAS PELA INSTITUIÇÃO

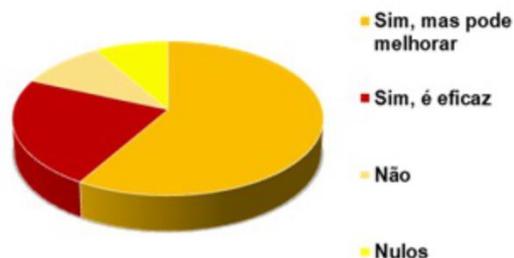


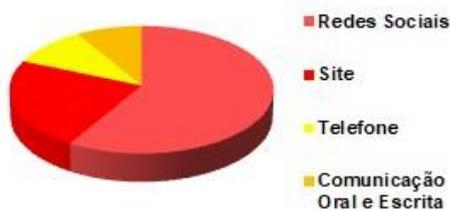
Gráfico 1:

O questionário aplicado foi respondido pela maior parte das pessoas com a faixa etária entre 20 a 30 anos, dentre os quais estão homens e mulheres, pais e colaboradores da Entidade.

Gráfico 2 e 3:

Os respondentes do questionário aplicado afirmam que há uma eficácia ao acesso e forma de comunicação da APALA, porém indagam que pode sim melhorar. Um dos pontos observados na coleta de dados e que indicam essa possível melhora, deu-se através das respostas relacionadas às perguntas 03 (Indique com que frequência usa/consulta os seguintes meios de comunicação interna) e 04 do questionário (Classifique a eficácia dos meios de comunicação utilizados pela instituição). Durante a tabulação das respostas, foi percebido que 60% dos respondentes marcaram a opção (Newsletters/ boletins/ comunicados eletrônicos). Dessa forma, entendemos que as informações voltadas para o público com essa faixa etária, devem estar sempre atualizadas tanto nas redes sociais bem como no próprio site da Entidade.

MEIOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA MAIS UTILIZADOS



O CONTEÚDO ABORDADO NOS MEIOS ESCLARECE SOBRE A CAUSA DEFENDIDA PELA INSTITUIÇÃO?

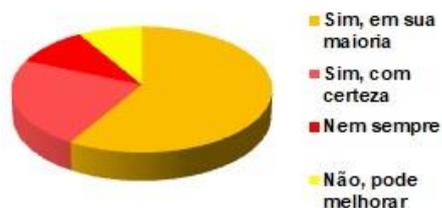


Gráfico 4 :

Os respondentes do questionário informaram que o conteúdo abordado nos meios esclarece em sua maioria a causa defendida pela instituição, isto realmente é visto nas redes sociais como o Facebook, como no próprio site da Entidade e através dos murais nos corredores da APALA. Porém alguns programas, como já foi citado anteriormente no texto, ainda precisam ser mais bem divulgados.

O CONTATO COM A INSTITUIÇÃO É FACILITADO?



QUE OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO VOCÊ SUGERE PARA QUE A APALA PASSE A UTILIZAR?



Gráfico 5:

Vejamos através do gráfico 05 que encontramos um dos gargalos da Entidade que precisa ser de fato modificado, onde 60% dos respondentes (que são pacientes) afirmam que tem dificuldades em relação ao contato com a Entidade. Essa resposta foi verificada através da pergunta 8.4 do questionário (no site, sempre consigo encontrar informações atuais e claras). Foi verificado que algumas informações de

fato não estão atualizadas no site ou demoram muito para atualizar. Vemos uma participação maior do público externo com alguns programas, como por exemplo (Mcdia Feliz e Nota Cidadã) por ter mais visibilidade no site, nas propagandas de rádio, internet e televisivas.

Gráfico 6 :

Os respondentes entendem que através dos novos recursos da tecnologia, podem contribuir para as marcações de consultas via whatsapp. Dessa forma, além de facilitar o processo de comunicação, diminuiria o desgaste do paciente em se deslocar para marcar uma consulta ou passar muito tempo na linha telefônica.

Entrevista concedida das Relações Públicas da APALA:

Como Análise dos Dados também, elaboramos 04 perguntas para a Relações Públicas e Gerente de Marketing da APALA, onde foi apresentado os gargalos da Entidade para que pudéssemos dessa forma verificar e elaborar o planejamento do estudo.

Segue abaixo as perguntas e respostas:

Pergunta.

Quais os pontos positivos e negativos que você percebe em relação às informações repassadas para o público interno e externo e para os próprios funcionários?

Resposta:

Sendo a comunicação um dos pontos fundamentais para a solidificação da imagem que se quer construir em qualquer instituição/empresa, destaco os pontos:

Positivos: ser coordenado por uma profissional de Relações Públicas, linguagem adequada, utilização das ferramentas de comunicação, identificação de interesses públicos para divulgação, relação de confiança com os meios de comunicação local, elaboração de releases, cards, campanhas, eventos, definição de estratégias para divulgação da Instituição.

Negativos: ausência de diagnóstico, falta de planejamento sistemático e verba para o setor, gestão administrativa não profissionalizada, resistência à avaliação, inexistência de metas quantificáveis e indicadores de monitoramento de resultados.

Pergunta:

Os programas institucionais são bem divulgados?

Resposta:

Para nossa comunicação interna utilizamos as ferramentas de: e-mail, sistema Probit e murais, além de algumas reuniões entre os setores de gestão (equipe técnica) para informes gerais sobre as atividades.

Para comunicação externa: site e mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter), e-mail marketing e imprensa.

Pergunta:

Há alguma outra estratégia que poderia ser utilizada para uma maior divulgação?

Resposta:

Sim. Ainda não temos verba para o setor. Isto dificulta o planejamento para ações como links patrocinados, campanhas que exijam investimentos, automação, etc. Acredito que a falta de investimento nos impede de construir um bom planejamento de comunicação com maior viabilidade. Apesar de termos um alcance bastante representativo.

Pergunta:

Qual seria a melhor estratégia para o processo de comunicação organizacional da Apala?

Resposta:

Sendo a comunicação interna de extrema importância para que todos os funcionários e diretores, a melhor estratégia seria que este público estivesse alinhado com a política de gestão da organização de forma que acabe refletindo para o público externo uma conduta homogênea, sem atropelos sobre o conceito da prestação dos nossos serviços, sabendo-se que comunicação externa é extremamente importante para estreitar relacionamentos e passar a imagem desejada da organização, prevenindo futuras crises.

Figura 3, (Questionário)

QUESTIONÁRIO SOBRE COMUNICAÇÃO INTERNA - APALA © UFAL

Encontra-se em fase de desenvolvimento um Estudo sobre a Comunicação Interna e Externa aplicada na Apala.

O objetivo da aplicação do mesmo é compreender o funcionamento das redes comunicacionais internas da Instituição e, posteriormente, proceder com melhorias no processo, almejando um aumento na qualidade dos serviços prestados por meio dela.

O questionário a seguir encaixa-se com a função de Diagnóstico, a primeira fase do processo que se inicia.

Após a aplicação do mesmo, avançamos para a fase seguinte, com a elaboração do Plano de Comunicação.

Optamos por coletar respostas anônimas, com a base de preenchimento em cerca de 20 minutos. Para algumas questões será necessária apenas a marcação com "X".

Caso o questionado permaneça em dúvida sobre determinada questão, pedimos que por gentileza, não conclua a resposta.

Algumas das questões abordadas referem-se apenas ao Público Interno (Colaboradores/ Assistidos pela Instituição).

Sempre que as questões não sejam destinadas ao Público ao qual pertence, por gentileza, não as responda.

Caso ocorra alguma rasura ou qualquer outro problema em seu questionário que impeça alguma resposta, por gentileza, busque outra folha junto à Caixa de Pesquisa de Satisfação.

Por gentileza, solicitamos que nos devolva o questionário até 24 de Maio de 2018, no Setor de Marketing.

A sua participação é fundamental para nós!

Contamos com a sua colaboração para que a Apala desenvolva um trabalho ainda melhor. Os resultados deste questionário serão divulgados oportunamente.

Equipe responsável:

Jaqueline Oliveira de Araújo

Mônica de Fátima de Lima Santos

Com a colaboração de:

Líliá Ferreira, Gerente de Marketing da Apala

QUAL A SUA FAIXA ETÁRIA?

MENOS DE 20 ANOS

ENTRE 20 E 30 ANOS

ENTRE 30 E 40 ANOS

MAIS DE 40 ANOS

1. A COMUNICAÇÃO UTILIZADA PELA INSTITUIÇÃO É MUITO FORMAL, DE DIFÍCIL ENTENDIMENTO?

--	--	--	--

2. O CONTATO COM A INSTITUIÇÃO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO SÃO EFICAZES?

--	--	--	--

3. INDIQUE COM QUE FREQUÊNCIA USA/CONSULTA OS SEGUINTE MEIOS DE COMUNICAÇÃO INTERNA:

TELEFONE FIXO

SITE

NEWSLETTERS (BOLETINS/COMUNICADOS ELETRÔNICOS)

COMUNICAÇÃO ESCRITA

COMUNICAÇÃO ORAL

MURAI DISPOSTOS NOS CORREDORES, CONTENDO COMUNICADOS E INFORMES ESCRITOS

USO MUITO/CONSULTO MUITO	USO/CONSULTO	USO POUCO/CONSULTO POUCO	NÃO USO/NÃO CONSULTO

DISCORDO TOTALMENTE	DISCORDO	CONCORDO TOTALMENTE	CONCORDO

4. CLASSIFIQUE A EFICÁCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADOS PELA INSTITUIÇÃO:

TELEFONE FIXO

SITE

NEWSLETTERS (BOLETINS/COMUNICADOS ELETRÔNICOS)

COMUNICAÇÃO ESCRITA

COMUNICAÇÃO ORAL

MURAI DISPOSTOS NOS CORREDORES, CONTENDO COMUNICADOS E INFORMES ESCRITOS

MUITO EFICAZ/ÓTIMO	EFICAZ/PODE MELHORAR	POUCO EFICAZ	INEFICAZ

COM MUITA FREQUÊNCIA
 ÀS VEZES
 COM POUCA FREQUÊNCIA
 NÃO COSTUMO

5. COSTUMA ACESSAR AS NOSSAS REDES SOCIAIS (FACEBOOK/INSTAGRAM)?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

SIM, COM CERTEZA
 SIM, EM SUA MAIORIA
 NEM SEMPRE
 NÃO, PODE MELHORAR

6. O CONTEÚDO ABORDADO EM NOSSAS REDES SOCIAIS ESCLARECE AO PÚBLICO O TIPO DE TRABALHO SOCIAL DESENVOLVIDO COM CLAREZA?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

7. O CONTEÚDO ABORDADO EM NOSSO SITE ESCLARECE AS DÚVIDAS MAIS COMUNS SOBRE OS TRATAMENTOS OFERECIDOS E AS AÇÕES SOCIAIS DESENVOLVIDAS COM PARCEIROS?

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

8. COM RELAÇÃO AO CONTATO PACIENTE x INSTITUIÇÃO, CONSIDERE AS ALTERNATIVAS ABAIXO:

8.1. O CONTATO TELEFÔNICO É DE FÁCIL ACESSO, NÃO TENHO DIFICULDADES

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

8.2. O TEMPO DE ESPERA PARA O 1º ATENDIMENTO É ADEQUADO, COMPREENSÍVEL

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

8.3. O AMBIENTE E O ATENDIMENTO SÃO AGRADÁVEIS, ME SINTO CONFORTÁVEL

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

8.4. NO SITE, SEMPRE CONSIGO ENCONTRAR INFORMAÇÕES ATUAIS E CLARAS

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

8.5. A LINGUAGEM UTILIZADA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NÃO É APELATIVA, TEM O CARÁTER EXPLICATIVO

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

8.6. AS AÇÕES REALIZADAS COM PARCEIROS REALMENTE FORTALECEM AINDA MAIS A CAUSA

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

9. QUE OUTROS MEIOS DE COMUNICAÇÃO VOCÊ SUGERE PARA QUE A APALA PASSE A UTILIZAR?

CENTRAL DE ATENDIMENTO TELEFÔNICO WHATSAPP PARA AGENDAMENTO DE CONSULTAS

JORNAL INTERNO COM NOTÍCIAS E COMUNICADOS TV CORPORATIVA COM ESCLARECIMENTO DE DÚVIDAS E COMUNICADOS

9. EXISTEM OUTROS DETALHES DA COMUNICAÇÃO ADOTADA NA APALA QUE VOCÊ CONSIDERE IMPORTANTES E QUE NÃO TENHAM SIDO CITADOS NESTE QUESTIONÁRIO?

SIM NÃO

SE RESPONDEU A AFIRMATIVA (SIM), DEFINA QUAIS:

CONCLUSÃO

Compreendemos assim que, a importância do profissional de Relações Públicas, ativamente participante dentro do Terceiro Setor passou a ser mais necessária ao longo do desenvolvimento deste tipo de instituição, contribuindo para a estruturação e o exercício da cidadania. O papel a ele atribuído ajuda na leitura do nicho social em que a instituição se encontra. Sua visão estratégica e ao mesmo tempo abrangente é extremamente precisa no desenvolvimento dessas organizações não governamentais, assessorando rumo a efetivação da missão defendida, assim como de sua visão e de seus valores, como pudemos constatar no caso retratado.

Através do questionário aplicado e da entrevista de Relações Públicas da APALA, percebemos o quanto as modificações e um bom planejamento de comunicação são necessários, partindo do núcleo interno, para que a comunicação se torne mais acessível para os envolvidos com a causa e, possíveis envolvidos a serem captados. Além de proporcionar uma facilidade ao se comunicar, o estudo de comunicação interna proposto vem a esclarecer a necessidade de utilizar ferramentas que alcancem o maior número possível de pessoas, por exemplo, por meio de um contato mais personalizado, que são uma alternativa para que as instituições de terceiro setor alcancem seus públicos e os motivem para o intuito da causa.

REFERÊNCIAS

ANJOS, Mercia Leal dos. **Terceiro setor e organizações não-governamentais:** uma abordagem simplificada sobre o terceiro setor, definições e organizações que fazem parte dessa categoria de instituições. Disponível em : <http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/terceiro-setor-e-organizacoes-nao-governamentais/56213/>. Acesso em: 15-10-2018.

CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes. **Relações públicas para o terceiro setor:** teoria e prática. Campinas: Alínea, 2017.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: um por todos, todos pelos resultados. Disponível em: < <https://endeavor.org.br/comunicacao-organizacional/>. Acesso em: 26-03-2018.

DIAGNÓSTICO PRECOCE DO CÂNCER NA CRIANÇA E NO ADOLESCENTE: 2. ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: < http://institutoronald.org.br/wpcontent/uploads/2015/07/diagnostico_precoce_cancer_crianca.pdf. Acesso em 16-11-2017.

DIAGNÓSTICO PRECOCE É FUNDAMENTAL NO COMBATE. Disponível em < <http://institutoronal.org.br/noticias/diagnostico-precoce-e-fundamental-no-combate/>. Acesso em 10-01-2018.

FREITAS, Ricardo Ferreira. **Desafios contemporâneos em comunicação:** perspectivas de relações publicas. São Paulo: Summus, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas:** na comunicação integrada. 4.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MELO, Vanessa Pontes Chaves. **A comunicação interna e sua importância nas organizações.** Disponível em: <https://www.ebah.com.br/content/ABAAAqIsAJ/a-comunicacao-interna-sua-importancia-nas-organizacoes>. Acesso em 10-01-2018.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital**. São Paulo: Brasport, 2009.

NASSAR, Paulo. **Conceitos e processos de comunicação organizacional**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas*. 2.ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

SEBASTIÃO, Sônia Pedro. **Relações públicas: a comunicação, as organizações e a sociedade**. Vol.7. nº. 12, 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cp/112>. Acesso em 10-01-2018.

TORQUARTO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thomsom, 2003.

TUSHMAM, M.; NADLER, D. **Organizando-se para a inovação**. In: STARKEY, K. *Como as organizações aprendem: relatos do sucesso das grandes empresas*. São Paulo: Futura, 1997.

ZANI, Bruna; BITTI, Pio Ricci. **A comunicação como processo social**. 2. ed. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.