

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

JOQUEBEDE DA SILVA FERREIRA

**RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NA GESTÃO DA IMAGEM
ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O 59º BATALHÃO DE
INFANTARIA MOTORIZADO**

MACEIÓ
2020

JOQUEBEDE DA SILVA FERREIRA

**RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NA GESTÃO DA IMAGEM
ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O 59º BATALHÃO DE
INFANTARIA MOTORIZADO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Relações Públicas da
Universidade Federal de Alagoas como pré-
requisito à obtenção do grau de bacharel em
Relações Públicas

Orientador: Prof. Me. Daniel Augusto Monteiro
de Barros.

MACEIÓ

2020

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

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

F383r Ferreira, Joquebede da Silva.

Relações públicas comunitárias na gestão da imagem organizacional: um estudo de caso sobre o 59º Batalhão de Infantaria Motorizado / Joquebede da Silva Ferreira. – 2020.

54 f. il. : fig. color.

Orientador: Daniel Augusto Monteiro de Barros.

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

Bibliografia: f. 47-51.

Apêndice: f. 52.

Anexo: f. 53-54.

1. Relações públicas – Comunidade. 2. Imagem organizacional. 3. 59º Batalhão de Infantaria Motorizado. I. Título.

CDU: 659.4



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

Aos 23 dias do mês de Setembro do ano de 2020, das 13h40 às 15h40, realizou-se no Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado “RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS NA GESTÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O 59º BI MTZ” do(a) graduando(a) JOQUEBEDE DA SILVA FERREIRA, matrícula 16112310, 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.^a Dr.^a Manuella Rau de Almeida Callou (1º examinador), Esp. Priscilla Nunes Peixoto (2º examinador) e Prof. Me. Daniel Augusto Monteiro de Barros (orientador). Após exposição oral sintetizando o TCC, o(a) graduando(a) foi arguido(a) pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular o TCC foi considerado:

- (x) Aprovado, atribuindo-lhe a nota 10.00
- () Reprovado
- () Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a 15 dias úteis.

Subscrevemo-nos



(orientador)



(1ºexaminador)



(2º examinador)

A Deus, aos meus pais e família e aos meus amigos,
companheiros de toda hora.

AGRADECIMENTOS

A Deus, porque sem Ele nada seria possível. Aos meus pais e família, que são meus maiores incentivadores, em especial a minha mãe, minha maior inspiração e a pessoa que mais me estimula a buscar meus sonhos e alcançar meus objetivos, dando sempre o suporte necessário na minha formação e vida.

Ao meu orientador Daniel Barros, que me ajudou desde o princípio quando lhe expus o tema e me apoiou de forma constante na elaboração do presente trabalho. Todos os encontros presenciais e virtuais foram de extrema importância para a qualidade e continuidade desse estudo. Sou muito grata por sempre me amparar e encorajar nos momentos complicados, principalmente porque durante o desenvolvimento deste trabalho surgiram problemas em desenvolver a pesquisa, e tivemos que mudar um pouco o rumo dela, mas o senhor continuamente lançava ideias e confirmou ser o exemplo de profissional que quero me espelhar.

Aos meus amigos que sempre me encorajam e acreditam em mim. Ao comandante coronel Gadelha e ao subcomandante major Giacomelli que permitiram que a pesquisa fosse realizada com os militares e todo o pessoal do 59º Batalhão de Infantaria Motorizado, que me acolheram desde o começo e sempre me socorreram quando precisei de informações para compor o estudo. Em especial, ao sgt Wanderley, ten Torres, sgt Leone, cb Elzir, sd Jobson, sd Clécio, sgt Kilderlan e sd Serafim, que constantemente estavam à disposição para ajudar.

RESUMO

A partir do estudo de caso sobre as ações sociais que o 59º Batalhão de Infantaria Motorizado realiza com a população alagoana, esta monografia visou demonstrar a importância de se trabalhar com a comunidade e como isto impacta na imagem da organização. Para tanto, a análise levou em consideração estudos sobre relações públicas comunitárias e gerenciamento de imagem organizacional, visto que, na contemporaneidade, o acesso à informação e a comunicação tem sido facilitados pelas tecnologias da informação e comunicação e, neste sentido, movimentos populares, sindicatos, estudantes, Igrejas, entre outros, têm se tornado mais atuantes, indo à luta por seus direitos e se fazendo serem ouvidos. Além disso, o presente trabalho propõe uma reflexão sobre a atuação do profissional perante este cenário, já que dispõe de conhecimento teórico favorável ao tema e possui ferramentas imprescindíveis para este trabalho, que aqui abordam comunicação, identidade e imagem organizacionais. Constatou-se que quando os valores da organização são baseados em características pautadas na responsabilidade social e realiza ações voltadas à comunidade, o público cria uma imagem de forma consciente ou inconsciente, selecionando pensamentos e impressões que faz com que uma relação dialógica e benéfica para ambas às partes seja desenvolvida.

Palavras-chave: Relações Públicas. Imagem organizacional. Identidade organizacional. Relações públicas comunitárias. Exército.

ABSTRACT

Based on the case study on the social actions that the 59th Motorized Infantry Battalion carries out with the population of Alagoas, this monograph aimed to demonstrate the importance of working with the community and how it impacts the organization's image. To this end, the analysis took into account studies on community public relations and organizational image management, since, in contemporary times, access to information and communication has been facilitated by information and communication technologies and, in this sense, popular movements, unions, students, churches, among others, have become more active, fighting for their rights and making themselves heard. In addition, the present work proposes a reflection on the professional's performance in this scenario, since he has theoretical knowledge favorable to the theme and has essential tools for this work, which here address communication, identity and organizational image. It was found that when the values of the organization are based on characteristics based on social responsibility, and carry out actions aimed at the community, the public creates an image in a conscious or unconscious way, selecting thoughts and impressions that makes a dialogic and beneficial relationship for both parties to be developed.

Keyword: Public relations. Organizational image. Organizational identity. Community public relations. Army

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composto da Comunicação Integrada.....	26
---	----

SUMÁRIO

Introdução	10
1. RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA ATUAÇÃO NAS COMUNIDADES	12
1.1 Relações públicas: um breve histórico	12
1.2 Relações públicas: conceito e essência	17
1.3 Relações públicas comunitárias	18
2. IMAGEM ORGANIZACIONAL	22
2.1 Planejar é essencial	22
2.2 Comunicação como elemento estratégico	25
2.3 Imagem e identidade organizacionais	27
3. ORIGEM E ATUAÇÕES DO 59° BI MTZ	31
3.1 Linha do tempo resumida do 59° BI Mtz	31
3.2 Ações sociais do 59° BI Mtz	32
3.2.1 Semana do Soldado	32
3.2.2 Corrida da Paz	33
3.2.3 Programa Forças no Esporte	33
3.2.4 Operação Pinheiro	34
3.2.5 Operação Acolhida	34
3.2.6 Operação Amazônia Azul	34
3.2.7 Desfile 7 de setembro	35
3.2.8 Ação Cívico-social	35
3.2.9 Operação Pipa	36
3.2.10 Vacinação H1N1.....	37
4. PERCURSO METODOLÓGICO E ACHADOS DA PESQUISA	38
4.1 Metodologia da pesquisa	38
4.2 Análise dos dados coletados e discussão	39
CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A - Questões da entrevista	52

ANEXO A - Documento obtido no Batalhão	53
---	-----------

INTRODUÇÃO

Este trabalho aborda a temática da importância do trabalho das relações públicas comunitárias na gestão da imagem organizacional. Para o desenvolvimento desta proposta, foi necessário o aprofundamento nos conceitos da atividade profissional de relações públicas, a comunicação, identidade e imagem organizacionais e realizar um estudo de caso das ações sociais que o 59º Batalhão de Infantaria Motorizado realiza no estado de Alagoas.

Para entender o objeto de estudo recorreu-se à revisão bibliográfica, através de autores que tratam do tema proposto, como Marconi (2009), Kunsch (2003), Ogden e Crescitelli (2008), Canfield (1986), Rosseti (2007), Murade (2007), Peruzzo (2007), Scroferneker (2008), Andrade (1982), Beni (2006), Bosi (1981), Bordenave e Carvalho (1979), Pinho (1990), Lorenzetti (1986), Penteado (1978), Oliveira (2018), Albuquerque (1983), Andrade (2001), Faria (1985), Colnago (2007), Bueno (2009), Santos (2007), Gracioso (2006), Torquato (1986), Faveiro (2004), Affonso (2002), Tavares (1998), Andrade (1989), Oliveira (2009), Fico (1997) e Barros (1998), que são referenciais nos temas discorridos.

A metodologia consiste numa análise de conteúdo e estudo de caso. O cientista social Yin (2001) conceitua o estudo de caso como uma estratégia de pesquisa que responde às questões “como” e “por que”. Ele também o considera como uma investigação experimental que compreende um método completo, com coleta e análise de dados.

O primeiro capítulo trata sobre o histórico e conceitos das relações públicas, além de mostrar como o trabalho de relações públicas comunitárias pode contribuir para que as organizações cheguem a um consenso que possibilite ações benéficas para todos (ANDRADE, 1975). A comunidade como grupo de pessoas que vivem numa região e tem a coesão como característica principal fundamentada no consenso espontâneo dos integrantes pode se tornar um dos públicos mais importantes para a atividade de relações públicas.

Atualmente, com a facilidade de acesso às informações através dos meios de comunicação e as variadas mudanças sociais que se deram através disto, há uma preocupação maior em se dar uma dimensão social às organizações. Aqui entra o profissional de relações públicas, que não tem apenas o trabalho de divulgação dos

seus feitos ou o de fazer “imagem positiva”, é preciso conscientizá-la de sua responsabilidade social.

Em relação à comunidade, o relações-públicas deve participar como agente que encare os problemas e necessidades com sinceridade, pois contar a história de alguém não é suficiente, não há profundidade nisso e os problemas continuarão a existir, e a base da política das RP deve ser sempre a compreensão das implicações sociais que certas práticas trarão (CHILDS, 1972).

Independente de positiva ou não, os públicos têm uma imagem formada da organização, e é sobre isso que o capítulo dois aborda, mostrando que cabe ao profissional de comunicação gerenciar da melhor forma, pois a organização não pode criar uma imagem, apenas cuidar (FAVEIRO, 2004). Assim, expõem-se algumas ferramentas para o gerenciamento da mesma, como o planejamento e a comunicação integrada.

Segundo Argenti (2006), a imagem é o reflexo da identidade organizacional, ou seja, é o que ela é em sua essência, o que a diferencia das outras. Para Affonso (2002), essa imagem deve ser projetada pelos profissionais de relações públicas, já que este se preocupa com a organização como um todo, trabalhando também com todos os relacionamentos e ações comunicacionais que podem afetar esta imagem.

No capítulo três trazemos um breve resumo sobre o histórico do 59º BI Mtz (nosso objeto no estudo de caso), comentando também sobre as principais ações sociais realizadas por eles e como esta influencia na imagem da organização.

Por fim, nos propomos a uma reflexão sobre como o trabalho de relações públicas comunitárias pode influenciar na identidade e imagem das organizações, já que estas ocupam espaços consideráveis na sociedade. Compreende-se que as organizações não são apenas produtoras de bens e serviços, mas também de significado, influenciando e muitas vezes interferindo na vida das pessoas.

As relações públicas comunitárias oferecem às organizações um olhar diferenciado para sua trajetória e o relacionamento entre ela e seus públicos, valorizando a comunidade que está inserida e demonstrando que não se preocupa apenas com o lucro.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA ATUAÇÃO NAS COMUNIDADES

1.1 Relações Públicas: um breve histórico

De uma maneira ou de outra, o mundo sempre presenciou formas de comunicação ligadas às relações públicas (RP). Isso acontecia quando alguém levava em conta a opinião pública ou mediava os interesses entre diferentes públicos.

Considerado o primeiro relações-públicas oficial da história, Ivy Ledbetter Lee, nascido nos Estados Unidos da América, em 1877 e com formação acadêmica em Jornalismo atuou em diversas companhias, buscando melhorar a forma como essas se apresentavam ao público e aperfeiçoar a imagem empresarial num cenário de revoltas operárias e no surgimento de monopólios, onde houve uma insatisfação geral dos trabalhadores.

Autores como Edward Bernays (1990) e Luis Solano Fleita (1999) coincidem no pensamento que o começo da atividade de relações públicas aconteceu como meio regular em terras norte-americanas no final do século XIX através de demandas empresariais. Nesta época, o lucro estava acima de qualquer valorização social. Os conflitos entre empresários e trabalhadores eram cada vez mais constantes e intensos. Somado a isto, os meios de comunicação não tinham a mínima preocupação com a maneira que essas informações eram veiculadas.

Em meio a este panorama John Rockefeller Jr. contrata Ivy Lee para trabalhar no Grupo Rockefeller na imagem de sua família perante a imprensa e a sociedade. Sua primeira ação foi criar uma junta de negociação entre representantes dos trabalhadores e direção da empresa para a discussão sobre melhores condições de trabalho. Suas ações são traçadas dentro de alguns princípios:

- a) Entende que o combate à riqueza e ao monopólio à custa dos demais é um caminho para evitar desgastes com a população;
- b) Torna públicas as finanças das empresas da família para dissipar o mito e o ruído de comunicação existente;
- c) Publica as taxas de impostos pagos ao Estado pelas empresas Rockefeller, procurando conectar a atividade do grupo empresarial à geração de milhares de empregos e, conseqüentemente, a subsistência de uma grande quantidade de famílias;

d) Investe em filantropia com a criação da Fundação Rockefeller com o intuito de criar uma boa imagem do empresário perante a opinião pública. (DANTAS e RODRIGUES, 2016, p.4).

Além de todas as ações realizadas por Lee, outro êxito alcançado foi o de ser contrário à política de omissão informativa quando enfrentou a crise ocasionada pela revolta popular por conta de um acidente envolvendo um transporte ferroviário da empresa que trabalhava. Lee determinou uma política de transparência, convidando os profissionais de imprensa para obter todas as informações disponíveis sobre o assunto através de uma visita ao local da tragédia.

Com a decisão dos Estados Unidos de ingressar na I Guerra Mundial, as relações públicas começaram a se tornar uma área mais científica e não apenas intuitiva. Para conseguir o apoio da opinião pública na grande guerra foi formado um grupo de especialistas em sociologia, psicologia, publicidade e jornalismo para planejar e pôr em prática ações de controle da opinião pública. A partir disso foi criado o Comitê de Informação Pública (*Committee on Public Information*).

Com o término da I Guerra Mundial, gradualmente foram abertas agências de relações públicas. No período entre guerras (1919-1929) Edward L. Bernays (sociólogo e psicólogo) surge, sendo este o autor da obra *Cristalizando a Opinião Pública* (*Crystallizing Public Opinion*), o primeiro livro sobre a área que se tem notícia no mundo. Com Bernays, as RP começaram a ser estudadas e praticadas com características científicas. Para o autor, as funções desse profissional são:

- Definir os objetivos comuns entre organização e seus públicos;
- Assessorar as relações com esses públicos e que sejam satisfatórias para as duas partes;
- Identificar, por meio de investigação, os ajustes ou desajustes entre a organização e seus os públicos. Para, com isso, modificar as formas de comportamento ou as atitudes para que coincidam com as demandas do público, alcançando, assim, a cooperação do mesmo (BERNAYS, 1990, p. 39).

Com a crise de 1929, onde a economia norte-americana e de vários países ocidentais entram numa das maiores crises da história, o presidente Franklin Delano Roosevelt institui o *New Deal*, “um programa de relações públicas que objetivava criar uma espécie de ‘mito de superação’ no imaginário coletivo norte-americano” (DANTAS; RODRIGUES, 2016, p.8). O principal objetivo do programa era recuperar e reformular a economia e dar assistência aos prejudicados pela Grande Depressão,

para tanto, foram realizadas atividades de caráter psicológico para explicar às pessoas essas mudanças políticas e econômicas e ter apoio da população.

Técnicas de comunicação como as *Fireside Chats* (Conversas junto ao fogo) foram utilizadas para aproximar a população do presidente. Outras técnicas também foram introduzidas pela equipe de relações públicas do presidente Roosevelt, como:

a conferência de imprensa no salão oval da Casa Branca, em que mantinha conversações com os jornalistas e divulgavam novos projetos, traçando um panorama da situação do país e estabelecendo um diálogo com os públicos externos. Com isso, ele conseguia estabelecer uma relação mais próxima com os jornalistas, criando um clima de cumplicidade entre eles e convertendo-os em seres partícipes de projetos governamentais (DANTAS; RODRIGUES, 2016, p.8).

No Brasil, o início da atividade profissional de relações públicas foi em 1914, em São Paulo, quando a The Light & Power Co. Ltda. criou o departamento de relações públicas, dirigido durante 19 anos pelo engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo (pioneiro das relações-públicas no país), com o objetivo de um setor especializado para lidar com o relacionamento da empresa com os órgãos de imprensa e o governo. Em 1954, um grupo formado por 27 estudiosos de RP fundou a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP).

Somente em 1960 surgem os primeiros cursos regulares de relações públicas, resultado da demanda de mercado, uma vez que as organizações começam a perceber que era necessário serem bem vistas pela sociedade e principalmente por instituições governamentais, acionistas e consumidores em potencial, além da importância da construção de uma identidade e imagem organizacional num cenário de entrada de multinacionais no país.

Em 31 de março de 1964, teve início o regime militar no Brasil, quando o então presidente João Goulart (Jango) teve seu mandato derrubado com a justificativa do atraso na industrialização no país e seu subdesenvolvimento. Através do tenente-brigadeiro, Artur da Costa e Silva, os militares assumiram o poder.

Para Barros (1998), a criação dos Atos Institucionais foi a principal característica desse período, sendo o AI-5 o mais rígido, onde instaurava o controle sobre toda a sociedade, principalmente a imprensa e os artistas. De acordo com Fico (1997, p. 49), os principais objetivos do regime militar eram

“a restauração da ordem interna e o prestígio internacional” do Brasil, como explicitamente declarava o ato institucional emitido pelos três ministros militares em 9 de abril de 1964. Por isso, para os governos militares, o principal objetivo da política externa era fazer do Brasil uma grande potência mundial. Essa perspectiva otimista pareceu consolidar-se como meta plausível nos anos de acelerado crescimento do PIB durante o governo de Emílio Garrastazu Médici. Ele dizia, em 1973, que “os resultados colhidos em 1972 colocam o Brasil na vanguarda dos países de maior crescimento econômico e progresso social, mesmo em comparação com as grandes nações industriais.

Com isto é possível perceber que esse objetivo estava diretamente ligado à criação do otimismo, buscando a disseminação da ideia que este novo governo conduziria o Brasil a um nível superior no progresso social e econômico. De acordo com Fico (1997), a utilização da mídia para a criação desse sentimento em todos os setores era imprescindível. Ainda segundo o autor, era necessário que os militares transmitissem uma imagem de sensação familiar, diferente da imagem austera divulgada pela imprensa.

A necessidade de melhorar a popularidade do regime ficou evidente devido ao grande índice de impopularidade instaurado desde o início. As articulações para a criação de instrumentos eficientes de comunicação iniciaram, sendo o coronel Hernani d’Aguiar (amigo de Costa e Silva, concluinte do curso de relações públicas e interessado pelo tema) peça importante nisto, já que este incentivou e liderou um grupo de trabalho com foco na criação de uma imagem positiva para o então candidato Costa e Silva e procurou soluções para a comunicação social no país (FICO, 1997).

Oficializada pelo Decreto nº 62.119 de janeiro de 1968, foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), porém apenas após a posse de Emílio Médici (1969), ela passou a ser utilizada como serviço nacional e não somente assessoria, para que o governo se comunicasse e mantivesse a população informada através de suas campanhas.

O fato de as relações públicas terem nascido dentro do regime militar através da Lei 5.377, que regulamentava a profissão, foi marcante, pois o governo controlava seu exercício e o profissional trabalhava basicamente na área interna das empresas, e

isso levou a atividade de Relações Públicas - essencialmente democrática- a se recolher e a se dedicar quase que exclusivamente às atividades internas das empresas, prática existente até hoje. As empresas tinham qualquer tipo

de manifestação pública, e projeção de sua imagem; muitas passaram a contratar militares como seus porta-vozes, ficando os Relações Públicas sob suspeita de estarem a serviço da ditadura (FRANÇA, 2001).

No último governo militar (1979-1985), o de Figueiredo, o país se encontrava no contexto de reabertura política e neste momento de transição, com o objetivo de preservar a imagem do presidente Figueiredo e contornar o desgaste político do regime militar, foi criada a Secretaria de Comunicação (SECOM), que buscava novos caminhos para a comunicação governamental. Criada pela Lei 6.650, de 23 de maio de 1979 e dirigida pelo jornalista e empresário Said Farhat, a secretaria atuava como órgão de assessoramento imediato da presidência. Entre suas atribuições, destacava-se a atuação em políticas de comunicação social, propagação de atividades e feitos governamentais e outras atividades ligadas ao campo da comunicação.

Neste momento de crise nacional que o país vivia, ao passo que os meios de comunicação divulgavam notícias relacionadas ao assunto, também reservava espaço importante para acompanhar os passos de Figueiredo, mostrando o quanto ele era bem recebido pelo povo brasileiro. Através destes investimentos em comunicação e em relações públicas (responsáveis pela ponte presidência x imprensa), buscava-se uma aproximação do presidente com as categorias populares.

Apesar de toda a repercussão na época em torno da criação da Secom, ela teria sido responsável por um avanço significativo no campo de relações públicas pois

foi no campo de relações públicas que a SECOM adquiriu projeção. (...) Tratava-se, nesse âmbito, da construção de uma nova imagem para o presidente e da promoção de eventos cívicos e atividades culturais que fizessem aflorar a mística popular em torno do governante (KUNSCH, 1997, p. 30-31).

Podemos entender que a atividade de relações públicas surgiu da necessidade de as organizações enfrentarem crises sociais com seus públicos. No Brasil, a profissão se consolidou durante o regime militar. Diferente dos Estados Unidos, que utilizava instrumentos de valorização social para obter o apoio necessário, no Brasil o objetivo do governo militar com a comunicação era o de apresentar um país novo, mais forte e com um futuro próspero que seria proporcionado pelo regime.

Assim como no Brasil, no país norte-americano é necessário cursar o bacharelado em RP, a diferença está nas áreas de atuação mais relevantes nos dois países; enquanto nos Estados Unidos são o marketing, escrita criativa e jornalismo, com cunho mais administrativo/empresarial, no Brasil é a comunicação social.

A estrutura do curso é basicamente a mesma em todos os países, porém na maioria deles o interesse maior é no âmbito empresarial. Um exemplo é o curso da University of the Arts London (UAL), que leciona as relações públicas na perspectiva de negócios e cultura, inserindo aspectos sociais e midiáticos como marketing e publicidade no novo ambiente digital. Já na Auckland University of Technology, na Nova Zelândia, de acordo com o site oficial do curso, o estudante se forma com um aprendizado aprofundado sobre a escrita na área, comunicação no meio empresarial, promoção da imagem pública, comunicação interna, persuasão, mídias sociais e a relação com audiências diversas.

Na grade curricular do curso nas universidades brasileiras, as habilidades e conhecimentos conquistados com um bacharelado de relações públicas são os mesmos, contudo, é acrescentado também o enfoque na área da comunicação social, inclusive a área profissional muitas vezes é reconhecida com esse título. Nos países estrangeiros (principalmente o norte-americano) as áreas que o RP tem mais destaque são jornalismo, direito e política, e não à toa, muitos políticos são formados em relações públicas.

1.2 Relações Públicas: conceito e essência

A ABRP conceitua a profissão como “a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada” (apud ANDRADE, 2001, p. 41). Com o passar do tempo e as mudanças no mundo, outras funções também foram atribuídas, conforme Scroferneker (2008, p. 76),

embora a definição da Associação Brasileira de Relações Públicas ainda represente um marco conceitual para as relações públicas, a ampliação de seus campos de atuação e o desenvolvimento de novos estudos e pesquisas, acompanhando uma nova ordem econômica e social no mundo, foram, gradativamente, modificando essa primeira concepção, agregando

valores à função e, conseqüentemente, ao trabalho desenvolvido em assessorias.

Quanto ao objeto de estudo, Kunsch (2003, p. 89) afirma que “a disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto de estudo as organizações e seus públicos, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente”. Ela também aponta que seu trabalho objetiva a construção de uma relação dialógica entre as organizações e seus diferentes públicos e conseqüentemente, a comunicação organizacional tem um papel estratégico nas empresas, pois através do trabalho do relações-públicas, agrega valores e facilita a interação e mediações.

Importante frisar que “o foco das relações públicas é prioritariamente formar, manter ou resgatar a boa imagem da empresa a sociedade, e não vender produtos a seu público-alvo” (OGDEN, 2007, p. 123). Também cabe ao RP “o papel de contribuir para a geração de capital social e de consciência crítica, incentivando a capacidade de cooperar, formar redes, regular conflitos” (KUNSCH, 2007, p. 17). Portanto, é função do profissional aproximar as instituições de seus públicos de interesse e para isso, deve promover ações que vão ao encontro dos valores desta e do perfil do público-alvo (CANFIELD, 1989).

O profissional de relações públicas tem na sua essência ser um conector estratégico e a responsabilidade de pensar a comunicação de forma integrada, pois não existe uma organização bem estruturada se não houver uma comunicação bem construída e que esteja alinhada às estratégias da organização. Atualmente desempenham função social, auxiliando a alta administração a compreender o contexto interno e externo que vivem, propondo alternativas comunicacionais para enfrentar as oportunidades e ameaças do ambiente que estão inseridas (FERRARI, 2003).

1.3 Relações Públicas comunitárias

A comunidade é um grupo limitado de pessoas que coexistem, se relacionam e manifestam semelhanças, isto é, têm vínculos sólidos como laços de sangue, territorialidade ou religiosidade (TONNIES, 1979). Para o sociólogo, significa “vida real e orgânica”. Quando tratamos da área comunitária são muitas as contribuições que o profissional de relações públicas pode agregar, já que este

trabalha em prol do interesse coletivo e por um relacionamento benéfico das organizações com os públicos.

O diálogo com a comunidade deve fazer parte da cultura das organizações, pois “somente aquelas que têm o relacionamento com a comunidade como um de seus valores e como parte de sua cultura é que efetivamente conseguem um diálogo enriquecedor e permanente com a sociedade” (ROSSETI, 2007, p. 251).

Conforme Murade (2007, p. 160), “a comunicação/relações públicas tem por função desenvolver a inquietude social, e assim, formar a cidadania” e “a cidadania está diretamente articulada com a capacidade de manejar conhecimento”; e ainda segundo o autor, elas podem contribuir para a produção do autoconhecimento dos grupos.

Peruzzo (2007, p. 46) descreve que cidadania é “desenvolvimento social com igualdade” e que “os princípios básicos da cidadania são a liberdade e a igualdade”, sendo assim, o profissional de comunicação por meio de seus instrumentos pode contribuir para que estes princípios sejam exercidos da melhor forma, pois

a comunicação, por meio de seus variados processos, que incluem canais de expressão e o intercâmbio de informação e de saberes, bem como os mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, desempenha papel central na construção da cidadania.

Para que isso ocorra, é importante que o profissional se transforme de “ser de contato” em “ser de relações”, e disponha de suas técnicas e instrumentos para as classes subalternas numa “metodologia da troca” (PERUZZO, 1982, p. 127). Kunsch (1981) argumenta que os relações-públicas não podem “dar receitas prontas”, pelo contrário, devem pensar numa “ação conjugada”. Dessa forma, “as relações públicas comunitárias implicam sua participação na comunidade, dentro dela e em função dela” (KUNSCH, 2007, p. 172).

Diante disto, devemos deixar claro que relações públicas comunitárias não devem ser apenas meros consultores que não estão envolvidos com a necessidade da comunidade, e sim encarar com sinceridade os problemas e conflitos que as envolvem:

relações públicas comunitárias autênticas são muito mais do que um trabalho “para” a comunidade, nos moldes tradicionais, por meio de ações sociais paternalistas. Elas pressupõem uma atuação interativa, em que o profissional é, antes, um articulador e um incentivador, mais do que um simples transmissor de saberes e aplicador de técnicas aprendidas na universidade (KUNSCH, 2007, p. 172).

Muitas empresas utilizam as relações públicas apenas em apoio a objetivos econômicos, até para sua própria sobrevivência e finalidade no sistema capitalista, tendo muitas vezes como maior preocupação se relacionar bem com seus públicos, ser aceita pela comunidade e obter o maior lucro possível. Porém, hoje com tantas mudanças sociais há uma preocupação maior que estas organizações tenham uma dimensão social, e aqui entra o papel desse profissional, de conscientizá-la para sua responsabilidade social.

O profissional deve participar como agente que saiba encarar os problemas sem querer fazer somente imagem positiva da organização que representa, estando totalmente descomprometido da realidade social que luta, como aponta Andrade (1982, p. 2):

as reações dos públicos têm de ser conhecidas, depois plenamente estudadas e identificadas, dentro de um programa de ação ajustada, e revisadas, para atender seus justos reclamos. Os valores econômicos somente poderão ser justificados e preservados pela sua adaptação flexível e contínua às aspirações dos públicos.

Por isso, a comunidade deve ser um dos públicos que sempre devem ser incluídos nos programas de atividades das relações públicas:

os tempos mudaram. A comunidade passou a ser considerada uma força dinâmica, constantemente em mudança, cada vez mais organizada e dirigida. As organizações sabem que esta nova força comunitária pode pressioná-las fortemente, até arruiná-las, ocasionando profundas alterações sociais e destruindo crenças antes tidas por sagradas e imutáveis (BENI, 2006, p. 62).

Como dito anteriormente, o trabalho desse profissional com a comunidade deve ser realizado com elas e não para elas, encaixando assim a pesquisa participativa, onde é necessário que as ações sejam feitas por alguém engajado por meio de um processo empático, ajustando assim os interesses e necessidades destes, porque ao descobrir insuficiências, percebe-se que elas podem comprometer, assim, “é preciso conhecer o problema, tocar os fatos. Mas isso não basta para que se fale em nome de alguém: devemos também enxergar de suas perspectivas a realidade” (BOSI, 1981, p. 179).

Uma vez que detectamos a real situação, deve ser feito um planejamento flexível e adaptável às condições da comunidade. Para tanto, é preciso utilizar novos

esquemas de planejamento, e juntamente com eles sugerir planos e escolher os melhores instrumentos que atendem aos objetivos.

Diante do que foi visto, percebe-se a importância e relevância do profissional de relações públicas dentro da comunidade que a organização está inserida, uma vez que “no âmbito de uma sociedade cada vez mais complexa, reserva-se à comunicação um papel de crescente importância nas organizações que procuram trilhar o caminho da modernidade” (KUNSCH, 2007, p. 295). Como argumenta ainda a autora,

relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas, mas relacionadas dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégias e de programas de comunicação de acordo com as diferentes realidades do ambiente social (KUNSCH, 2007, p. 299).

A comunicação comunitária é muito importante, pois é uma ferramenta que pode levar à mobilização social já que esta é construída pelas necessidades do grupo (coletivo), e nada melhor do que o profissional completo para realizar um trabalho eficaz como o relações-públicas.

2. IMAGEM ORGANIZACIONAL

2.1 Planejar é essencial

As ações voltadas para o público garantem sucesso a longo prazo na relação com os consumidores, portanto o planejamento de relações públicas é fundamental para que as organizações lidem com a comunicação de maneira estratégica, pois não basta apenas interagir e se fazer presente, é preciso saber como atuar.

Não há mais espaço para organizações que não se planejam, seja para o seu próprio mercado, como para que a comunicação de uma companhia funcione, e de acordo com Pinho (1990), o planejamento compõe uma das atribuições de relações públicas. Ainda segundo o autor, os planos, programas e projetos sob responsabilidade desse profissional seguem as etapas de diagnóstico (pesquisa), planejamento, orçamento, execução, controle e avaliação.

Na primeira etapa, o diagnóstico, é feito um levantamento da situação vivida pela empresa. Para Lorenzetti (1986), ela é como uma auditoria social que estima o nível de relacionamento que ela está com seus diferentes públicos. Após a identificação desses públicos, é o momento de investigar opiniões, atitudes e reações destes, procurando identificar possíveis problemas. A pesquisa tem um papel muito importante nesta fase, pois possibilita conhecer todos os aspectos necessários sobre o público e a empresa. Os instrumentos que podem ser utilizados nessa etapa são a pesquisa bibliográfica, o *survey*, a pesquisa institucional ou administrativa e a pesquisa de opinião pública.

A segunda etapa, o planejamento, traz vantagens em diversos aspectos para as organizações, pois

permite, por exemplo, que os esforços derivados de iniciativas isoladas sejam coordenados. Acarreta uma maximização dos recursos naturalmente escassos e uma minimização dos custos pela previsão mais apurada dos gastos. O planejamento, sendo uma forma de controle, tem condições de detectar os possíveis desvios dos cursos de ação e acionar a tempo os mecanismos de correção. O planejamento ainda evita o casuísmo nas ações da organização, que devem estar sempre voltadas para a consecução dos objetivos preestabelecidos, com o máximo de eficiência (PINHO, 1990, p. 50).

Para autores como Penteado (1978, p. 119), planejar significa projetar e “exerce a função de uma bússola capaz de dirigir os nossos passos através de mundos senão de todos desconhecidos, pelo menos extremamente complexos, e, de certa maneira, ainda obscuros”. Na opinião de Oliveira (2014, p. 20), é um processo “desenvolvido para o alcance de uma situação desejada de um modo mais eficiente e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa”. Já Bordenave e Carvalho (1979, p. 88) definem planejamento como “o processo sistematizado através do qual pode-se dar maior eficiência a uma atividade para num prazo maior ou menor alcançar o conjunto das metas estabelecidas”.

O planejamento é uma função administrativa de suma importância e em relações públicas não possui grandes diferenças em comparação a outro aplicado em qualquer atividade. Concordante com Pinho (1990), após o diagnóstico dos problemas ou situações que a empresa está vivenciando, devem ser elaborados alguns passos para o planejamento em forma de planos, projetos e programas.

O primeiro passo é a definição clara dos objetivos e metas. Pinho (1990, p. 51) explica que os objetivos “dizem respeito aos resultados ou situações que se pretende alcançar”. Devem ser colocados de forma hierárquica, numa escala que mostre os mais importantes e os secundários; sendo “quantitativos”, expresso em números quando possível; “realistas”, de acordo com a real situação e possibilidades; “claros, entendidos e escritos”, sendo possível assim o conhecimento dos mesmos; “motivacionais”, para criar um clima favorável no alcance das ações, e “operacional”, expondo características básicas que devem ser feitas para a consecução (OLIVEIRA, 2014, p. 124). As metas são resultados quantificáveis e com prazo marcado para a realização.

O segundo passo é a adoção de estratégias e programas de ação necessários para atingir os objetivos e as metas. A estratégia irá delinear os programas de ação, nos quais se define o que será feito, ou seja:

todas as providências que precisam ser adotadas a fim de que os objetivos sejam alcançados; a arte de escolher onde, quando e com que desfechar um plano de trabalho ou uma campanha planejada; ou ainda, a arte de explorar as condições favoráveis a fim de alcançar os objetivos estabelecidos (ALBUQUERQUE, 1983, p. 18).

O próximo passo seria a escolha dos instrumentos de comunicação, sejam esses meios pessoal, interpessoal ou de massa. Andrade (2005, p. 101-102) aconselha 5 fatores que devem ser observados nessa seleção:

1) a natureza da audiência, isto é, as características do público a ser atingido; 2) o tipo de organização: governamental, comercial ou industrial; 3) a comunidade onde se localiza a organização, que, dependendo da sua extensão, pode demandar diferentes meios de comunicação; 4) a aceitação de certos veículos de comunicação, pois alguns podem sofrer a rejeição de determinados segmentos; 5) a penetração dos veículos, considerando, por exemplo, que as tiragens dos jornais e a audiência de televisão apresentam diferenças quantitativas consideráveis.

O último passo é planejar os recursos necessários para a execução dos planos, que seriam de ordem humana, consistindo na alocação de pessoal capacitado; material, envolvendo bens imóveis e materiais permanentes e de consumo; e financeira, onde se encaixa o uso de verbas específicas.

Após planejar o que é preciso segundo as necessidades que foram detectadas no diagnóstico, entramos na terceira etapa, o orçamento, que é conceituado como “uma previsão detalhada, de maneira a possibilitar a aplicação de receitas disponíveis de forma adequada e racional” no tempo determinado no planejamento, e designa a verba essencial para toda a programação anual, que habitualmente passará por análises e adaptações semestrais, trimestrais ou mensais (KUNSCH, 2003, p. 61).

A quarta etapa, a execução, é a efetivação das ações. Nessa fase tudo o que foi elaborado, sejam planos, programas ou projetos, são aplicados e um coordenador cumprirá tudo dentro do estabelecido por meio de cronogramas (ALBUQUERQUE, 1983).

O controle é realizado simultaneamente à execução, pois é ele que permite detectar falhas ou desvios em qualquer fase e fornecer a correção adequada. O controle é diferente do acompanhamento, pois acompanhar “é a simples verificação do desempenho dos órgãos e dos recursos humanos envolvidos através de relatórios que informam o que foi realizado em relação aos programas e aos respectivos cronogramas”, enquanto o controle “é mais profundo e procura saber as causas dos resultados para obter a informação que possibilita uma ação corretiva” (FARIA, 1985, p. 176).

Por fim a última etapa, a avaliação, que é feita pela comparação dos resultados obtidos com os objetivos estipulados no planejamento. Seu propósito é

fazer um levantamento de dados relevantes para futuras ações da organização. Esta etapa pode ser complexa por muitas vezes os resultados serem subjetivos e/ou em longo prazo, porém alguns indicadores simples podem ser utilizados como base da efetividade das ações.

Indicadores como um aproveitamento das matérias divulgadas pela imprensa, permitindo uma análise tanto quantitativa como qualitativa. Uma opção também é a pesquisa de opinião, que possibilita conhecer as reações dos públicos e saber a eficácia das ações desenvolvidas. Outra indicação também é o número de pessoas presentes em um evento ou o de participantes em um concurso; o registro no livro de visitantes, correspondência recebida, entre outros (PINHO, 1990). Para que sirvam de orientação para futuros programas, é importante que a análise e interpretação dos dados sejam realizadas com total honestidade (ANDRADE, 2005).

2.2 Comunicação como elemento estratégico

Um dos principais desafios no âmbito organizacional é o de se comunicar com seus diferentes públicos. Para que isso ocorra da melhor forma, é necessário que as estratégias estejam alinhadas ao discurso da organização perante seus objetivos, metas, crenças e normas.

O trabalho da comunicação nas organizações deve ser estratégico. Para Bueno (2009), comunicação empresarial é uma série de ações, estratégias, planos, políticas e produtos que são planejados pela organização para consolidar um relacionamento contínuo com seus públicos. Kunsch (2003, p. 149) discorre que a comunicação empresarial e organizacional constitui “todo o trabalho de comunicação levado a efeito pelas organizações em geral”.

Para Colnago (2007), a comunicação organizacional é quem faz a intermediação entre a identidade e a imagem da organização. Sendo assim, é necessário selecionar as informações que serão transmitidas ao público para que assim, sua imagem seja fortalecida positivamente. A comunicação é feita através de técnicas variadas, e pode ser uma ferramenta forte visto que se trata de

elemento-chave por constituir-se em um mecanismo de instalação de imagens subjetivas no imaginário coletivo, e em função de seu poder influenciador e disseminador. Tal afirmação pode ser embasada e confirmada pela seguinte relação: se levado em conta que a identidade

corporativa é a reprodução do que a organização é (sua cultura, suas crenças, seus valores) e a imagem institucional é o reflexo desse “eu empresarial”, então é lógico concluir que somente através da perfeita divulgação/comunicação da identidade, forma-se a imagem verdadeira. COLGNAGO (2007, p. 2).

A comunicação organizacional é o conjunto das comunicações administrativa, interna, institucional e mercadológica. Na figura abaixo, Kunsch (2003) traz o composto da comunicação integrada, que seria a visão holística desse conjunto de comunicações e a norteadora de toda comunicação da organização. A autora ainda pondera que com essa integração, os setores comunicacionais trabalham de forma conjunta, sendo guiados pelos objetivos gerais e ainda assim, levando em conta os objetivos específicos de cada um.

Figura 1 – Composto da comunicação integrada



Fonte: Adaptado de Kunsch (2003)

A comunicação administrativa é a que assegura que os fluxos comunicacionais dentro da instituição funcionem. A mercadológica é a que projeta e realiza processos de marketing e propaganda visando à publicidade de seus

produtos e serviços. A comunicação interna, por meio de canais de diálogo, possibilita a integração e equilíbrio entre a organização e seus colaboradores.

Já a comunicação institucional, pode ser definida como a responsável por desenvolver a identidade corporativa com base na missão, visão e valores e das políticas e filosofias comportamentais da organização e tem o papel de desempenhar ações que firmem a imagem da empresa perante seus públicos estratégicos. Conforme Kunsch (2003, p. 164) ela é “a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização”.

Santos (2007) argumenta que a criação e consolidação do universo simbólico da organização é feita por meio da comunicação, e a projeção da identidade organizacional é por intermédio de processos comunicacionais para o ambiente externo. É importante que a organização defina a forma como deve ser percebida, e através dos processos comunicativos organizacionais e por meio da criação de sentido pelo receptor, ela será efetiva (ARGENTI, 2006).

As organizações passaram a ter responsabilidades sociais cada vez maiores por ter se tornado um elemento participativo na sociedade. Foi assim que a comunicação institucional surgiu com a missão de demonstrar aos públicos o que a organização de fato é, e ajudar no seu desenvolvimento.

2.3 Imagem e identidade organizacionais

O termo imagem vem do latim “imago”, e se refere a uma figura, representação, semelhança ou aparência de algo. Para a psicologia, imagem é uma representação mental de um conceito, ideia, algo que está no campo abstrato, ou seja, não é necessariamente a realidade, já que imagem é como percebemos as coisas. A subjetividade é a responsável por cada pessoa ter a liberdade de perceber a realidade do jeito que quer, e existem diversas maneiras de enxergá-la. As referências culturais, contexto histórico e geográfico e o conhecimento adquirido são determinantes para a leitura. Disto entende-se que é um fenômeno individual.

As organizações fazem parte da vida em sociedade, e estas existem para satisfazer suas necessidades e desejos. Faz parte de uma rotina organizacional buscar estratégias que possibilite torná-las fixas na mente do seu consumidor,

procurando também um posicionamento estratégico no mercado. Para que isso aconteça, é necessário que missão, visão, valores, objetivos e metas da organização estejam bem definidos, sendo assim, criada uma cultura e identidade forte e coesa que será exteriorizada para o público.

Diferente da imagem que está no campo abstrato, a identidade está no campo da realidade, ela é a base real para a construção da imagem organizacional. A identidade tem que estar fundada na história, cultura e atuação da organização, e essa essência será expressa pelas características fortes e notáveis. Kunsch (2003, p. 172) define identidade corporativa como “a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões etc.”.

Numa comparação com a formação humana, podemos dizer que a identidade é como a personalidade do sujeito, e esta não pode ser construída artificialmente. Torquato (apud KUNSCH, 2003, p. 173-174), afirma que “por identidade queremos dizer a natureza verdadeira, própria, dos negócios, o perfil técnico e cultural da empresa. Por imagem deve-se entender aquilo que passa que se transfere, simbolicamente, para a opinião pública”. Daí o porquê a identidade corporativa deve estar firmada sobre bases reais, pois senão, ela se tornará facilmente volátil e provavelmente a organização não conseguirá manter a imagem que deseja ter.

Argenti (2006, p. 81), ao caracterizar imagem institucional, salienta que “a imagem é o reflexo da identidade de uma organização”, pois esta “é a organização sob o ponto de vista de seus diferentes públicos”, e ela pode ter diversas imagens dependendo do público envolvido. Sendo assim, a imagem que o público tem, seja positiva ou negativa, é a forma como este percebeu todas as informações, oficiais ou não, provenientes da organização, e cabe à comunicação exercer o papel de mediador entre a realidade da organização e a subjetividade dos seus públicos.

A forma como a empresa é percebida vai depender do posicionamento que esta escolhe, pois como defende Gracioso (2006, p. 40-41), “nossa imagem depende da forma como somos percebidos. Esta percepção, por sua vez, depende da forma como nos comunicamos” e uma boa imagem, seja institucional ou de marca, não pode ser imposta e sim conquistada. Ela geralmente é uma resposta natural de uma administração direcionada para o mercado e desejos da sociedade e

não coincidentemente, “as empresas com melhor imagem pública são também as que possuem objetivos estratégicos bem definidos e consciência clara que a perenidade da empresa está acima das considerações circunstanciais”. Portanto, podemos afirmar que a imagem institucional provém da missão estratégica da empresa.

Kunsch (2003, p. 170) afirma que “imagem tem a ver com o imaginário das pessoas, com as percepções. É uma visão intangível e abstrata das coisas, uma visão subjetiva de determinada realidade” e Gracioso (2006, p. 45) concorda dizendo que “a imagem é o resultado de diversos atributos que se somam, às vezes com um efeito sinérgico” e esses atributos podem variar dependendo do caso e da pessoa. É importante que tenhamos isso em mente ao trabalhar com imagem, já que esta é subjetiva, pois,

o mecanismo que leva à percepção destes atributos é basicamente emocional. As pessoas entram em sintonia com aquilo que tem relevância para elas; desprezando ou simplesmente não notando o restante. Esta constatação é importante, pois nos permite definir com mais clareza os nossos problemas e objetivos, no momento em que nos preparamos para a empreitada (sempre difícil) de reforçar ou corrigir uma imagem (GRACIOSO, 2006, p. 45).

O processo de formação de imagem acontece no cotidiano das organizações. É possível planejar sua otimização, mas é importante levar sempre em conta a subjetividade presente nos públicos, já que,

uma organização não pode criar uma imagem. Somente um público pode criar uma imagem na qual de uma forma consciente ou inconsciente seleciona os pensamentos e impressões nas quais essa imagem é baseada. O que a organização poderá e deve cuidar, é da técnica e do objeto da comunicação dos dados da sua identidade, por forma a eles chegarem, todos, e em boa forma, aos públicos em que procure criar uma boa imagem (FAVEIRO, 2004, p. 72).

É necessário que o trabalho de construção e manutenção da imagem seja realizado por profissionais de comunicação, principalmente do relações-públicas, uma vez que estes têm o conhecimento e instrumentos adequados para isso, pois,

a construção da imagem para as organizações deve ser projetada pelos profissionais de Relações Públicas, uma vez que, dentro da área de comunicação este é um profissional que se preocupa com a organização num todo, trabalhando não só a percepção da imagem organizacional, mas todo o relacionamento e ações de comunicação que possam influenciar

nesta imagem, item essencial para o bom planejamento estratégico na construção da imagem organizacional (AFFONSO, 2002, p. 38).

Da mesma forma que uma boa imagem traz diversos benefícios, se este trabalho não estiver bem construído, firme nas estratégias da organização, pode surtir efeito contrário, já que a imagem que o público tem dela está ligado a suas emoções e subjetividade. Como afirma Argenti (2006, p. 33), “a credibilidade da imagem que a organização construiu junto a um público específico pode fazer grande diferença para determinar o sucesso ou o fracasso da empresa na consecução de seus objetivos”.

É de grande valia chamar atenção para o cuidado que a organização deve ter com seu público interno, principalmente seus colaboradores; isso porque estes também transmitem a imagem que têm dela e muitas vezes pode não ser coincidente com a que se quer expressar. Nesse caso, é necessário o gerenciamento por meio da comunicação interna, já que os colaboradores também se relacionam com o público externo. Concordante, Tavares (1998, p. 74) explica que

a empresa, contudo, precisa preocupar-se com a dimensão interna e externa da sua identidade. A primeira, junto aos empregados atuais e potenciais e a segunda, junto aos seus demais públicos, principalmente clientes atuais e potenciais. O primeiro esforço de construção de uma identidade deve estar orientado para os empregados. O ponto de partida para o impacto no ambiente externo é a realidade interna da empresa. Se ela deseja construir sua imagem externa, primeiro precisa cuidar da realidade interna de seus produtos e serviços. Os empregados deverão sentir orgulho da empresa, devido aos valores, propósitos, sucesso e objetivos dela. Quando a identidade representa uma visão clara do que os empregados aceitam, será vitalizada e guiará a empresa. Assim, para ser forte, uma identidade deverá se assentar nos valores organizacionais.

É importante que as organizações tenham consciência de que tudo possui uma imagem, mesmo que ela não seja trabalhada pelo gestor. Ela deve estar atenta para a maneira que é percebida por seus públicos e que todas as ações devem levar em consideração os reflexos que irão causar considerando a cultura, o passado e o posicionamento dela na memória cognitiva dos seus diferentes públicos, pois como Teobaldo (1989, p. 100) afirma, “não se deve tentar estabelecer meras falácias (imagens), mas, através de conceitos e ideias, alcançar, honestamente, opiniões e atitudes favoráveis, para as organizações em geral”.

3. ORIGEM E ATUAÇÕES DO 59° BI MTZ

3.1 Linha do tempo resumida do 59° BI Mtz

Em 1839, durante a guerra de secessão ocorrida no Período Regencial, surgiu um novo Batalhão no Exército Brasileiro (EB), denominado de 1° Batalhão de Caçadores, sendo empregada na pacificação da Província de Santa Catarina no combate às Forças Separatistas da República Juliana, em Laguna. Após a pacificação, o Batalhão ficou na cidade de Florianópolis.

O Batalhão já recebeu diversas designações no decorrer da sua história. Em 1851 foi mudado para 9° Batalhão de Caçadores, tendo a Corte como sua sede. Durante sua participação em toda a guerra do Paraguai (1864-1870), já tinha sido nomeado como 8° Batalhão de Infantaria; com esta mesma denominação, em 1888 foi transferido para Cuiabá, em Mato Grosso. Deslocado para Arquidauana-MT em 1908, passou a ser o 14° Regimento de Infantaria; em 1917 sua sede passou a ser em Maceió-AL e teve seu nome modificado para 42° Batalhão de Caçadores; em 1919 seu nome foi mudado para 20° Batalhão de Caçadores. No dia 21 de novembro de 1973, teve sua nomeação como 59° Batalhão de Infantaria Motorizado, o qual permanece até hoje.

O Batalhão tem várias passagens históricas como a integração da Divisão Encouraçada, comandada pelo Brigadeiro Antônio de Sampaio durante a Campanha da Tríplice Aliança em 1865; em 1866 fez parte da vanguarda da Força da Invasão, sendo um dos cinco primeiros batalhões a entrar em solo inimigo. Com o efetivo da unidade reduzido à metade, por conta da Guerra do Paraguai e com a morte do comandante Major Joaquim Luiz de Azevedo no mesmo ano, o Batalhão passou a ser comandado pelo Tenente Coronel Hermes Ernesto da Fonseca, que por sua atuação de destaque, no dia 23 de janeiro de 1980 foi nomeado como Patrono do Batalhão, deixando a denominação histórica do 59° Batalhão de Infantaria Motorizado de Batalhão Hermes Ernesto da Fonseca.

Com o título de 20° Batalhão de Caçadores, a Unidade participou da II Guerra Mundial, vigiando o Litoral brasileiro e no combate às forças nazifascistas; no país, o Batalhão também colaborou por doze vezes na pacificação de outros Estados na manutenção da Lei e da Ordem e dos interesses do povo brasileiro.

No dia 17 de julho de 1997, já como 59° BI Mtz, a Unidade foi empregada em solo alagoano na Praça D. Pedro II, em frente à Assembleia Legislativa Estadual (ALE), quando servidores públicos e apoiadores dos movimentos reivindicatórios reuniram-se para cobrar dos parlamentares a queda do governador da época, Divaldo Suruagy, que segundo eles, transformou o estado em “terra de ninguém”, deixando a saúde, educação e segurança em puro caos. O Batalhão foi convocado para fazer a segurança da sede do parlamento alagoano.

Em 2002 participou da Operação Dengue e desde 2006 participou com um Pelotão de Fuzileiros na Missão das Nações Unidas para estabilização do Haiti até o término dela em 2017.

Nas últimas décadas, o Batalhão vem desenvolvendo várias atividades e projetos de integração social e cultural entre os militares e a comunidade alagoana, permitindo um relacionamento direto entre a Força Terrestre e a comunidade do Estado de Alagoas, conforme será exposto na sequência a seguir.

3.2 Ações sociais do 59° BI Mtz

3.2.1 Semana do Soldado

No dia 25 de agosto é comemorado o Dia do Soldado em homenagem a Luís Alves de Lima e Silva, o Duque de Caxias, patrono do Exército Brasileiro, e na semana de comemoração da data, o 59° BI Mtz realiza uma série de eventos. As ações iniciam com a visita de estudantes ao Batalhão, que assistem palestras e participam de atividades cívicas e lúdicas.

As comemorações continuam com a realização de uma formatura cívico-militar, que conta com a presença de diversas autoridades do Estado e familiares dos militares, onde geralmente os alunos do Núcleo de Preparação de Oficiais da Reserva (NPOR) e soldados incorporados no corrente ano realizam o juramento à Bandeira Nacional.

Também como parte das comemorações, o 59° BI Mtz realiza a Corrida Duque de Caxias, envolvendo militares e civis, que tem como finalidade incentivar a prática de atividades esportivas, reforçar a cultura cívica e fortalecer os laços entre o Exército Brasileiro e a população. Por fim, é realizado em algum Shopping Center da

cidade de Maceió uma exposição de material militar e uma apresentação da Banda de Música do Batalhão com repertório de Música Popular Brasileira.

3.2.2 Corrida da Paz

Criada em 2006, a Corrida da Paz acontece simultaneamente em diversas cidades do Brasil e em alguns países que integram o Conselho Internacional do Esporte Militar (CISM). A Corrida, conhecida como CISM *Day Run* é sem fins lucrativos e aberto a todos com o objetivo de promover a Paz Mundial por meio de práticas esportivas, como a corrida e caminhada, além da integração entre militares e civis.

Em Maceió, sob responsabilidade do 59º BI Mtz, o evento reúne centenas de pessoas de todas as idades entre militares, atletas, associações e comunidade esportiva. A corrida também conta com a representação da Capitania dos Portos de Alagoas, do Destacamento de Controle do Espaço Aéreo e órgãos de segurança pública.

3.2.3 Programa Forças no Esporte

O Programa Forças no Esporte (Profesp), implantado em 2003, é uma vertente do Programa Segundo Tempo do Governo Federal desenvolvido pelo Ministério da Defesa, em parceria com o Ministério da Cidadania, o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e o Ministério da Educação.

A Secretaria Especial do Esporte do Ministério da Cidadania é responsável pelo material esportivo e pagamento de professores estagiários e a Secretaria Especial do Desenvolvimento Social do Ministério da Cidadania pela alimentação.

A finalidade do programa é promover a valorização pessoal, estimular a integração social e a cidadania e diminuir riscos sociais dos beneficiários através da prática de atividades esportivas e físicas e atividades inclusivas realizadas no período oposto ao escolar.

O Profesp funciona três vezes por semana e envolve as três Forças (Marinha, Exército e Aeronáutica). Inicia com a retirada de faltas, almoço, atividades complementares, como reforço escolar e palestras, práticas esportivas, banho e lanche. Uma vez por semana é recomendada a realização de formatura, canto de hinos e canções e mensagens de cidadania.

3.2.4 Operação Pinheiro

Em março de 2018 o bairro Pinheiro, na cidade de Maceió, sofreu um abalo sísmico que provocou grandes rachaduras em ruas, residências, edifícios, tubulações de águas e galerias pluviais, fazendo com que de forma preventiva várias moradias e ruas fossem interditadas.

No dia 17 de fevereiro de 2019, o 59° BI Mtz sediou a reunião dos órgãos de Defesa Civil para o simulado de evacuação do bairro Pinheiro (posteriormente também inclusos os bairros Mutange e Bebedouro). Desde então, no Plano de Contingência dos bairros, o Batalhão dará apoio ao Corpo de Bombeiros Militar e Defesa Civil Estadual e Municipal além da disponibilização de recursos humanos e logísticos pela posição geográfica estratégica em relação aos bairros.

3.2.5 Operação Acolhida

Criada em 2018 pelo Governo Federal brasileiro, a operação Acolhida consiste em garantir o atendimento humanitário aos imigrantes venezuelanos em Roraima, principal porta de entrada no Brasil desde o início da crise migratória da Venezuela.

A operação está organizada em três eixos. O primeiro, ordenamento da fronteira, consiste na recepção de documentação, vacinação e operação e controle do Exército Brasileiro. O segundo, acolhimento, onde há oferta de abrigo, alimentação e atenção à saúde. O terceiro e último eixo, interiorização, é o deslocamento voluntário de venezuelanos de Roraima para outras Unidades da Federação, que tem como objetivo a inclusão socioeconômica.

Composta por militares voluntários, anualmente as Organizações Militares (OM), incluindo o 59° BI Mtz, recebem do Comando do Exército a necessidade dentro das especialidades e os militares se candidatam, sendo estes selecionados pelo escalão superior.

3.2.6 Operação Amazônia Azul

No dia 24 de outubro de 2019, o 59° BI Mtz deu início a Operação Amazônia Azul no Estado de Alagoas, em conjunto com os órgãos de proteção ambiental nas

ações de limpeza das praias do litoral alagoano que foram acometidas por manchas de óleo.

As ações de limpeza e monitoramento foram realizadas nas praias de Barra de São Miguel, Coruripe, Japaratinga, Piaçabuçu e Feliz Deserto, pelos militares do batalhão juntamente com os órgãos ambientais que integram o Grupo Técnico de Acompanhamento (GTA), composto pela Marinha do Brasil e ICMBio, e demais voluntários.

A atividade durou de forma constante de 24 de outubro a 20 de dezembro de 2019, sendo recolhido o total de 110.218,25 Kg de óleo e resíduos. Após esse período atuou-se de forma pontual conforme a necessidade, tendo duração até 20 de janeiro de 2020. Atualmente as ações de monitoramento estão a cargo da Marinha do Brasil.

3.2.7 Desfile 7 de setembro

O desfile cívico do dia 07 de setembro em comemoração ao dia da Independência do Brasil é o momento em que a população tem maior contato com as Forças Armadas. Todos os anos a Banda do 59º BI Mtz se apresenta ao público durante o desfile, além dos militares que também prestam reverência à Pátria.

No ano de 2019 o Batalhão realizou a primeira edição do passeio ciclístico da independência, que teve a finalidade de reforçar o patriotismo, a cultura cívica e incentivar a prática de atividades esportivas, além de estreitar os laços entre o Exército Brasileiro e a sociedade alagoana. O passeio aconteceu no dia 01 de setembro e contou com a participação de mais de 500 pessoas, entre crianças, jovens e adultos que percorreram parte da orla marítima de Maceió.

Ao fim do passeio foi disponibilizado o serviço de massagem fisioterapêutica e hidratação para os participantes que também contribuíram com dois quilos de alimentos não perecíveis, doados dias depois para instituições filantrópicas.

Por ocasião da pandemia do novo coronavírus, em 2020 as comemorações se resumiram numa formatura (restrita) no pátio do Batalhão com o Comandante e cerca de 35 militares que trabalhavam no dia 07. Na oportunidade, houve o hasteamento da bandeira do Brasil e a apresentação da banda de música.

3.2.8 Ação Cívico-social

A Ação Cívico-social (Aciso) é um conjunto de atividades ocasionais ou programadas que prestam assistência e auxílio a comunidades e desenvolvem o espírito cívico e comunitário dos cidadãos, no país ou no exterior. Seu objetivo é resolver problemas imediatos e urgentes de natureza assistencial e às vezes de socorro às populações, inserindo-se como assunto civil, uma vez que em muitas dessas ações são realizadas palestras para a comunidade.

De acordo com o local a ser realizada, uma Aciso pode ser classificada como Fixa, quando desenvolvida em uma determinada área-base selecionada pela OM, sendo mais comum em áreas urbanas; Móvel quando realizada por equipes volantes com itinerários determinados com o objetivo de dar assistência às populações nos locais em que vivem, geralmente em áreas rurais; por fim, Mista, quando é desenvolvida com a combinação da fixa e móvel.

A Ação também tem como finalidade cooperar com a formação e educação de cidadãos, visando despertar o interesse de contribuição para o bem-estar coletivo, além de estimular o apoio e respeito do povo com as autoridades civis e Forças Armadas, despertar também nos integrantes do Exército a mentalidade de participação comunitária, prestar apoio de saúde ou alguma área que seja deficiente na região e propiciar maior integração entre Exército, órgãos federais, estaduais, municipais e a população.

3.2.9 Operação Pipa

Implementado pelo Governo Federal há mais de 15 anos, o Programa de Distribuição de Água Potável no Semiárido Brasileiro tem como objetivo realizar o abastecimento de água potável para o consumo humano no Polígono da Seca Nordeste, norte de Minas Gerais e Espírito Santo. Desde 2005 o Governo Federal atribuiu ao Exército Brasileiro a execução do programa que denominou de Operação Pipa.

As atividades da Operação são a distribuição de água potável, por meio de carros-pipa, para as populações rurais e urbanas atingidas pela estiagem, dando prioridade aos municípios que estão em situação de emergência ou estado de calamidade pública.

No estado de Alagoas são 38 municípios atendidos e milhares de famílias beneficiadas no interior do estado. Toda semana militares voluntários participam da operação para oferecer apoio, fiscalização, e prestação de contas.

3.2.10 Vacinação H1N1

No dia 26 de março de 2020, os militares do 59º BI Mtz deram início às ações de apoio à campanha de vacinação da gripe H1N1, em Maceió, ao público-alvo formado por idosos e trabalhadores do sistema de saúde público e privado.

Os militares trabalharam em conjunto com a Secretaria Municipal de Saúde e a Guarda Municipal de Maceió na organização e controle do fluxo de pessoas em cinco escolas e nos principais shoppings centers da cidade, locais que a vacinação ocorreu no sistema de drive-thru.

4. PERCURSO METODOLÓGICO E ACHADOS DA PESQUISA

4.1 Metodologia da pesquisa

Para a questão base deste trabalho, utilizou-se como recurso metodológico o estudo de caso e a pesquisa bibliográfica. A análise iniciou-se com a formação teórica sobre o tema por meio de pesquisa bibliográfica. O estudo de caso foi feito através das ações sociais que o 59° BI Mtz realiza.

O método de estudo de caso permitiu observar como as ações de relações públicas comunitárias contribuem para a gestão da imagem organizacional e fazer o confronto entre a pesquisa do tema e as ações. Para tanto, foi realizada uma entrevista informal com militares que estão direta e indiretamente envolvidos no planejamento e execução das ações sociais do batalhão, sendo assim utilizada a abordagem qualitativa.

O fundamento da análise de dados foi baseado nessas entrevistas, sendo utilizada como a principal maneira de levantamento de informações, além de documentos obtidos na organização, notícias veiculadas na mídia e conceitos que sustentam o tema deste trabalho.

Inicialmente foi realizada uma sistematização de ideias que posteriormente foram transformadas em perguntas para a entrevista. Logo após a realização das entrevistas, o material coletado (em gravação de áudio) foi utilizado para a interpretação dos resultados.

Cabe ressaltar que, inicialmente, a pesquisa objetivava coletar informações e depoimentos com pessoas beneficiadas pelas ações sociais que o 59° BI Mtz desenvolve, porém, devido à pandemia da COVID-19 que levou o país a entrar em quarentena durante o período que este trabalho foi desenvolvido, e considerando o distanciamento social proposto pela Organização Mundial de Saúde (OMS), como forma de prevenção da doença e redução da disseminação do novo coronavírus, optou-se por entrevistas (de modelo informal) realizadas apenas com os militares e não com a população assistida pelas ações do batalhão.

Destaca-se que as entrevistas foram realizadas pessoalmente na sede do batalhão (localizado na Av. Fernandes Lima, 1970, no bairro Gruta de Lourdes, em Maceió) nos dias 21 de julho e 09 de setembro do corrente ano, seguindo rigoroso protocolo sanitário. Os entrevistados autorizaram sua identificação no trabalho.

O diálogo aconteceu com seis militares no total: subcomandante do 59° BI Mtz, major Giacomelli; capitão Jardel, adjunto da seção de operações (seção responsável pelo planejamento de todas as missões do batalhão); 3° sargento Ítalo, comandante de grupo da 1° Cia de fuzileiros; 3° sargento Marcus, comandante de grupo e auxiliar do Setor de Pagamento da Base Administrativa; 1° tenente Fidélis, regente da Banda de Música e 1° tenente Torres, chefe da Seção de Comunicação Social.

Todos responderam as mesmas cinco perguntas (com exceção do subcomandante, que respondeu sobre a identidade do batalhão, já que este é a representação do comando e responde por ele no estado) elaboradas para a pesquisa (APÊNDICE A), que foram pensadas para analisar como o militar enxerga a importância dessas ações que realiza, já que a maioria deles participa da execução delas e têm o contato direto com a população envolvida.

4.2 Análise dos dados coletados e discussão

Neste capítulo serão analisados os dados que foram obtidos com as entrevistas em comparação a todo o conteúdo tratado neste trabalho sobre relações públicas comunitárias, identidade e imagem organizacional. Para tanto, serão utilizados trechos de falas registradas em áudio.

O 59° BI Mtz foi a organização escolhida para o estudo de caso por desenvolver vastas e importantes ações direcionadas a comunidade alagoana. O EB possui como lema “Braço forte, mão amiga”, e nesta análise veremos como a mão amiga se apresenta nessas atividades. Adicionado a isto, o batalhão tem como lema local “Quem não vive para servir, não serve para viver”.

A ação social mais recente (durante o desenvolvimento desta monografia) é a Operação Covid-19, realizada durante o período de pandemia que o país atravessa (e até a finalização do trabalho ainda estava acontecendo). As atividades (ANEXO A) que mais se destacam são:

- **Desinfecção de áreas públicas:** realização de descontaminação de locais e instalações públicas como paradas e terminais de ônibus, estação de trem, postos de saúde, hospitais, praças, ruas e calçadas, agências dos Correios. O principal objetivo é impedir a permanência e disseminação do vírus. Este

trabalho é executado quando solicitado pelas prefeituras das cidades alagoanas.

- **Transporte de cestas básicas:** em apoio à Secretaria Municipal de Assistência Social (SEMAS) o 59º BI Mtz atuou no transporte e distribuição de cestas básicas que tinham como origem a cidade de Arapiraca (local onde eram montadas) e destino final diversos pontos de distribuição em Maceió. Após a distribuição nos pontos, a SEMAS que passava a coordenar a entrega às populações seguindo critérios estabelecidos por essa Secretaria. Foram transportadas mais de 20.000 cestas básicas. Foi realizada também a entrega de cestas básicas em comunidades indígenas em apoio a Fundação Nacional do Índio (Funai).
- **Apresentações da banda de música:** foram realizadas apresentações da Banda de Música do Batalhão em áreas residenciais, e com concentração de prédios durante o período de confinamento. Essa ação teve como objetivo alegrar e mudar a rotina da população em confinamento residencial.
- **Apoio a Campanha Nacional de Vacinação contra H1N1:** o 59º BI Mtz apoiou a Secretaria Municipal de Saúde durante toda campanha nacional de vacinação contra H1N1. Devido ao período atípico que não permitia aglomerações e por uma parcela do público a ser vacinado pertencer ao grupo de risco (gestantes, trabalhadores da área da saúde, povos indígenas, idosos, imunossuprimidos e pessoas portadoras de doenças respiratórias, cardíacas, renais, hepáticas e neurológicas crônicas), o batalhão foi empregado na triagem, condução e balizamento nos pontos de vacinação.

Como já citado nesta monografia, é necessário que a identidade esteja alicerçada na história, cultura e atuação da organização, pois se assim não for, a imagem que seus públicos terão pode ser totalmente divergente da realidade. Ao afirmar que o batalhão (representação do EB em Alagoas) é a mão amiga dos alagoanos, suas ações devem ter este norte. Para mais, importa que um bom trabalho de comunicação interna seja realizado, fazendo com que o discurso dos militares esteja alinhado a sua identidade, levando-os a sentir orgulho da organização e do trabalho que fazem (TAVARES, 1998).

Neste sentido, quando questionados sobre o sentimento que têm em realizar as atividades com a comunidade, todos os entrevistados comentaram do orgulho e satisfação que sentem em fazê-lo. Esse fator é muito significativo para que seu público externo desenvolva uma imagem positiva da organização quando estiverem em contato com os militares, já que estes expressarão em suas ações características da identidade dela, demonstrando a coerência entre a imagem e identidade organizacional (TAVARES, 1998). O capitão Jardel, um dos responsáveis pelo planejamento de todas as ações sociais do Batalhão, comenta a respeito, afirmando que

gera motivação ver tudo o que se planeja colocado em prática, pois quando visamos às ações humanitárias gera um sentimento de felicidade ver seu trabalho servindo para aqueles que estão precisando, e ver que a instituição te dá meios e ferramentas para planejar e executar ações em prol da população (DADOS DA PESQUISA, 2020).

Para o 3º Sargento Marcus, que já esteve à frente da execução de algumas atividades, é o cumprimento do lema que eles aprendem assim que adentram no EB, “para o militar que ingressa na carreira é gratificante ver o lema do exército sendo colocado em prática com essas ações, já que estamos sempre prontos para ajudar ao próximo” (DADOS DA PESQUISA, 2020).

O tenente Fidelis, regente da banda de música, fala sobre o cumprimento do dever, e ressalta os objetivos que eles têm ao levar música à comunidade alagoana, principalmente durante a pandemia da covid-19:

para todos nós componentes da Banda de música do 59º é um sentimento de dever cumprido chegar ao local, principalmente quando são casas psiquiátricas e hospitais, sendo que muitas vezes pensamos que eles não entenderiam o desenvolvimento do nosso trabalho; mas quando iniciamos a apresentação eles se aproximam, muitas vezes recordando lembranças; daí voltamos felizes da vida, vendo que atingimos nosso objetivo de levar carinho, conforto e tranquilidade para os que estão precisando (DADOS DA PESQUISA, 2020).

Como afirma Colnago (2007), “a identidade corporativa é a reprodução do que a organização é (sua cultura, suas crenças, seus valores)”, portanto seu funcionamento é direcionado por essas características. O capitão Jardel afirma que a mão amiga é o apoio à população, o sargento Ítalo declara que “essas ações demonstram a preocupação do Exército com a população” (DADOS DA PESQUISA, 2020). Por isso Kunsch (2007) defende que as relações públicas comunitárias devem desenvolver um trabalho dentro, com e em função da comunidade.

Ainda a respeito da importância das ações sociais que realizam, o subcomandante major Giacomelli (DADOS DA PESQUISA, 2020), mencionou que

a parte social é a presença do Estado nos lugares que mais se precisa. Em Alagoas uma das principais é a operação carro pipa, que leva a água para o sertanejo que tanto precisa. Esse trabalho social é a vida do sertanejo, porque ele usa água na plantação, na criação dos animais, para beber, tomar banho.

Em síntese, a missão do 59º BI Mtz é auxiliar na defesa da Pátria, a garantia da Lei e da Ordem e participar de ações subsidiárias, sempre preparados para o emprego militar imediato em benefício regional e nacional. Seus princípios, crenças e valores são a hierarquia e disciplina, respeito à dignidade humana, lealdade, profissionalismo e espírito de corpo.

Quando questionado sobre como a identidade do batalhão é construída perante seus públicos (interno e externo), o major Giacomelli, respondeu que “ela é diretamente ligada a algo maior, que é o EB, nós replicamos o ‘Braço forte, mão amiga””, e completou que “o exército é uma instituição de Estado, são pessoas que se reúnem em prol de um objetivo em comum, que é defender a pátria e nossos símbolos nacionais. São pessoas trabalhando em prol disso” (DADOS DA PESQUISA, 2020).

A consolidação da identidade em seu público interno é necessária, já que este também é condutor dela (TAVARES, 1998). O major Giacomelli comentou que “existe o plano padrão para cada formação. Seguimos essa diretriz em todo o país”, ou seja, a formação que os militares têm no estado alagoano, é a mesma no Brasil inteiro, fazendo com que haja uma sincronia e coerência entre elas. A respeito de como essa identidade é passada para os ingressantes, ele discorre:

o processo de passar essa identidade ocorre naturalmente, nossa formação é igual em todo o Brasil. Assim que entra, as primeiras coisas que os militares aprendem são os valores da organização, além das instruções voltadas para a parte militar. O coroamento dessa formação vem com o juramento, onde eles asseguram que se preciso com o sacrifício da vida, irão defender a pátria (DADOS DA PESQUISA, 2020).

A Ação Cívico-Social também tem como finalidade cooperar com a formação da cidadania, causando esse anseio na comunidade em manejar conhecimento, sendo esta uma articulação direta da composição da cidadania. Concordante com o que esclarece Murade (2007), que também é papel da comunicação/relações

públicas, gerar uma “inquietude social”, estimulando a cidadania. Quando o profissional de RP desenvolve um planejamento com e para a comunidade, esse fator deve ser levado em consideração, visto que ele dispõe de instrumentos eficazes para isto.

As relações públicas comunitárias envolvem a participação dentro da comunidade, encarando problemas e conflitos da mesma (Kunsch, 2007). Essa característica pode ser constatada quando uma Aciso está sendo programada, pois faz parte do seu planejamento uma visita prévia às comunidades para uma pesquisa sobre as principais necessidades e dificuldades dela (fazendo com que eles sejam emissores e participativos, não meros receptores), visto que um dos objetivos da ação é cooperar para o desenvolvimento socioeconômico dela.

Uma vez que a situação real é detectada, o planejamento deve ser o mais flexível e adaptável à realidade da comunidade. Como informa Bosi (1981), é preciso tocar os fatos, não apenas falar por alguém, o profissional precisa enxergar pelas perspectivas da comunidade e juntamente com ela traçar os melhores planos e escolher os melhores instrumentos para ser utilizado.

Conforme Pinho (1990), os planos, projetos e programas de relações públicas seguem algumas etapas: diagnóstico (pesquisa), planejamento, orçamento, execução, controle e avaliação. Quando o batalhão é solicitado para a realização de alguma ação social, ou mesmo quando é de iniciativa deles, o planejamento também passa por algumas fases. Primeiramente, quando a seção de operações recebe o ofício, encaminha para o comandante; quando autorizado, seguem para a definição da data; uma vez definido, seguem para uma averiguação na comunidade, para descoberta das principais necessidades (diagnóstico). Após, segue a distribuição de missões, onde será analisado qual companhia empregar, os objetivos e metas das ações, a permissão com a prefeitura da localidade e a quantidade de recurso material (incluindo viaturas) e humano (militares) necessário (planejamento).

Uma vez definido o planejamento, todos os recursos financeiros e a alocação de verbas passam pela seção responsável pelo financeiro das operações (orçamento). No dia da ação, um oficial (tenente, capitão, major, tenente-coronel ou coronel) fica responsável pela coordenação e controle, e o comandante de grupo pelos cabos e soldados empregados na operação (execução e controle). Por fim, na conclusão de cada ação os responsáveis preenchem um relatório descrevendo

todos os acontecimentos, se tudo saiu conforme o planejado, ou houve alguma alteração (avaliação).

A credibilidade da imagem que a organização construiu junto a seus públicos pode fazer enorme diferença na execução de suas atividades (ARGENTI, 2006). Por isso é tão importante o alinhamento entre identidade e objetivos estratégicos, para que seu público tenha uma imagem equivalente ao que ela quer transmitir.

Quando os entrevistados foram questionados sobre a imagem que a população possui do 59° BI Mtz, eles ressaltaram esse fator de confiabilidade; o capitão Jardel menciona o trabalho realizado como motivo para isso, “pelo Batalhão ter um bom histórico aqui, apoiando em diversas situações e operações de ajuda humanitária, a população tem uma imagem positiva, uma afeição em saber que o 59° está aqui a serviço da comunidade” (DADOS DA PESQUISA, 2020). Para o tenente Fidelis, sempre há uma recepção calorosa, “nós percebemos que quando chegamos às apresentações, o público nos recebe de braços abertos. Eles apreciam toda a apresentação até a última música” (DADOS DA PESQUISA, 2020). Por fim, o sargento Marcus confirma dizendo que “pela credibilidade que o Exército possui não apenas aqui no estado, mas em todo o Brasil, a população tem confiança em nossas ações, seja nos desfiles ou atividades sociais que promovemos” (DADOS DA PESQUISA, 2020). O major Giacomelli lembrou a importância em servir, que é o lema do batalhão:

O nosso trabalho é servir. É justamente isso. Sabemos que a sociedade tem essa aceitação porque fazemos de bom grado. É nosso papel servir. Nosso trabalho acaba sendo filantrópico naturalmente. Em toda comunidade que nós vamos, a primeira frase que recebemos é ‘ainda bem que vocês estão aqui’. Nossa visibilidade perante a sociedade, essa aceitação, esse orgulho que a população tem em ver um militar fardado junto dela, apoiando, vem naturalmente, porque eles sabem que estamos lá de bom grado. Quando as pessoas veem o exército lá, sabem que estamos lá porque queremos ajudar (DADOS DA PESQUISA, 2020).

Assim, devemos deixar claro que a imagem organizacional não depende exclusivamente da comunicação, mas do seu posicionamento; da missão estratégica; da visão que o público percebeu a seu respeito, de seu discurso e do que pratica, e de todo o sistema comunicacional.

CONCLUSÃO

Diante de todos os autores que foram estudados, espera-se que esta monografia tenha esclarecido a importância das ações comunitárias, bem como o essencial trabalho das relações-públicas na gestão da imagem organizacional. A identidade e imagem são elementos valiosos para a consolidação e até mesmo para a sobrevivência da organização; sendo a primeira quem ela é de fato, já a segunda, é a percepção de seus públicos.

É necessário que haja a compreensão que a identidade e imagem organizacionais são consequência da sua trajetória, da construção de relacionamento e dos vínculos que ela possui com os públicos que se relaciona.

O campo das relações públicas comunitárias foge um pouco da visão empresarial ou mercadológica. É uma área que tem crescido bastante em decorrência da necessidade das comunidades mais carentes em se comunicar com a sociedade, requerendo seus direitos à cidadania. Como já citado neste trabalho, Murade (2007) argumenta que o relações-públicas tem a função de provocar a inquietude social, para assim, construir a cidadania. Sendo assim, este profissional possui a formação mais completa por possuir o conhecimento necessário para atuar nesta área.

A partir disso é inevitável pesquisar as relações públicas nas comunidades e observar a colaboração que este profissional pode oferecer. Além disso, é uma maneira de mostrar que as RP possuem campo de atuação muito além das organizações privadas. Faz parte da essência da profissão de relações públicas a ação coletiva e a construção da cidadania, contribuindo além do âmbito estratégico e administrativo, ele cumpre sua função social.

Ademais, é necessário que o profissional vivencie a comunidade, seus problemas e peculiaridades (BOSI, 1981). Ele deve ser agente de transformação, fazendo com que a comunicação seja elemento de mudança social. Ou seja, o RP deve incentivá-los a serem protagonistas de conteúdo, e não apenas receptores.

Não há mais espaço para organizações que não se preocupam com os impactos na comunidade que está inserida. É necessário que os profissionais de comunicação impulsionem os gestores a incluir a comunidade em seu planejamento comunicacional, pois ela tem se tornado uma força dinâmica que pode pressioná-las e até mesmo arruiná-las.

Com isto, a confiabilidade da imagem que a organização construiu junto a seus públicos pode fazer muita diferença na execução de suas atividades (ARGENTI, 2006). Quando ela tem uma preocupação real com seus públicos e os insere em suas programações, demonstra que faz parte dos seus valores a responsabilidade social, refletindo isso na sua identidade, fazendo com que esta seja a percepção que eles possuem dela. Sendo assim, quando se compreende a identidade e a imagem, a organização é conhecida em sua essência e nota-se para onde está voltada (ARGENTI, 2006).

A comunicação deve exercer o papel de mediador entre a realidade da organização e a subjetividade dos seus públicos. É importante cuidar da boa imagem organizacional, e esta deve ser sempre a mesma, independente do público a ser trabalhado.

A partir das análises apresentadas, percebeu-se através do público interno do 59° BI Mtz que a imagem que os militares possuem da organização é consistente com o que sua identidade expõe. O lema do Exército “Braço forte, mão amiga” se apresenta em todas as ações realizadas, ou seja, há características desse lema em tudo o que fazem. Como já exposto anteriormente, o lema local do Batalhão é “Quem não vive para servir não serve para viver”, o que condiz com o estado de sempre estarem a postos quando solicitados nas mais diversas situações que aqui já foram apresentadas. Em todas as ações que retratamos não existe apenas a preocupação de contar histórias, como já esclareceu Childs (1972), mas sim uma busca de atender as carências reais da comunidade alagoana, e isso impacta diretamente na imagem que se tem do Batalhão.

Este trabalho não objetiva incentivar o uso das relações públicas comunitárias para, simplesmente, promover imagem positiva da organização, e sim mostrar que a preocupação com a área comunitária deve fazer parte da sua identidade, já que esta necessita de seus públicos para sua existência.

Essa pesquisa apresenta uma limitação que deve ser registrada e pode servir de inspiração para pesquisas futuras, que é o fato de não termos realizado entrevistas com as pessoas assistidas pelas ações do Batalhão (por conta da pandemia da covid-19). Portanto, uma sugestão de pesquisa futura é a análise da imagem do 59° BI Mtz através da perspectiva da comunidade beneficiada por essas ações sociais.

REFERÊNCIAS

59° BI Mtz. **59° Batalhão de Infantaria Motorizado participa de simulado de evacuação em apoio aos Órgãos de Defesa Civil de Alagoas.** 2019. Disponível em: <<http://www.59bimtz.eb.mil.br/index.php/ultimas-noticias/252-59-batalhao-de-infantaria-motorizado-participa-de-simulado-de-evacuacao-em-apoio-aos-orgaos-de-defesa-civil-de-alagoas>>. Acesso em: 09 maio 2020.

59° BI Mtz. **59° Batalhão de Infantaria Motorizado realiza uma série de atividades alusivas ao Dia do Soldado.** 2019. Disponível em: <<http://www.59bimtz.eb.mil.br/index.php/ultimas-noticias/315-59-batalhao-de-infantaria-motorizado-realiza-uma-serie-de-atividades-alusivas-ao-dia-do-soldado>>. Acesso em: 05 maio 2020.

59° BI Mtz. **Apoio na campanha de vacinação contra a H1N1 em Maceió.** 2020. Disponível em: <<http://www.59bimtz.eb.mil.br/index.php/ultimas-noticias/374-apoio-na-campanha-de-vacinacao-contra-a-h1n1-em-maceio>>. Acesso em: 03 maio 2020.

59° BI Mtz. **Histórico.** Disponível em: <<http://www.59bimtz.eb.mil.br/index.php/historico>>. Acesso em: 09 maio 2020.

59° BI Mtz. **Mais de mil pessoas participam da Corrida Duque de Caxias em Maceió.** 2019. Disponível em: <<http://www.59bimtz.eb.mil.br/index.php/ultimas-noticias/312-mais-de-mil-pessoas-participam-da-corrída-duque-de-caxias-em-ma>>. Acesso em: 05 maio 2020.

59° BI Mtz. **Militares do 59° BI Mtz atuam na Operação Amazônia azul em Alagoas.** 2019. Disponível em: <<http://www.59bimtz.eb.mil.br/index.php/ultimas-noticias/322-militares-do-59-bi-mtz-atuam-na-operacao-mar-limpo-em-alagoas>>. Acesso em: 06 maio 2020.

59° BI Mtz. **Operação carro pipa.** Disponível em: <<http://www.59bimtz.eb.mil.br/index.php/operacao-pipa>>. Acesso em: 05 maio 2020.

59° BI Mtz. **Passeio ciclístico da independência.** 2019. Disponível em: <<http://www.59bimtz.eb.mil.br/index.php/ultimas-noticias/319-passeio-ciclistico-da-independencia>>. Acesso em: 02 maio 2020.

59° BI Mtz. **59° Batalhão de Infantaria Motorizado promoveu mais uma edição da “CORRIDA DA PAZ” em Maceió.** 2019. Disponível em: <<http://www.59bimtz.eb.mil.br/index.php/ultimas-noticias/262-59-batalhao-de-infantaria-motorizado-promoveu-mais-uma-edicao-da-corrída-da-paz-em>>. Acesso em: 09 maio 2020.

AFFONSO, S. F. **A importância do profissional de relações públicas para o planejamento estratégico da imagem organizacional.** Tese de Licenciatura, Faculdade de Comunicação Social, Universidade Católica do Rio Grande do Sul. 2002.

ALBUQUERQUE, A. E. **Planejamento das relações públicas**. 2.ed. Porto Alegre: Sulina, 1983.

ANDRADE, C. T. de S. **Para entender relações públicas**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

ANDRADE, C. T. de S. Relações públicas na sociedade em mudança: sua responsabilidade social; adaptação do ensino da comunidade à realidade brasileira. In: CONGRESSO UNIVERSITÁRIO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 5., CICLO DE ESTUDOS SUPERIORES DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 5., 1982. **Anais...** São Bernardo do Campo: Associação Brasileira de Relações Públicas, 1982.

ANDRADE, C. T. S. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação**. São Paulo. Saraiva, 1978.

ANDRADE, C. T. S. **Psicossociologia das relações públicas**. 2. ed. São Paulo. Loyola, 1989.

AZEVEDO, A. **A origem das relações públicas foi por necessidade**. 2010. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/a-origem-das-relacoes-publicas-necessidade-das-empresas/>>. Acesso em: 22 jun. 2020.

BARROS, E. L. de. **Os governos militares**. São Paulo: Contexto, 1998.

BELLANI, B. **A área de estudo de relações públicas no exterior**. 2016. Disponível em: <<https://www.hotcourses.com.br/study-abroad-info/subject-info/estudar-relacoes-publicas-no-exterior/>>. Acesso em: 02 set. 2020.

BENI, M. C. **Política e planejamento do turismo no Brasil**. São Paulo: Editora Aleph, 2006.

BERNAYS, E. L. **Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986)**. Barcelona: ESRP-PPU, 1990.

BORDENAVE, J. D; CARVALHO, H. M. de. **Comunicação e planejamento**. São Paulo: Paz e Terra, 1979.

BOSI, E. **Cultura de massa e cultura popular**. 5.ed. Petrópolis: Vozes, 1981.

BUENO, W. C. **Comunicação empresarial: políticas e estratégias**. São Paulo: Saraiva, 2009.

CANFIELD, B. R. **Relações Públicas**. Vol. I e II. São Paulo: Summus, 1986.

CHILDS, H. O problema básico das relações públicas. In: SIMON, Raymond. **Relações públicas: perspectivas de comunicação**. São Paulo. Atlas, 1972.

COLNAGO, C. K. A comunicação organizacional como elemento estratégico para a construção da identidade corporativa e da imagem institucional das empresas. In:

Encontro Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. **Anais...** XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

DANTAS, J. G. D, RODRIGUES. G. **História das relações públicas nos Estados Unidos da América**: dos primeiros expoentes ao governo Roosevelt. Encontro Nordeste de História da Mídia, Maceió. 04 e 05 de ago. de 2016.

EXÉRCITO BRASILEIRO. **Programa Forças no Esporte (PROFESP)**. Disponível em: <<http://www.coter.eb.mil.br/index.php/profesp>>. Acesso em: 09 maio 2020.

FARIA, A. N. **Introdução à administração**. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1985.

FAVEIRO, M. H. **Imagem e identidade organizacional**. 2004.

FICO, C. **Reinventando o otimismo**: ditadura, propaganda e imaginário social no Brasil. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 1997.

FLETA L. S. **Tratado de relaciones públicas**. Barcelona: Gestión 2000, 1999.

FRANÇA, F. **O conceito do profissional de relações públicas no mercado**. 2001. Disponível em: <www2.metodista.br/agenciarp/>. Acesso em: 18 de ago. de 2020.

GOVERNO FEDERAL. **Operação Acolhida**: Histórico. Disponível em: <<https://www.gov.br/acolhida/historico/>>. Acesso em: 09 maio 2020.

GRACIOSO, F. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5.ed. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade**: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas**: como servir aos interesses populares. O público, São Paulo, ABRP-SP, a III, n13, p.3, mar./abr. 1981.

KUNSCH, M. M. K; KUNSCH, W. L. (orgs). **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

LORENZETTI, V. **Relações públicas numa sociedade que se democratiza**. Revista de Comunicação, Rio de Janeiro, n.º 5, jan./fev./mar. 1986.

MARCONI, J. **Relações públicas**: o guia completo. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MINISTÉRIO DA DEFESA. **Caderno de instrução Ação Cívico-Social (ACISO)**. 1º Edição, 2009, Ministério da Defesa, Exército Brasileiro, Comando de Operações Terrestres.

MURADE, J. F. G. Relações Públicas na construção da cidadania dos grupos populares. In: KUNSCH, M. M. K; KUNSCH, W. L. (orgs). **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p.150-164.

OGDEN, J. R; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson, c2008. xv, 186 p. ISBN 9788576051404.

OLIVEIRA, A. A. de. **Relações públicas no Brasil**: a teorização das práticas. Revista Anagrama, Revista Interdisciplinar da Graduação. São Paulo. Anagrama, v. 1, n. 4, p. 1-16, 19 mar. 2009.

OLIVEIRA, D. de P. R. **Planejamento estratégico**. Recife: Atlas, 2018.

PENTEADO, J. R. W. **Relações públicas nas empresas modernas**. São Paulo: Pioneira, 1978.

PERUZZO, C. M. K. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, M. M. K; KUNSCH, W. L. (orgs). **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p.45-58.

PERUZZO, C. M. K. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo:Summus, 1982.

PINHO, J. B. **Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. 6.ed. São Paulo: Summus, 1990.

ROSSETI, G. Relações Públicas das organizações com as comunidades locais. In: KUNSCH, M. M. K; KUNSCH, W. L. (orgs). **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007. p.249-260.

SANTOS, L. C. A importância dos estudos sobre identidade para a comunicação organizacional. **Anais**...XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007.

SCROFERNEKER, C. M. A. **Comunicação organizacional**: certezas e incertezas. In: SCROFERNEKER, C. M. A. (Org.). O diálogo possível: comunicação organizacional e paradigma da complexidade. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

SINDIPREV-AL. **23 anos**: SINDPREV-AL relembra levante do 17 de julho, dia que mudou a história de Alagoas. 2020. Disponível em: <<https://www.sindprev-al.org.br/2020/07/23-anos-sindprev-al-relembra-levante-do-17-de-julho-dia-que-mudou-historia-de-alagoas/>>. Acesso em: 02 set. 2020.

TAVARES, M. C. **A força da marca**: como construir e manter marcas fortes. São Paulo. Harbra, 1998.

TÖNNIES, F. **Comunidad y asociación**. Barcelona: Península, 1979.

TORQUATO, G. **Comunicação empresarial/ comunicação institucional:** Conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5.ed. SãoPaulo: Summus, 1986.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre. Bookman, 2001.

APÊNDICE A- QUESTÕES DA ENTREVISTA

Como a identidade do batalhão é construída para seus públicos?

Qual a importância das ações sociais realizadas pelo Batalhão?

Para você, é importante que a comunidade tenha ciência dessas ações?

Qual seu sentimento ao fazer este trabalho com a população?

Em sua opinião, o BI Mtz passa uma boa imagem para a população?

ANEXO A- DOCUMENTO OBTIDO NO BATALHÃO

AMAZÔNIA AZUL

Efetivo empregado **diretamente** na remoção do óleo em Alagoas:

1. 290 militares em Feliz Deserto/AL;
1. 574 militares em Piaçabuçu/AL;
2. 355 militares em Japaratinga/AL;
3. 165 militares em Barra de São Miguel/AL;

10 militares em Coruripe/AL.

Total:1.394 militares

Tempo de Execução:

De forma constante de 24 de outubro à 20 de dezembro de 2019, após esse período atuou-se de forma pontual conforme a necessidade, esse segundo período durou até 20 de janeiro.

Material recolhido no período de 24 de outubro à 20 de dezembro

- Em Feliz Deserto: 17.922,5 kg de óleo e resíduos;
- Em Piaçabuçu: 25.271,9 Kg de óleo e resíduos;
- Em Barra de São Miguel: 3.498,25 Kg de óleo e resíduos;
- Em Japaratinga: 55.678,6 Kg de óleo e resíduos;
- Em CORURIFE: 7.847 Kg de óleo e resíduos.

Total recolhido em Alagoas no período de 24 de outubro à 20 de dezembro:

110.218,25 Kg de óleo e resíduos.

HAITI.

- O Batalhão Enviou tropas para a MINUSTAH nos anos de 2006, 2011 e 2016.

OPERAÇÃO COVID

Durante a crise desencadeada pelo COVID 19 o 59º Realizou diversas ações, dentre elas as que mais se destacam são:

Desinfecção de áreas públicas: realização de desinfecção de locais e instalações públicas como Pontos e terminais de ônibus, estações de trem, Postos

de Saúde, Hospitais, Praças, ruas e calçadas, Agências dos Correios. O principal objetivo dessa ação é impedir a permanência e disseminação do vírus.

Transporte de cestas Básicas: Em apoio à Secretaria Municipal de Assistência Social (SEMAS) o 59º BIMtz atuou no transporte e distribuição de cestas básicas que tinham como origem a cidade de Arapiraca (local onde eram montadas) e destino final diversos pontos de distribuição em Maceió. Após a distribuição nos pontos, a SEMAS que passava a coordenar a entrega às populações seguindo critérios estabelecidos por essa Secretaria. Foram transportadas mais de 20.000 cestas básicas.

Foi realizada também a entrega de cestas básicas em comunidades indígenas em apoio a fundação

Apresentações da Banda de Música: Foram realizadas apresentações da Banda de Música em áreas residenciais, e com concentração de prédios, durante o período de confinamento. Essas ações tinham como objetivo alegrar e mudar a rotina da população em confinamento residencial.

Apoio a Campanha nacional de Vacinação contra H1N1: O 59º BIMtz apoiou a Secretaria Municipal de Saúde durante toda campanha nacional de vacinação contra H1N1. Devido ao período atípico que não permitia aglomerações e por uma parcela do público a ser vacinado pertencer ao grupo de risco, o 59º foi empregado na triagem, condução e balizamento nos pontos de vacinação.