

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

LETÍCIA BEZERRA SILVA

**Relações Públicas e Terceiro Setor:
Proposta de Intervenção de Comunicação na ONG Pró-amor**

Maceió - AL

2021

LETÍCIA BEZERRA SILVA

**Relações Públicas e Terceiro Setor:
Proposta de Intervenção de Comunicação na ONG Pró-amor**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Comunicação Social - Relações Públicas, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas.

Orientação: Profa. Dra. Mirtes Vitoriano Torres

Maceió – AL

2021

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

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

S586r Silva, Leticia Bezerra.
Relações públicas e terceiro setor : proposta de intervenção de
comunicação na ONG Pró-Amor / Leticia Bezerra Silva. – 2021.
89 f. : il.

Orientadora: Mirtes Vitoriano Torres.
Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas)
– Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História,
Comunicação e Artes. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 79-84.
Anexos: f. 85-89.

1. Relações públicas. 2. Comunicação organizacional. 3. Planejamento
estratégico. 4. Associações sem fins lucrativos. I. Título.

CDU: 659.44

LETÍCIA BEZERRA SILVA

**Relações Públicas e Terceiro Setor:
Proposta de Intervenção de Comunicação na ONG Pró-amor**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Comunicação Social - Relações Públicas, do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Profa. Dra. Mirtes Vitoriano Torres

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: _____

Profa. Dra. Mirtes Vitoriano Torres
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

2º Examinador: _____

Profa. Dra. Manuela Rau de Almeida Callou
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

3º Examinador: _____

Prof. M.e Daniel Augusto Monteiro de Barros
Faculdade da Cidade de Maceió – Facima

*Se você falar com um homem em uma linguagem
que ele compreende,
isso entra na cabeça dele.
Se você falar com ele em sua própria linguagem,
isso atinge seu coração.*

Nelson Mandela

AGRADECIMENTOS

É com muita felicidade e orgulho que finalizo mais um ciclo acadêmico e me torno uma profissional de Relações Públicas. Dedico essa conquista aos meus maiores incentivadores: Cicera Bezerra e Willames Bezerra, meus pais. Sou grata por todas as oportunidades e por me permitirem seguir em busca de minhas aspirações. Agradeço à minha irmã, Lívia Bezerra, por acreditar em meu potencial e por nunca desistir de mim. À Gilvania Santos, que cuida de mim desde criança com toda atenção e carinho. A Gabriel Gois, pelo companheirismo, paciência e encorajamento que me instigaram a seguir adiante superando meus próprios limites.

Agradeço à Universidade Federal de Alagoas por me proporcionar experiências enriquecedoras em contato com tamanha diversidade de saberes e vivências. Nesse ambiente, pude expandir minhas percepções e agregar conhecimento acadêmico e pessoal, que tanto contribuíram para meu crescimento.

Agradeço aos meus amigos do Ensino Fundamental e Médio, que há anos se fazem presentes nos meus dias e, mesmo sem cursar Relações Públicas, ajudam no gerenciamento das minhas crises pessoais. Em especial, Raquel Oliveira e Thayná Rodrigues, amigas com as quais pude compartilhar cada insegurança, avanço e conquista ao longo da produção deste projeto.

Agradeço às minhas colegas de faculdade por dividirem comigo as adversidades, dúvidas, êxitos e satisfações pertencentes à trajetória de graduação. Em especial, à Patrícia Leal, que com sua generosidade, me apresentou a instituição que motivou este trabalho. E Marina Couto, que não hesitou em oferecer ajuda nos momentos de incertezas e inquietações.

Agradeço à Clarissa Gomes, minha psicóloga, que desempenhou um trabalho fundamental, trazendo leveza e autoconhecimento para superar os entraves emocionais que surgiram ao longo do período de produção deste trabalho.

Sou grata aos colaboradores da ONG Pró-amor, que abraçaram minha ideia e se mostraram abertos a contribuir para a produção deste projeto. Especialmente, a coordenadora pedagógica Ana Paula Ferreira e a professora Edjane Vieira.

Por fim, deixo meu grande reconhecimento e minha admiração a todos os meus professores, agentes fundamentais no compartilhamento de conhecimento.

Com destaque para minha orientadora Mirtes Torres, que me acompanhou ao longo da jornada de produção deste trabalho. Além dos professores Daniel Barros e Manuella Callou, que, prontamente, aceitaram meu convite para participar da banca avaliadora.

Foram anos de muito aprendizado, descobertas, autoconhecimento e superação. Felizmente, pude contar com o apoio e o incentivo de todas essas e muitas outras pessoas queridas e essenciais nessa caminhada. À todas elas, registro aqui o meu mais sincero sentimento de gratidão.

RESUMO

As organizações do Terceiro Setor funcionam como uma alternativa atenuante aos contrastes sociais presentes na sociedade. São instituições que pretendem levar soluções às demandas comunitárias não atendidas pelo Estado. Trata-se do caso da creche escola Pró-amor, que desenvolve atividades educacionais para crianças em estado de vulnerabilidade social. A instituição, que opera como agente transformador da realidade de seus beneficiários, passa por situações de instabilidade financeira decorrente da insuficiência de doações. Nesse contexto, o objetivo deste projeto é evidenciar que, para além do âmbito das empresas privadas, o investimento em comunicação organizacional também se faz necessário nas organizações sem fins lucrativos, isto é, organizações do Terceiro Setor. Como gestor desse processo comunicacional, destaca-se o profissional de Relações Públicas com suas competências técnicas para atuar no planejamento de ações focadas nos diferentes públicos da instituição, levando em consideração as limitações e particularidades presentes no segmento das organizações sem fins lucrativos. Dessa forma, a base teórico-conceitual foi construída após a realização da pesquisa bibliográfica e análise documental por meio de fontes textuais presentes em artigos, livros, reportagens, teses e dissertações. Em seguida, foi desenvolvido um diagnóstico situacional sustentado por entrevistas estruturadas com colaboradores da instituição, pesquisas de Opinião Pública e de Clima Organizacional, avaliação do site e mídias sociais, além da análise SWOT, que observa as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Como proposta de intervenção foi apresentado um Planejamento Estratégico de Comunicação composto por ações de consolidação da imagem institucional e de preenchimento das lacunas relacionadas à comunicação e ao relacionamento entre a organização e seus públicos de interesse. Através desse planejamento, foi possível ressaltar a importância da Comunicação Organizacional gerida por um profissional de Relações Públicas dentro de instituições do Terceiro Setor.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação Organizacional. Planejamento Estratégico. Terceiro Setor.

ABSTRACT

Third Sector organizations act as a mitigating alternative to the social contrasts present in society. They are institutions that intend to bring solutions to community demands not attended by the State. This is the case of the nursery school Pró-amor, which develops educational activities for children in a state of social vulnerability. The institution, which operates as an agent that transforms the reality of its beneficiaries, is experiencing financial instability due to insufficient donations. In this context, the objective of this project is to show that, in addition to the scope of private companies, investment in organizational communication is also necessary in non-profit organizations, that is, Third Sector organizations. As a manager of this communication process, the Public Relations professional stands out with his technical skills to act in the planning of actions focused on the different publics of the institution, taking into account the limitations and particularities present in the segment of non-profit organizations. Thus, the theoretical-conceptual basis was built after conducting bibliographic research and documentary analysis through textual sources present in articles, books, reports, theses and dissertations. Then, a situational diagnosis was developed based on structured interviews with employees of the institution, surveys of public opinion and organizational climate, website and social media assessment, in addition to the SWOT analysis, which looks at the strengths, weaknesses, opportunities and threats. As a proposal for intervention, a Strategic Communication Plan was presented, consisting of actions to consolidate the institutional image and fill in the gaps related to communication and the relationship between the organization and its stakeholders. Through this planning, it was possible to emphasize the importance of Organizational Communication managed by a Public Relations professional within Third Sector institutions.

Keywords: Public relations. Organizational Communication. Strategic Planning. Third sector

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Iniciativas Sociais Corporativas.....	39
Figura 1 - Logomarca Pró-amor.....	43
Gráfico 1 - Resultado da Pesquisa de Imagem Institucional.....	44
Gráfico 2 - Resultados da Pesquisa de Clima Organizacional.....	49
Figura 2 - Página inicial do Site da ONG Pró-amor.....	53
Figura 3 - Biografia, destaques e feed do Instagram da ONG Pró-amor.....	54
Figura 4 - Página Inicial da Pró-amor no Facebook.....	55
Figura 5 -Google Maps - ONG Pró-amor.....	56
Tabela 2 - Análise SWOT.....	57
Figura 6 - Esboço da Ação Jornal Mural.....	64
Figura 7 - Esboço da Ação Feedback aos parceiros.....	68
Figuras 8, 9, 10, 11 e 12 - Esboço da Ação 3: Material de apresentação da ONG.....	70
Figuras 13, 14, 15 - Esboços da Ação 2 - Produção de conteúdo para o site, Instagram e Facebook.....	74
Figura 16 - Cronograma de ações.....	76
Figuras 17 – Previsão Orçamentária.....	77

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA - American Marketing Association

ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas

AERP - Assessoria Especial de Relações Públicas

CONFERP – Conselho Federal de Relações Públicas

CONRERP – Conselho Regional de Relações Públicas

FASFIL - Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

MEC - Ministério da Educação

OMS - Organização Mundial da Saúde

ONG - Organizações Não Governamentais

OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

RP - Relações Públicas

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO	13
1.1 Comunicação Social.....	13
2. HISTÓRIA DO PENSAMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	17
2.1 Relações Públicas no Brasil.....	19
2.2 Relações Públicas em Alagoas.....	21
3. ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	23
4. SETORES DE ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS	27
4.1 A Organização	27
4.2. Organização e Instituição.....	29
4.3 Setores da Economia (Primeiro, Segundo E Terceiro Setor).....	30
4.4 Organizações Não Governamentais (Ongs).....	31
4.5 Relações Públicas no Terceiro Setor	32
5.0 MARKETING	35
5.1 Marketing Social	39
6. ORGANIZAÇÃO ESTUDADA	41
6.1. Pró-amor.....	41
6.2. Dados Institucionais	42
6.3. Identidade Visual	42
6.4. Imagem Institucional	43
6.5. Estrutura Física, Organizacional e Administrativa	44
6.6. Situação Econômica	45
6.7. Os públicos	46
6.8 Pandemia.....	46
7. METODOLOGIA: PESQUISA E CONSTRUÇÃO DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO ..	49
7.1. Pesquisa de Clima Organizacional.....	49
7.2. Análise de Comunicação e Relacionamento	51
7.3. Presença Virtual: Mídias Sociais e Site	52
7.4. Análise Estratégica (Matriz Swot).....	56
7.5. Diagnóstico	57
8.0. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	59
8.1. Planejamento Estratégico nas Atividades de Relações Públicas	60
8.2. Objetivos e Metas	61
8.2.1. Objetivos Específicos:.....	61

8.3. Público-alvo	62
8.4. Estratégias de Comunicação	62
8.5. Cronograma.....	76
8.6. Previsão Oçamentária.....	77
9.0. RELATÓRIO DA PESQUISA.....	78
10. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	79
REFERÊNCIAS	80
APÊNDICE.....	86
ANEXO.....	89

INTRODUÇÃO

Ao analisar os avanços de uma sociedade multifacetada, percebe-se a comunicação como uma ferramenta primordial para integração, educação, compartilhamento e desenvolvimento entre as pessoas. Do ponto de vista mercadológico, a forma de se comunicar é um instrumento potencializador para expansão de negócios de organizações em todo o mundo. Nesse contexto, diante da ascensão tecnológica e do crescimento das redes e conexões, os investimentos de grandes corporações na área da comunicação organizacional aumentaram consideravelmente, dando ênfase também aos programas de Relações Públicas nos eixos interno e externo das instituições.

Tendo como referência o sucesso dos investimentos em comunicação organizacional dentro de instituições privadas, o objetivo deste projeto é destacar a importância de implementar ações desse segmento também em organizações sem fins lucrativos que compõem o Terceiro Setor. Busca-se ressaltar a relação de influência de ações de comunicação organizacional para aquisição de novas parcerias, bem como para resolução de falhas no relacionamento com diferentes públicos da instituição, sendo eles interno e externo. O profissional de Relações Públicas é apontado como gestor desse processo comunicacional devido às suas competências técnicas para atuar no planejamento e desenvolvimento de ações direcionadas aos diferentes públicos da instituição, considerando as peculiaridades presentes no segmento das organizações sem fins lucrativos.

Especificamente, este trabalho abordará o caso da creche escola Pró-amor, uma ONG localizada na cidade Maceió-AL, que desempenha trabalhos voltados à educação, esporte e lazer de crianças em situação de vulnerabilidade social. Apesar de representar um projeto de grande importância social, a instituição passa constantemente por necessidades financeiras decorrentes da insuficiência de doações.

Através da elaboração de um planejamento estratégico, o trabalho a seguir apresenta soluções em comunicação organizacional, de forma sustentável e adaptada à realidade da ONG. Propõe-se, portanto, a contribuir na obtenção de novas parcerias, fortalecimento da imagem institucional e na correção de falhas relativas à comunicação e ao relacionamento entre a organização e seus públicos de interesse.

Para isso, foi produzida uma base teórico-conceitual por meio de pesquisas bibliográficas, que transitaram pelas áreas das Relações Públicas, Comunicação e Marketing. Tal fundamentação funcionou como suporte para a idealização das ações propostas no planejamento. Por conseguinte, foi ressaltada a função de agente diferencial que um projeto de comunicação organizacional pode exercer na captação de recursos financeiros e materiais em instituições de Terceiro Setor.

1. HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

Desde o início da vida humana, a comunicação se faz presente na relação entre os indivíduos. No entanto, apenas na metade do século XX que surgiram as primeiras teorias designando a área. Assim como os estudos posteriores, os primeiros já eram voltados aos meios e à influência que exerciam na cultura. Quando comparada às pesquisas acadêmicas de outras ciências, a história da Comunicação Social é marcada por um início tardio no aprofundamento do tema.

No contexto histórico, o século XIX se destacou pelo processo de urbanização e industrialização em decorrência da Revolução Industrial. Tais mudanças proporcionaram a estabilização do comércio, bem como o aumento das relações de vendas e consumo. Nesse cenário, viu-se a necessidade de promover os itens fabricados levando ao surgimento e popularização dos meios de comunicação, como jornal, fotografia e televisão. Esses veículos propagavam o bem-estar e os benefícios da aquisição dos produtos, além de disseminarem ideias de caráter político. Em consequência desse fenômeno da comunicação, os primeiros teóricos iniciaram os estudos sobre os efeitos da difusão em massa de informações e mensagens. Posteriormente, atendendo às demandas técnicas e mercadológicas, surgiram os primeiros cursos de graduação nas áreas da comunicação, incluindo o jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda.

1.1 COMUNICAÇÃO SOCIAL

Os campos do conhecimento humano se originam de indagações sobre temas emergentes na sociedade. Segundo José Marques de Melo (2001), uma nova área do conhecimento “começa na base da sociedade, robustecido pelo senso comum. Amplia-se e desenvolve-se no interior das organizações profissionais, culminando com a sua legitimação cognitiva por parte da academia”. O saber é originado a partir de duas fontes: a práxis e a teoria. A primeira é a aplicação dos conhecimentos acumulados pela sociedade, enquanto a segunda é o estudo dessas práticas por meio de análises e sistematização a fim de produzir conhecimento e formar indivíduos. A inserção da comunicação no meio acadêmico não foi diferente dessa lógica. Esse campo possui duas divisões: a comunicação interpessoal, que envolve a retórica, linguagens e argumentação; e a comunicação de massa, que teve início com a análise

jornalística, mas passou a incluir outras áreas como as relações públicas e a publicidade.

Os primeiros estudos envolvendo a área da comunicação datam da Grécia antiga e trazem elementos interpessoais, uma vez que a retórica era disseminada pelos sofistas e pelos filósofos. Ela se caracterizava pela relação entre emissor, receptor e mensagem, conceitos posteriormente usados em outras teorias. Naquele contexto, os filósofos viviam a expansão da cultura escrita que, para Platão, parecia uma ameaça à oralidade, prática comum e predominante na Grécia da época. O filósofo temia o enfraquecimento e o fim da memorização, pois apenas os mais velhos guardavam e tinham acesso ao conhecimento, além de terem experiências e memórias alcançadas ao longo dos anos de vida.

Devito (1990 e 1997 *apud* NUNES, 2011, p. 19) trouxe variados aspectos sobre a Teoria da Comunicação Humana. Ela parte do princípio de que existem 3 elementos principais na comunicação: emissor (quem fala), mensagem (o que é transmitido) e o receptor (quem recebe a mensagem). Além desses, há também os elementos de código (signo da mensagem), canal (meio de transmissão da mensagem), contexto (situação comunicativa em que estão inseridos o emissor e receptor) e ruído (interferência que possa atrapalhar a comunicação). Sua finalidade é estudar as diferentes categorias de comunicação para além da dicotomia da comunicação interpessoal e massiva, levando em consideração o tipo de relação dos comunicadores. Se estão se comunicando consigo mesmos, tem-se a Comunicação Interpessoal. Em caso de uma comunicação entre duas pessoas, considera-se Comunicação Intrapessoal. A Comunicação dos Pequenos Grupos se refere àquela que ocorre entre grupos restritos. Já a Comunicação Organizacional estuda o ato comunicativo em uma organização formal. A Fala em Público é um aspecto que tem como foco a relação comunicativa entre o falante e uma plateia. Nela é perceptível a intenção persuasiva ou de entretenimento por parte do conferencista. Assim como a fala em público, a Comunicação Massiva tem a característica de entreter e persuadir o receptor das mensagens. Essa é a comunicação direcionada para um grande público, como a que é feita por rádios e televisões. Por fim, a Não-verbalidade estuda a comunicação que não é oral nem escrita, tais como: os movimentos do corpo e as expressões faciais.

Para se entender as Teorias da Comunicação, é de suma importância a noção dos conceitos de Comunicação de Massa e Sociedade de Massa. Esses focam em

um processo comunicativo com uma grande quantidade de pessoas que recebem, disseminam, absorvem e são atingidas de formas diferentes pelas informações.

A Sociedade de Massa faz referência ao processo de desenvolvimento industrial e populacional. Ela é caracterizada por Mauro Wolf (1985), como “a consequência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e do comércio, da difusão de valores abstratos de igualdade e de liberdade”. Busca-se atender aos interesses e desejos dos consumidores de forma homogênea. Essa configuração social massiva teve início com o incentivo à população para se voltarem às guerras e regimes totalitários do início do século 20. Posteriormente, o sistema capitalista impulsionou o consumo padronizado, que ignora a singularidade dos indivíduos. Blumer apresentou características estruturais e comportamentais da massa.

A massa é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais. Além disso, a massa é composta por pessoas que não se conhecem, que estão separadas umas das outras no espaço e que têm poucas ou nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou uma influência recíprocas. (BLUMER *apud* WOLF, 1946, p. 8)

A Comunicação de Massa tem início no século XVII, na Alemanha, quando o jornal diário passa a causar impactos na sociedade urbana. Tempos depois, nos Estados Unidos, esse tipo de comunicação é fortalecido a partir do século XIX e, principalmente, no século XX. Nesse período cresce a indústria midiática e surgem as primeiras escolas norte-americanas de jornalismo. Ao mesmo tempo, na Europa, a visão apocalíptica da imprensa defendida pela Igreja Católica dá espaço para valorização do potencial moralizador da comunicação. Essa área do conhecimento foi então aceita pelas universidades, que passaram a formar comunicadores. A princípio, com o curso de jornalismo e, posteriormente, com as graduações de cinema, publicidade, relações públicas, produção cultural, entre outros. Havia uma demanda tanto da parte industrial e corporativa, que exigia mão-de-obra qualificada, como dos profissionais midiáticos, que necessitavam de aperfeiçoamento intelectual para acompanhar o crescimento das mídias a fim de fortalecer as empresas onde trabalhavam.

Entre o fim da década de 1940 e metade da década de 1970, há um crescimento e consolidação dos estudos sobre a história da Comunicação Social. Os principais assuntos pesquisados eram sobre temas contemporâneos e a comunicação na

Antiguidade. O jornalismo também teve grande destaque devido à vasta quantidade de fontes e ao seu papel de importância para sociedade. O termo “social” tem como significado um processo simbólico de interação entre pessoas. Trata-se de um processo mediado por símbolos que estabelece significados para as coisas, cria comportamentos e define características culturais. Percebe-se, então, que tanto a comunicação humana como a social apresentam características comuns no tocante aos estudos das interações entre indivíduos.

Embora o aprofundamento do tema Comunicação Social tenha ocorrido no meio acadêmico, as discussões iniciais, nas quais o termo “social” foi utilizado, são originárias da Igreja Católica. Essa instituição publicou em 1966, o decreto *INTER MIRIFICA* como resultado dos encontros e debates do chamado Concílio Vaticano II. Esse evento aconteceu no Vaticano entre o Papa Paulo VI, bispos e cardeais convidados, com o objetivo de modernizar a Igreja e atrair os cristãos afastados da doutrina católica. Além de uma variedade de temas correlatos à religião, os encontros também abordaram a comunicação social em suas discussões. A Igreja percebeu o alcance e a força que os meios de comunicação possuem e, por consequência, passou a impulsioná-los. A Comunicação Social era vista como um caminho poderoso de propagação do evangelho e da salvação.

Entre as maravilhosas invenções da técnica que, principalmente nos nossos dias, o engenho humano extraiu, com a ajuda de Deus, das coisas criadas, a santa Igreja acolhe e fomenta aquelas que dizem respeito, antes de mais, ao espírito humano e abriam novos caminhos para comunicar facilmente notícias, ideias e ordens. Entre estes meios, salientam-se aqueles que, por sua natureza, podem atingir e mover não só cada um dos homens mas também as multidões e toda a sociedade humana, como a imprensa, o cinema, a rádio, a televisão e outros que, por isso mesmo, podem chamar-se, com toda a razão meios de comunicação social. (INTER MIRIFICA, 1966)

Foi, inclusive, a Igreja Católica, uma grande incentivadora da área da comunicação, quando criou o Dia Mundial das Comunicações Sociais, em maio de 1967. Essa data é celebrada até hoje, com uma mensagem do Papa em atividade acerca do complexo e amplo fenômeno da modernidade dos meios de comunicação social.

2. HISTÓRIA DO PENSAMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A história das Relações Públicas conta com uma dualidade sobre seus “fundadores”. De um lado, tem-se Ivy Lee, um jornalista que aplicou técnicas de relações públicas para melhorar a imagem e funcionamento organizacionais. Do outro, tem-se Edward Bernays, o primeiro professor de relações públicas numa universidade e autor da primeira obra na área.

As Relações Públicas evoluíram acompanhando o desenvolvimento econômico e social dos Estados Unidos. Desde o final do século XIX ao início do século XX, o país passou pelo surgimento dos monopólios. Esse foi um período marcado pela luta de classes, movimento sindical, associações patronais e o desenvolvimento do capitalismo monopolista. Cicilia Peruzzo, descreve a situação da época:

Naquele país as primeiras décadas do século XX marcaram o aparecimento dos poderosos monopólios, a concentração de riqueza em poucas mãos. A manifestação por parte da classe trabalhadora e da própria classe média contra o abuso das empresas provocou a necessidade das organizações virem a público para tentar explicar suas atividades, através de advogados e jornalistas. (PERUZZO, 1986, p. 20)

Era um ambiente de muito descontentamento por parte da classe trabalhadora, que se mostrava insatisfeita com as condições de trabalho e com o comportamento exploratório de seus chefes. Na época, os jornais noticiavam as condições de trabalho e a pressão social sobre as empresas. Elas passaram, então, a necessitar do apoio de profissionais com formação interdisciplinar para desenvolverem campanhas com estratégias a fim de atingir de maneira mais efetiva a opinião pública. Além da demanda empresarial, diante da situação política e econômica, o governo também buscava o desenvolvimento de ações de comunicação dirigidas a públicos cada vez maiores e mais exigentes.

Frente a esse cenário, um jornalista local se interessou pela situação do mundo dos negócios. Seu nome era Ivy Ledbetter Lee, o pioneiro em colocar em prática os princípios, técnicas e táticas de Relações Públicas. Ele pensou em métodos que envolviam mudanças na relação entre chefes e funcionários, além da melhoria na comunicação, ressaltando a importância da opinião pública para o bom funcionamento de uma empresa. É dele a frase: “O público precisa ser informado”, que veio como resposta ao comentário “O público que se dane” (*The public be damned*), do empresário de estradas de ferro William Henry Vanderbilt, filho do Comodoro

Cornelius Vanderbilt em 1882, em uma entrevista a um grupo de jornalistas de Chicago.

Ivy Lee começou a atuar na área quando foi contratado por John D. Rockefeller, magnata dono de empresas nos EUA. Durante a segunda década do século XX, a parceria entre Ivy e o empresário rendeu ao último uma grande mudança com melhorias tanto em suas empresas quanto em sua imagem pessoal. Lee planejava os discursos e declarações, também assessorava em decisões de negócios e no relacionamento com os colaboradores. Depois de muito trabalho, o empresário, antes julgado como impopular e tirano, ganhou a simpatia do público e passou a ser visto como benfeitor e filantropo. Em decorrência de seu serviço e pioneirismo na área, Ivy Lee ganhou popularidade sendo conhecido como o “pai das Relações Públicas”.

No âmbito governamental, as relações públicas tiveram seu destaque e consolidação durante a fase conhecida como Grande Depressão, que aconteceu após a Crise econômica de 1929, quando a sociedade passava por dificuldades econômicas associadas às lutas de classes, à popularização das ideias comunistas e ao surgimento de regimes totalitários na Europa. Após a instauração do New Deal, do presidente Franklin Delano Roosevelt, o governo necessitava de boa comunicação para melhor atingir a Opinião Pública. Tendo em vista os diferentes setores da sociedade americana, que estavam alinhados e bem articulados com poder de expressão e informação por meio da comunicação de massa. Foram criados projetos como os serviços de imprensa, nos principais órgãos federais, que davam aos redatores de jornais o acesso irrestrito às informações dos setores governamentais. Também foram implantadas as “Conversas pé de fogo”, nas quais o presidente prestava contas à sociedade, em programas de rádio com alcance nacional.

Entre 1919 e 1939, período entre as Grandes Guerras Mundiais, a profissão de Relações Públicas se consolidou com a abertura das primeiras agências de comunicação nos EUA. Foi também nesse intervalo que Edward L. Bernays se destacou no âmbito teórico e acadêmico das Relações Públicas. Ele defendia o reconhecimento legal acadêmico da profissão, buscando evitar o exercício por pessoas não capacitadas.

Bernays também transitava pela área da propaganda. Ele acreditava na influência da sociologia, psicologia de massa e disciplinas similares. Tinha como base as ideias de seu tio Sigmund Freud e dos psicólogos Gustave Le Bon e Wilfred Trotter, que tratavam da psicologia da multidão. A seu ver, as sociedades são facilmente

manipuláveis, já que têm um comportamento semelhante ao de uma manada. Ele também considerava que as emoções devem ser levadas em consideração, pois quando elas são atreladas aos produtos é possível criar desejos que vão impulsionar a compra. Desse modo, o consumo é baseado no desejo e não na necessidade. Um de seus grandes marcos no âmbito da comunicação foi a campanha para derrubar a restrição social de mulheres fumarem. Na década em questão, anos 20, a população feminina não era bem vista fumando em público e a indústria tabagista, com ajuda de Bernays, queria desconstruir essa visão. Edward relacionou a imagem do cigarro à independência, liberdade e poder. As mulheres que fumassem estariam desafiando os homens e mostrando a força e independência feminina.

No ano de 1923, Bernays publicou a primeira obra das Relações Públicas, “Crystallizing Public Opinion” (Cristalizando a opinião pública). O livro trata da potência da opinião pública e sua força para influenciar no sucesso ou fracasso de uma instituição. Nesse mesmo ano, Edward se tornou o primeiro professor de RP do mundo, lecionando na universidade de Nova Iorque.

Apesar de Ivy Lee ter ganhado mais reconhecimento pelo pioneirismo na área, é inegável que ambos tiveram suas relevantes contribuições no início das Relações Públicas como profissão. Cada um, a seu modo, se dedicou em seus trabalhos seguindo as características-chaves de um profissional da área. Enquanto Lee deixou um legado de ensinamentos práticos, Edward Bernays se destacou por seu pioneirismo na área acadêmica, consolidando as Relações Públicas como ciência.

2.1 RELAÇÕES PÚBLICAS NO BRASIL

O marco de início das atividades de relações públicas em território brasileiro ocorreu em 30 de janeiro de 1914. Nessa data, houve a criação do Departamento de Relações Públicas na concessionária da iluminação pública e do transporte coletivo na capital paulista, The Light and Power Co. Ltda. Esse período de criação do departamento coincide com o da Velha República, que buscava restringir o progresso industrial e as manifestações democráticas. Desse modo, as RPs nascem em um ambiente de pouca liberdade de atividades.

O papel de diretor foi dado ao engenheiro alagoano Eduardo Pinheiro Lobo, que trabalhou por 19 anos na função. Sua relevância na área foi tamanha ao ponto de a data Nacional de Relações Públicas no Brasil ser comemorada em 02 de dezembro, dia do

nascimento de Eduardo. Ele também conquistou o título de patrono nacional da profissão, pela lei federal n. 7197 de 14 de junho de 1984, que dispõe sobre o Dia Nacional das Relações Públicas.

Apesar da criação do departamento em 1914, foi apenas em 21 de julho de 1954 que a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) foi criada, tendo seus estatutos registrados no dia 18 de agosto, em São Paulo. Hugo Barbieri e Ubirajara Martins eram presidente e vice-presidente, respectivamente. A associação trouxe sustentação na regulamentação profissional reivindicada pela classe da época.

Ao contrário do ambiente de efervescência de antagonismos de classe com voz ativa, no qual as Relações Públicas nasceram nos Estados Unidos, a profissão cresceu inicialmente em um cenário marcado pelo silenciamento ligado à situação política e econômica do Brasil, passando por limitações durante o governo ditatorial de Getúlio Vargas, entre os anos 30 e 45. Foi a partir de 1956, no mandato de Juscelino Kubitschek, que junto ao impulsionamento da indústria brasileira, as atividades de RP passaram a ter mais investimentos.

Posteriormente, em 1968, as Relações Públicas avançaram mais um passo e se fortaleceram com a sanção do Decreto Nº 63.283, que aprovou a regulamentação específica da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Com ele, foram definidas as atividades específicas e as condições para o registro e fiscalização do profissional. Nesse mesmo ano (1967), foi criado o primeiro curso superior brasileiro de Relações Públicas, em São Paulo. Na época, o Brasil passava pelo período mais severo da Ditadura Militar, após a instauração do Ato Institucional de número 5. Nesse contexto, havia censura nos meios de comunicação de massa, o que dificultava o interesse das instituições privadas em investir em campanhas para esse tipo de veículo. As atividades de Relações Públicas se restringiam à comunicação de caráter informativo interno, realização de eventos e assessoria de imprensa. Não havia interesse por parte do governo em incentivar um bom relacionamento com seus públicos, uma vez que se prezava por uma relação de imposição, obediência e aceitação. Para isso, em 1968, foi criada a Assessoria Especial de Relações Públicas (Aerp), órgão incumbido da propaganda política do regime.

Durante a inserção das Relações Públicas no meio acadêmico, Cândido Teobaldo de Souza Andrade foi o co-fundador do primeiro curso de graduação, que foi instalado na Escola de Comunicação e Artes de São Paulo - USP. A trajetória de

Teobaldo é marcada por outros marcos de pioneirismo no âmbito acadêmico e teórico das relações públicas, assemelhando-se à história de Bernays. Andrade foi o primeiro doutor brasileiro na área, em 1973, com a tese “Relações públicas e o interesse público”. Também foi autor do primeiro trabalho acadêmico sobre a profissão, com o tema “Relações públicas no governo estadual”. Esses títulos de vanguardista levantaram a discussão para alguns estudiosos sobre quem seria o “pai das relações públicas no Brasil”, levando em consideração a atuação prática de Eduardo Lobo e a teórica de Teobaldo Andrade. Assim como no caso dos EUA envolvendo Ivy Lee e Bernays, no caso brasileiro, Eduardo Lobo ganhou maior popularidade como dono do título.

Atualmente, o Brasil conta com mais de 80 faculdades de graduação em Relações Públicas com reconhecimento do Ministério da Educação (MEC). Há também os Conselhos Regionais em diferentes estados do país. No entanto, apesar da existência deles, há ineficiência no trabalho de propiciar desenvolvimento adequado à área de RP.

2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS EM ALAGOAS

O crescimento das Relações Públicas no Brasil teve ligação com o processo de industrialização, que iniciou nas regiões Sul e Sudeste, chegando mais tardiamente às demais regiões, incluindo o Nordeste. Desse modo, a filosofia da comunicação organizacional e da preocupação com a opinião pública, bem como a necessidade de um profissional de Relações Públicas ficaram voltadas, por algumas décadas, ao eixo Sul-Sudeste.

Segundo a pesquisa de Waldeney Alcides da Silva (2006, p.30) sobre a história das Relações Públicas em Alagoas, inicialmente, as empresas estatais e os órgãos do governo faziam uso das assessorias de RP. Ele também identificou a figura icônica de Luiz Plácido Tojal, que seria reconhecido como o “pai das Relações Públicas em Alagoas”, sendo comparado em escala estadual a Eduardo Lobo, que se destacou com o título a nível nacional.

Em âmbito acadêmico, as Relações Públicas chegaram a Alagoas como graduação em 1978, pela Ufal. A década de 70 foi marcada por eventos e congressos de RP em Alagoas. Esses encontros influenciaram na movimentação em busca da

inserção das Relações Públicas no ensino superior. A Reitoria autorizou a criação do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas e Jornalismo, após as reivindicações por parte do Sindicato de Jornalismo e da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), ambas lideradas pelos profissionais Aldo Ivo, Freitas Neto, Dênis Agra e Luiz Plácido Tojal. Em 2014, atendendo a uma determinação do Ministério da Educação (MEC) de 2013, os currículos de Comunicação Social foram reformulados, separando as duas habilitações. Criou-se então o Curso de Relações Públicas na Ufal.

Em 2014, as Relações Públicas completaram 100 anos no Brasil. É notável o crescimento da profissão ao longo de mais de um século, tanto a nível nacional, como em território alagoano. No entanto, apesar de ser uma atividade regulamentada, ainda não se atingiu o reconhecimento necessário ante às empresas e às instituições de Alagoas. Tal situação é reflexo de uma economia historicamente de predominância agrícola, gerida por pensamentos arcaicos, que pouco considerava a opinião pública e a relevância da comunicação. Atualmente, Alagoas se destaca por outras vocações econômicas, sendo uma das mais fortes o Turismo. Nesse segmento, a comunicação vem recebendo destaque e notoriedade, sendo assim, um campo de oportunidades para as Relações Públicas.

3. ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A definição das atribuições de relações públicas, desde o início de suas atividades, gera dúvidas, que influenciam inclusive na imagem do profissional. O Brasil foi o primeiro país no mundo a regulamentar a profissão, em 1968. No entanto, não houve uma preparação prévia no âmbito teórico e prático, gerando uma preocupação dos autores da época em delimitar o que não se trata de relações públicas.

Ao dizer o que relações públicas é, alguns autores preferem dizer o que relações públicas não é. No campo do não-ser das relações públicas, alguns erros são provenientes de verdadeiras deturpações, outros decorrem de certas confusões. E existe, ainda, uma área cinzenta, na qual alguns teóricos ensinam que relações públicas é o que outros teóricos ensinam que relações públicas não é. (OLIVEIRA *apud* KUNSCH, 1997, p.23)

Segundo KUNSCH (1997, p. 25), as assessorias criadas durante o período militar para servir ao governo influenciaram negativamente a imagem da profissão. A partir delas, criou-se uma visão equivocada sobre o papel das Relações Públicas.

Relações públicas é definida como uma atividade contínua de planejamento que tem como principal função estabelecer e manter a compreensão entre a instituição e seu público. Tendo a obrigação de defender, proteger e reconstruir a reputação da empresa ou de uma marca. A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define as Relações Públicas como:

[...] o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente. (ABRP, 1955)

O profissional de relações públicas é responsável pelo planejamento estratégico organizacional e essa é umas das atividades mais abrangentes e complexas da área. Também é seu papel gerir o relacionamento, imagem e reputação das organizações. É importante ressaltar que é impossível agir de forma isolada, essa função deve ser efetuada em conjunto com as demais áreas da comunicação. Segundo o CONFERP,

O profissional de relações públicas tem como objeto essencial orientar as organizações na formulação das políticas e estratégias de comunicação organizacional com o objetivo de criar e manter sua reputação, formando uma opinião pública favorável e alcançando a boa vontade de seus públicos em relação ao negócio. (CONFERP, 2003)

Para esse fim, é necessário o planejamento, implantação, coordenação, execução e avaliação de projetos de comunicação, engajamento dos públicos estratégicos e pesquisas de opinião pública. Através da visão plural e ampla da relação organização-públicos, o profissional identifica os pontos críticos, permitindo a mensuração de riscos à imagem e reputação. Dessa forma, é possível prever e evitar crises organizacionais.

Kunsch (2003, p. 117) dividiu as atividades de relações públicas em quatro funções básicas, são elas: 1 – Função administrativa; 2 – Função estratégica; 3 – Função mediadora e 4 – Função política. Apesar das subcategorias, a autora defende que o profissional de RP é formado pela junção de todas elas, ou seja, as funções se complementam.

[...] as funções essenciais de relações públicas aqui tratadas – a administrativa, a estratégica, a mediadora e a política – não são instâncias separadas uma da outra. Na prática, o exercício pleno da atividade requer a soma de todas, numa interpenetração que ajude as organizações não só a resolver seus problemas de relacionamentos, mas também a se situar de forma institucionalmente positiva na sociedade. (KUNSCH, 2003, p. 117)

A Função Administrativa busca a interação e a integração dos diferentes grupos da organização através da comunicação e do diálogo. Tem como tarefa essencial, o gerenciamento da comunicação, dando apoio à alta administração, a fim de mantê-la informada sobre os interesses internos e da opinião pública. Agindo, então, como um elo integrador da organização com seus públicos internos e externos.

A Função Estratégica é ligada ao posicionamento da organização frente à sociedade. É uma forma de desenvolver estratégias na comunicação com o objetivo de auxiliar a organização a alcançar suas metas, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e manter seus valores, além de contribuir para o setor econômico.

A Função Mediadora atua na promoção do diálogo, como uma ponte entre a organização e seus públicos. Busca-se a comunicação e não apenas a informação, por meio da discussão de ideias, troca de opiniões e pontos de vista.

Já a Função Política se volta para as relações de poder dentro da instituição, além da administração de conflitos, prevenção e resolução de crises. Para o desempenho de tais papéis, o profissional realiza negociações e elabora estratégias de comunicação e ações resolutivas e de antecipação das questões envolvendo organização e públicos.

Relações públicas é, dessarte, uma profissão multifacetada e abrangente, exercida ao redor do mundo. Alguns profissionais atuam em instituições públicas, privadas ou de terceiro setor, outros em suas próprias agências. Após mais de 35 anos pesquisando sobre as práticas de relações públicas, James Grunig elencou cinco tendências para a profissão:

Em primeiro lugar, as relações públicas estão se tornando uma profissão fundamentada em conhecimentos acadêmicos. Segundo, as relações públicas estão no processo de adquirir uma função gerencial que difere substancialmente da função atual de técnico da comunicação. Terceiro, os profissionais de relações públicas estão se convertendo em assessores estratégicos que estão menos preocupados com a inserção de publicidade nos meios massivos de comunicação que seus antecessores. Em quarto lugar, relações públicas é uma profissão exercida quase que exclusivamente pelo sexo feminino, sem distinções étnicas ou raciais. Em último lugar, estou convencido de que a prática de relações públicas é um fenômeno mundial que não se restringe exclusivamente às empresas. (GRUNIG, 2003, p. 69)

As Relações Públicas ganharam espaço nas organizações atingindo inclusive níveis globais. Ainda há, todavia, muito a se conquistar, principalmente, quando se pensa na grande quantidade de outros profissionais exercendo atividades de Relações Públicas sem ao menos conhecer a existência da profissão. Essa falta de visibilidade e compreensão vem de uma época na qual as relações públicas não eram vistas como uma área profissional, ou seja, para sua prática não havia obrigatoriedade de conhecimento teórico e específico. Focava-se na técnica, enquanto a teoria era desmerecida. Desse modo, qualquer outro profissional poderia desenvolver atividades de relações públicas mesmo não tendo conhecimento aprofundado na área, como por exemplo, administradores, técnicos administrativos e jornalistas.

Atualmente, embora não tenha atingido o cenário ideal, é notável que existe um maior reconhecimento da profissão. Houve uma expansão da ideia limitante de que era uma atividade técnica executável por qualquer outro ramo. Passou-se, então, a valorizar o profissional munido de base teórica. Tal perspectiva se fortaleceu em decorrência do aprofundamento e expansão dos estudos na área, além da regulamentação dos conselhos.

Nesse contexto, o pesquisador James Grunig coordenou o grupo responsável pelo desenvolvimento do Estudo de Excelência (Excellence Study), que deu origem à Teoria Geral da Excelência em Relações Públicas. A pesquisa buscou evidenciar a contribuição das relações públicas na eficácia das organizações, sua relevância para sociedade, além de propor princípios que tornariam os departamentos de Relações

Públicas excelentes. A teoria partiu da seguinte premissa: “por que as relações públicas têm valor para uma organização?”. Trata-se de uma questão importante para os profissionais de RP, que sofrem com a desvalorização da profissão. É um exercício contínuo de destaque de sua importância, porquanto ainda há um número considerável de gestores que desconhecem ou pouco reconhecem as atividades de relações públicas.

Essa temática é vista com interesse por parte dos comunicadores, pois existe uma crença de que é difícil mensurar sua relevância através de pesquisa sistemática. Durante anos, os profissionais de relações públicas se dedicaram a desenvolver técnicas de mensuração de eficácia e poder de agregar de forma financeira. É possível provar o valor monetário das Relações Públicas para uma organização, apesar de haver dificuldades em medir precisamente esse valor. Os lucros não são vistos diretamente, pois suas ações influenciam de maneira indireta na lucratividade da organização, por exemplo: o relacionamento com o público interno interfere na motivação e produtividade dos colaboradores, além de impactar em sua manutenção na organização, evitando assim, despesas de demissão e, posteriormente, com a admissão do substituto. Por se tratar de resultados a longo prazo e mais difíceis de serem percebidos, é comum se deparar com situações em que a alta gerência desvaloriza as relações públicas, na busca de resultados rápidos e comprovados de forma direta.

4. SETORES DE ATUAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

4.1 A ORGANIZAÇÃO

Desde o início da humanidade, os indivíduos, por serem sociais, se unem em organizações a fim de satisfazer suas necessidades coletivas e pessoais. Com o passar dos anos, o crescimento populacional e os avanços tecnológicos trouxeram novas demandas mercadológicas e sociais, e, portanto, ocasionaram o surgimento de uma grande quantidade diversificada de organizações. Esse conjunto organizacional está presente durante toda a vida de um indivíduo, desde seu nascimento dentro de uma organização de saúde, passando pelo processo de educação em uma organização de ensino, trabalho, lazer, cultura, satisfação de necessidades básicas e de qualidade de vida, até chegar à sua morte. As organizações se divergem quanto ao tamanho e forma, tipo de serviço ou produto, recursos e área de atuação. A escola é uma organização, assim como a prefeitura, as lojas do comércio e as fábricas de um parque industrial.

A revolução tecnológica trouxe e promete trazer ainda mais alterações no comportamento das pessoas. Um desses pontos se refere à comodidade de utilizar um aparelho celular ou computador para resolver suas questões onde desejar. Apesar de não precisar se locomover e passar grande parte do seu tempo em uma organização, o indivíduo ainda depende dela, mesmo que de forma virtual, para satisfazer suas necessidades. Desse modo, não se trata do fim das organizações, mas sim uma adaptação delas.

Segundo Alexandre M. Mattos *apud* Kunsch (2002, p. 18), a origem do termo organização vem do grego “organon”, que significa “órgão”. Seu objetivo é desempenhar funções ou ser o instrumento usado para atingir fins específicos. Margarida Kunsch resume o conceito de organização com base na convergência de ideias de alguns autores, como Etzioni, Blau e Scott. Para eles, trata-se de um “agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns” (2002, p. 24).

Maximiniano (2000, p. 95) compartilhou a mesma linha de pensamento, definindo organização como a combinação de recursos que busca de forma deliberada atingir certo objetivo ou um conjunto deles. Para ele, as organizações são sistemas complexos formados por elementos que interagem a fim de alcançar um propósito definido. A organização utiliza recursos (humanos, materiais, financeiros e de

informação) para transformá-los em produtos e serviços, que são seus objetivos. Para isso, são usados processos de transformação, divisão e coordenação de trabalho. Trata-se da combinação de esforços individuais com a finalidade de realizar propósitos coletivos. Sem essa união, os objetivos seriam inalcançáveis para uma pessoa.

Segundo Maximiniano, “As organizações são sistemas regidos por regulamentos, que aplicam tecnologia para transformar recursos em serviços e produtos” (2000, p. 105). Para além dos aspectos normativos, instrumental e tecnológico, há também as questões de comportamento humano. As pessoas apresentam atitudes movidas pelos sentimentos causados por agentes externos e internos ligados à organização. Nesse contexto, formam-se grupos, criam-se regras de convivência e surgem relações de amizade, cooperação, interesse e competição. Existe, dessa forma, uma organização informal dentro da formal, influenciada pelos seguintes elementos: Cultura Organizacional, Clima Organizacional e Grupos Informais.

A Cultura Organizacional diz respeito às regras de conduta, valores, hábitos e rituais comportamentais dos indivíduos. Essas normas podem coincidir ou ir de encontro às regras estabelecidas pela organização formal. O comportamento dos membros organizacionais vai ser motivado pela burocracia e as normas oficiais de conduta ali exigidas. Portanto, a cultura afeta a qualidade e quantidade da produção, disposição para colaborar com a administração, comportamento ético, forma adequada de se vestir e os horários realmente trabalhados.

O Clima Organizacional se refere aos conceitos e sentimentos relacionados à organização, manifestados pelas pessoas que nela trabalham. Esse elemento está ligado à relação com a equipe, comportamento dos chefes, salários e condições de trabalho. Sendo então, um forte agente influenciador na motivação e satisfação em trabalhar.

Os Grupos Informais são causados pela aproximação de pessoas movidas por interesse ou amizade. Eles vão além da obrigatoriedade de convívio determinada pela organização para realização das atribuições individuais. Espontaneamente, as pessoas se juntam em grupos motivadas pela confluência de gostos, interesses e valores. Pode-se ou não coincidir com os grupos formais propostos pela organização. O agrupamento informal repercute no bem-estar psicológico e no alívio de tensões, tornando o ambiente organizacional menos mecânico e operacional.

Muitos autores conceituam as organizações sob o olhar tradicional da administração. Eles abordam uma concepção mecanicista, dando menos enfoque aos elementos sociais e individuais presentes no ambiente organizacional. Em contramão a essa vertente, Margarida Kunsch (2002) cita Gareth Morgan, Omar Aktouf e Jean-François Chanlat, estudiosos dos aspectos humanos. Os autores chamam atenção para a dimensão da complexibilidade das organizações e a necessidade de um olhar crítico, plural e humanizado frente aos problemas nelas inseridos. Trata-se de uma perspectiva fundamental para as relações públicas, pois evidenciam uma outra abordagem das organizações, enxergando também o seu público interno não apenas como meros recursos humanos.

4.2. ORGANIZAÇÃO E INSTITUIÇÃO

De forma cotidiana e coloquial, tende-se a associar organização e instituição, colocando-as como sinônimos. Através de análises, porém, é possível estabelecer os limites que diferenciam os termos. Como já foi colocado anteriormente, uma organização é a união de recursos em prol de um propósito estabelecido. Ela se caracteriza pela racionalidade na divisão de trabalho, controle de produção, hierarquia de cargos e monitoramento quanto ao atingimento dos objetivos. A instituição, por sua vez, tem um caráter humanístico e social, que acrescenta valores à missão a ser cumprida por ela. Esses valores são relevantes e preciosos tanto para os membros da instituição, como para a sociedade, porque buscam atender a alguma das necessidades básicas sociais. Philip Selznick (2001, p. 21), trata a instituição como uma entidade dotada de valor, para além dos requisitos técnicos da função que pretende desempenhar. São exemplos delas: igrejas, escolas e hospitais.

Existe um fenômeno chamado internacionalização das organizações, que acontece quando elas optam pelo desenvolvimento de valores humanísticos. Kunsch cita Pereira, afirmando que “o processo de institucionalização possibilita que uma organização venha a se transformar em uma instituição na medida em que assume compromissos e objetivos relevantes para sociedade e o mercado” (2003, p. 38). Para ser considerada institucionalizada, é de suma importância que a organização seja coerente com seu discurso e práticas. Não é suficiente assumir um caráter inconstitucional e promover essa imagem usando uma fala não executada.

4.3 SETORES DA ECONOMIA (PRIMEIRO, SEGUNDO E TERCEIRO SETOR)

A sociedade conta com uma tríade de setores na economia: O Primeiro, Segundo e Terceiro Setor. O primeiro deles equivale ao poder público, que é responsável pelas questões sociais. Em teoria, sua função básica é gerir os ativos essencialmente financeiros de uma sociedade. Para isso, o Estado arrecada recursos, através da tributação, para transferi-los entre os membros da sociedade objetivando trazer igualdade entre seus indivíduos, proporcionando, assim, o bem estar social. Como não possui fins lucrativos, o dinheiro que circula nesse setor é público e, por isso, deve ser utilizado com finalidade pública. São exemplos desse setor as prefeituras municipais, os governos dos estados e o presidente da República.

O Segundo Setor, também conhecido como setor produtivo, corresponde às organizações privadas, que atuam na prestação de serviço e na venda de bens e produtos. Ele atende de forma mais rápida e adequada às necessidades da sociedade, ocupando, em muitos casos, o espaço que seria do primeiro setor, como é o exemplo dos serviços privados de educação e saúde.

O Terceiro Setor é formado por instituições de caráter social, que são mantidas pela iniciativa privada, pessoas físicas ou editais públicos para financiamento de projetos do Estado. Ele é composto por organizações sem fins lucrativos que trabalham com a idealização, desenvolvimento e execução de iniciativas em benefício de alguma causa ou grupo na sociedade, desempenhando funções variadas e relevantes nos âmbitos econômico, político e social. Juridicamente, essas entidades são constituídas sob a forma de associações ou fundações. Suas atividades buscam atenuar as carências deixadas pelo Primeiro Setor nas áreas da educação, cultura, saúde, lazer, esporte, arte, proteção ao meio ambiente, entre outras. Os principais tipos de instituições categorizadas no Terceiro Setor são as ONGs (Organizações Não Governamentais), entidades filantrópicas, OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), organizações e associações civis sem fins lucrativos, empresas doadoras, fundações, entidades beneficentes, empresas com responsabilidade social, fundos comunitários, elite filantrópica e empresas juniores sociais.

Fazendo um paralelo entre os três setores da economia e a atuação dos profissionais de comunicação, Margarida Kunsch realizou uma pesquisa entre os anos 2001 e 2003. A partir dos resultados, foi possível identificar as principais formas de divisão estrutural na área de comunicação, que estão presentes nos três setores. Segundo o estudo, as empresas privadas possuem comumente a estrutura

departamental, separando um setor especializado de comunicação. As empresas públicas também costumam ser divididas em departamentos, porém apresentam outros tipos de setores com a nomenclatura de Diretoria, Assessoria e Superintendência. Já as organizações de Terceiro Setor contam com apenas um profissional responsável pela área de comunicação devido às limitações financeiras, que normalmente enfrentam, e à falta de grandes estruturas administrativas.

4.4 ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS (ONGs)

As organizações não governamentais (ONGs) são entidades independentes do apoio financeiro do Estado, que se caracterizam pela despretensão do acúmulo de lucros. Elas têm como finalidade oferecer suporte e administrar projetos e ações sociais de interesse público com impacto positivo na sociedade. Seu campo de atuação é vasto, abrangendo as áreas de Assistência Social, Saúde, Meio Ambiente, Cultura, Esporte, Habitação, Desenvolvimento e defesa de direitos sociais, Educação, Pesquisa, entre outras.

Quando analisadas pela perspectiva ampla de sua essência, é possível dizer que esse tipo de organização existe desde os primórdios da humanidade, pois são grupos de pessoas reunidas em prol da melhoria das condições de vida humana. Desse modo, os grupos de voluntários, comunitários, entidades de classe e associações de intelectuais são exemplos ao longo da história.

No entanto, o conceito de ONG, como é categorizado na atualidade, surgiu e se popularizou como resposta ao movimento desenvolvimentista em busca de progresso econômico. Ele foi impulsionado pelo crescimento da corrente Liberal nos países desenvolvidos. No período pós-guerra mundial, enquanto os países de Primeiro Mundo se reestruturavam economicamente, os de Terceiro Mundo passavam pela multiplicação da pobreza, sofrendo o impacto das lacunas deixadas pelos Estados. A partir dessas insuficiências assistenciais, os movimentos sociais se solidificaram na busca de projetos mais pluralistas e menos dependentes do Estado. Um dos meios de organização usados por esses grupos populares foram as ONGs.

No Brasil, as igrejas, principalmente católicas, estiveram à frente da formação do Terceiro Setor. As Santas Casas foram as primeiras instituições a se dedicarem ao assistencialismo sem fins lucrativos. Posteriormente, surgiram organizações não governamentais no final da década de 50, vinculadas ao trabalho de educação de

base, normalmente também associadas à Igreja. Passada a fase inicial, as ONGs ganharam força entre os anos 70 e 80, como resultado do trabalho dos movimentos sociais crescentes na época. Diante das privações, censura e controle do regime militar, os principais objetivos dos grupos eram defender os direitos humanos e políticos, corrigir antagonismos sociais e lutar pela democracia.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em 2002, aponta que durante os anos 90 houve um período de crescimento expressivo das ONGs no Brasil, passando de 105 para 276 mil, entre os anos 1996 e 2002. O aumento significativo desse tipo de instituição traz à tona deficiências na execução de funções essenciais do Estado.

Segundo dados publicados em 2019 pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), entre os anos de 2010 e 2016, houve diminuição de 16,5% no número de ONGs e demais Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (FASFIL), totalizando 237 mil entidades. Geograficamente, elas se dividem em sua maior parte nas regiões Sudeste (48,3%) e Sul (22,2%). Em seguida aparecem o Nordeste (18,8%), Centro-Oeste (6,8%) e Norte (3,9%). Esses dados demonstram as dificuldades de manutenção das instituições do Terceiro Setor, que em muitos casos são levadas ao encerramento das atividades devido à baixa arrecadação de recursos.

4.5 RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR

A comunicação é um elemento fundamental no processo de coordenação e gestão das atividades do terceiro setor, tendo em vista a importância de compreender e se adequar às suas peculiaridades. É sabido que essa categoria de organização apresenta um caráter heterogêneo, abarcando desde movimentos populares até entidades filantrópicas.

Para gestão comunicacional no terceiro setor se faz necessária a atuação de um profissional da área da comunicação. A bagagem acadêmica e técnica da formação de relações públicas é congruente às competências desejáveis para desempenhar o papel de gestor de processos comunicacionais dentro de uma organização do terceiro setor, desde que complementada com uma visão humanística. Sob essa perspectiva, o profissional da área é submetido às novas exigências da dinâmica desse setor independente e singular, considerando as especificidades da organização na qual prestará serviços.

Os pressupostos teóricos de relações públicas que têm como objeto de estudo as organizações, os públicos e a opinião pública, com ênfase nos aspectos institucionais e no gerenciamento da comunicação organizacional, são únicos e válidos para aplicação também no âmbito do terceiro setor. (KUNSCH *apud* SILVESTRIN, 2002, p.11)

Por ser um ambiente de transformação social, o terceiro setor exige que as estratégias de comunicação busquem processos que favoreçam essa finalidade. O profissional que estiver à frente desse trabalho necessita de um olhar atento para injustiças e desigualdades na sociedade. Ele também deve saber que a forma de execução da Comunicação Organizacional sofre alterações quando comparada à maneira aplicada em instituições de primeiro e segundo setor. Em organizações do terceiro setor a comunicação é adaptada para atender as necessidades do público beneficiário e não para moldá-los a atingir os interesses da instituição. A Comunicação Institucional, por sua vez, projeta a organização para sociedade, fortalecendo sua reputação e imagem com o objetivo de conquistar espaço político na formação do imaginário cultural coletivo.

É pertinente destacar que a gestão dos processos comunicacionais no terceiro setor, na prática, não se limita à área das relações públicas, outros campos de nível técnico e especializados em comunicação (jornalismo e publicidade e propaganda) também participam do desenvolvimento da comunicação comunitária. Essa diversidade de áreas profissionais se integra de modo complementar, contribuindo cada uma à sua maneira, para o fortalecimento da comunicação da organização. Existe, inclusive, uma vertente do jornalismo voltada para atuação em instituições de caráter comunitário. Há também um segmento das relações públicas destinado à atividade no âmbito de associações, movimentos sociais, ONGs, entre outras instituições sem fins lucrativos. Trata-se das Relações Públicas Comunitárias ou Populares.

Essa vertente, muito explorada por Cícilia Peruzzo, é voltada para o trabalho de comunicação em função e em conjunto da sociedade, tendo como propósito favorecer os interesses comunitários específicos. Espera-se que o profissional de Relações Públicas conduza os projetos de forma que a comunidade alcance o posto de protagonistas das ações propostas, participando ativamente de todo o processo, gerando assim, um ambiente de integração e construção.

Enfim, a comunicação comunitária pressupõe a existência de uma práxis que vai além do simples estar próximo ou compartilhar das mesmas situações. Pertencer a uma mesma etnia ou morar num mesmo bairro, ou usar o mesmo transporte coletivo, não garante a existência de relações comunitárias. A comunidade se funda em identidades, ação conjugada, reciprocidade de interesses, cooperação, sentimento de pertença, vínculos duradouros e relações estreitas entre seus membros. (PERUZZO, 2009, p. 57)

Também segundo Peruzzo (2009, p. 59), existe uma diferenciação conceitual entre os projetos voltados à comunidade desenvolvidos por organizações empresariais sob intermédio de profissionais de relações públicas e as ações de relações públicas comunitárias no âmbito das associações e organizações sem fins lucrativos. No primeiro caso, é categorizado como Relações Públicas com a Comunidade, pois se trata de um vínculo contínuo e duradouro entre organizações de segundo setor e a comunidade. Configura-se como prática de Marketing Social com finalidade de receber benefícios na imagem e reputação institucional em troca da promoção de mudanças e melhorias comportamentais na comunidade. Não sendo, portanto, ações isoladas de caráter assistencialista ou doações esporádicas sem fins transformadores. Nesse contexto, o profissional de relações públicas atua como moderador entre os interesses comunitários e empresariais.

5.0 MARKETING

O Marketing se categoriza como a união de técnicas e conhecimentos voltados para corresponder às necessidades e desejos sociais e humanos, assim como bem descrevem os seguintes autores:

O marketing, enquanto conjunto de conhecimentos e técnicas que tem por objetivo identificar e satisfazer as necessidades e desejos das pessoas, vem se consolidando, cada vez mais, como um conjunto de estudos e atividades especializadas em pessoas e não, apenas, em mercado, suas estratégias e processos. (GARCIA; MIQUELINO; JUSTINIANO, 2016, p. 15)

O profissional de marketing busca um retorno do potencial cliente, podendo ser a compra, um voto, uma doação ou simplesmente chamar a atenção. É válido destacar que as necessidades e desejos existem previamente às ações de marketing.

Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos. Eles podem promover a ideia de quem um Mercedes satisfaz a necessidade de status social de uma pessoa. Eles não criaram, entretanto, a necessidade de status social. (KOTLER, 2000, p. 33)

O marketing também se configura como uma relação de troca, na qual as necessidades atendidas se transformam em oportunidades de novos negócios. Esse é um processo de criação de valor já que oferece benefícios para ambas as partes. As ações de marketing serão eficazes quando o produto ou a oferta proporcionarem valor e satisfação ao comprador, que apesar de ter um leque de opções, escolheu determinada marca e produto/serviço. Por isso, a trajetória criativa e gerencial deve advir de análises prévias do público-alvo, a fim de se adequar aos requisitos e expectativas dos consumidores.

Os clientes são e devem ser vistos como os grandes impulsionadores dos negócios, segundo Theodore Levitt. O autor reforçou em seu artigo *Miopia em Marketing*, publicado em 1960, que um dos erros críticos cometidos por setores de rápida expansão era se preocupar mais com o produto, em vez de se orientar pelo cliente. É um exemplo de um equívoco pífio quando um setor em ascensão volta seus olhos para o produto, que é considerado superior e inigualável aos demais do ramo. Essa impressão se dá pelo fato de ter superado o produto que anteriormente ocupava o topo dos rankings de venda e uso. O conceito de miopia na área do marketing, trata-se, pois, da incapacidade de profissionais da gestão, administração e marketing de analisarem a situação de forma ampla, compreendendo também uma perspectiva

futura. Os olhares são voltados para o aqui e agora do produto, que está no topo, sendo desprezadas as tendências de mercado e, principalmente, o comportamento e carências dos clientes.

Assim como todas as áreas do conhecimento, o marketing, mais do que nunca, também necessita de inovação e criatividade. Philip Kotler elencou 4 abordagens do marketing de acordo com o contexto das épocas. Segundo o autor, o Marketing 1.0 era voltado estritamente para o produto, venda e lucro, e esse direcionamento era suficiente para os negócios da empresa. No Marketing 2.0, as empresas passaram a perceber e valorizar as necessidades de seus consumidores, de maneira que, começaram a usar estratégias de atingi-las e reter os clientes. O Marketing 3.0 busca além de vender e satisfazer seu público, trazer mudanças positivas para sociedade.

Em Marketing 3.0 observamos consumidores transformando-se em seres humanos plenos, com mente, coração e espírito. Portanto, argumentamos que o futuro do marketing reside em criar produtos, serviços e culturas empresariais que adotem e reflitam valores humanos. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.11)

Já o Marketing 4.0 é o desdobramento natural de seu anterior, que une o marketing tradicional ao digital. Sob a perspectiva altamente tecnológica na qual mundo se encontra, o consumidor deseja um envolvimento mais profundo e produtos e serviços ainda mais adequados às suas expectativas e anseios.

O marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.12)

Com a facilitação do acesso à informação e conectividade, os consumidores se tornam cada vez mais exigentes e demandam muito mais atenção e cuidado ao longo de toda a jornada do cliente¹. Em decorrência dessas mudanças, a American Marketing Association (AMA), reconhecida mundialmente como o órgão que estabelece as práticas e teorias relacionadas ao marketing, trouxe a seguinte definição mais recente: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos

¹ Caminho percorrido pelo consumidor desde a primeira interação com a empresa até a realização da compra.

para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, 2017).

Evidencia-se, portanto, que o marketing passou por transformações em seus critérios de direcionamento de estratégias e de alcance de atuação, já que em definições anteriores, como a de 1985, limitava-se apenas ao ambiente empresarial, sem incluir atividades e organizações sem fins lucrativos. Quanto à abordagem, inicialmente era focada no produto. No entanto, com o passar das transformações tecnológicas e sociais, o marketing direcionou suas atividades prezando o relacionamento personalizado com o novo perfil de consumidores: bem informados, participativos e opinativos, exigentes com prazos e satisfação imediata, interessados em atendimento customizado e individual, preocupados com ecologia e sustentabilidade, conectados ao virtual e menos adeptos aos meios de comunicação massivos tradicionais.

As mudanças de mercado, comportamento do consumidor e nas mídias impulsionaram a atualização nas práticas de marketing. A filosofia de Marketing Holístico surgiu como uma estratégia de integração e visão ampla dos diferentes setores de um negócio, tendo como propósito proporcionar uma experiência diferenciada ao consumidor, de modo que a marca seja escolhida diante da concorrência. Para sustentar esse conceito, seus idealizadores Keller e Kotler (2012) listaram quatro pilares temáticos: marketing integrado, marketing de relacionamento, marketing interno e marketing de performance.

O marketing integrado, dentro do pensamento holístico, busca a atuação sincronizada de todos os elementos do composto de marketing: preço, produto, praça e promoção. Entende-se que o alinhamento desses itens facilita o processo de encantamento e influência sobre o público-alvo.

O marketing de relacionamento se responsabiliza pela idealização e implementação de atitudes voltadas para criação e manutenção de um relacionamento positivo e duradouro com os clientes, a fim de fidelizá-los e torná-los fãs da empresa. Para além da relação empresa e cliente, as ações de relacionamento também pretendem encantar os demais públicos envolvidos com a organização, incluindo os colaboradores e parceiros.

Além da atenção com o público externo, o conceito de marketing holístico também destaca a importância de ter um olhar direcionado ao interior da organização. O marketing interno ou endomarketing atua na promoção de ações que oferecem

capacitação e condições de trabalho mais adequadas para que os colaboradores se sintam satisfeitos, motivados e reconhecidos pela instituição. Essas práticas estão totalmente relacionadas à ideia de que um funcionário estimulado prestará um serviço de maior qualidade, impactando em sua produtividade e boa relação com o cliente.

Por fim, o quarto pilar do marketing holístico permite a mensuração dos impactos das ações de marketing tanto na organização, como na sociedade. Trata-se do marketing de performance, que anteriormente era denominado como marketing socialmente responsável. Seu objetivo é relacionar os retornos financeiros e não financeiros causados pelas ações de marketing interno e externo com base nos estudos das métricas. Como consequência, é possível dimensionar resultados relevantes como a taxa de perda de clientes, o retorno sobre o investimento (ROI), satisfação dos clientes e o impacto ético, social e ambiental das ações. Esse parecer é fundamental para correção de erros e manutenção de ideias bem-sucedidas. Além do caráter financeiro, as questões de responsabilidade social também são levadas em consideração nas análises. Para os autores Keller e Kotler,

Os efeitos de marketing transcendem a empresa e o cliente e se estendem para a sociedade como um todo, as empresas devem considerar o contexto ético, ambiental, jurídico e social de sua função e atividade. A tarefa da organização é, portanto, determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e satisfazê-los de um modo mais eficaz e eficiente do que os concorrentes, sem deixar de preservar ou intensificar o bem-estar dos consumidores e da sociedade no longo prazo. (KELLER; KOTLER, 2012, p. 22)

A implementação de atividades de gestão socialmente responsável possui valor estratégico para a empresa, uma vez que a diferencia da concorrência, reforça sua imagem positiva e amplia a aceitabilidade diante dos clientes, gerando ganhos nas vendas e lucros. A seguinte tabela apresenta alguns tipos de iniciativas sociais corporativas exemplificadas por ações adotadas pela rede de fast-food McDonald 's.

Tabela 1 - Iniciativas Sociais Corporativas

INICIATIVAS SOCIAIS CORPORATIVAS		
TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
MARKETING SOCIAL CORPORATIVO	Apoia campanhas de mudança de comportamento.	Promoção por parte do McDonald's, de uma campanha estadual de vacinação em Oklahoma.
MARKETING DE CAUSAS	Promove questões sociais por meio de esforços como patrocínios, acordos de licenciamento e propaganda.	Patrocínio de Forest (um gorila) pelo McDonald's no zoológico de Sydney - um compromisso de patrocínio de dez anos, destinado a preservar essa espécie ameaçada.
MARKETING RELACIONADO A CAUSAS	Doa porcentagem a receita a uma causa específica, com base na receita obtida durante o período anunciado de apoio.	Parte da renda de cada Big Mac vendido durante o McDia Feliz é destinada a instituições de caridade para crianças do Instituto Ronald McDonald.
FILANTROPIA CORPORATIVA	Oferece dinheiro, bens ou tempo para ajudar instituições sem fins lucrativos, grupos ou indivíduos.	Contribuições do McDonald's à Casa Ronald McDonald.
ENVOLVIMENTO EMPRESARIAL NA COMUNIDADE	Fornecer bens ou serviços voluntários à comunidade.	Fornecimento de alimentos, pelo McDonald's, aos bombeiros que combatiam, em dezembro de 1997, incêndios nas florestas australianas.
PRÁTICA DE NEGÓCIOS SOCIALMENTE RESPONSÁVEIS	Adapta e conduz práticas de negócios que protegem o ambiente, os seres humanos e os animais.	Exigência do McDonald's de que os fornecedores aumentassem o espaço físico das galinhas poedeiras nas fazendas de produção.

Fonte: Keller e Kotler, 2012, p. 23

5.1 MARKETING SOCIAL

Marketing Social foi o termo usado por Philip Kotler e Gerald Zaltman nos anos 70 para definir a vertente do marketing que trabalha com causas sociais, venda de ideias, atitudes e comportamentos. Seu maior desafio é despertar o sentimento de comoção do consumidor de modo que impulse uma atitude de contribuição, seja com doações, trabalho voluntário ou divulgação do projeto. Por esse motivo, o Marketing Social é muito usado por organizações de segundo e terceiro setor, que desenvolvem campanhas de conscientização, doações e fins semelhantes.

Para o segundo setor, o Marketing Social é frequentemente usado como ferramenta de branding, uma vez que atrela a imagem da empresa a causas sociais relevantes para sociedade. É o caso da campanha McDia Feliz do McDonald's, que anualmente realiza ações em prol da arrecadação de fundos para associações de combate ao câncer infanto-juvenil. Com ações como essa, as empresas conseguem agregar valor, uma vez que se destacam positivamente diante de consumidores exigentes que cobram posicionamentos e ações no que se refere ao meio ambiente, comunidade e melhorias sociais.

No terceiro setor, a atuação do marketing para captação de recursos apresenta diferenças quando comparada à abordagem técnica usada em situações de relação comercial. A gestão organizacional no Terceiro Setor demanda influências de modelos

usados por organizações privadas e estatais. É necessário diversificar as fontes, criar projetos para gerar receita, atrair doadores, treinar recursos humanos e voluntariado, trabalhar as estratégias de comunicação e analisar os resultados.

Diferentemente do marketing comercial ou de negócios, que é voltado para vendas e lucro, o marketing social direciona suas estratégias para promoção de causas sociais, disseminação de ideias e comportamentos socialmente conscientes, direcionando-se ao bem-estar coletivo, de modo que atinja os anseios e necessidades mais profundas da sociedade. Seu objetivo principal é atuar como catalisador da transformação social, fazendo uso das técnicas do marketing tradicional.

Do ponto de vista do relacionamento com o público, o marketing social possui três grupos importantes. O primeiro deles é o beneficiário, ou seja, aquele que é o principal foco de interesse da organização, que pode ser idosos, crianças, dependentes químicos, pessoas em situação de rua, meio ambiente, entre outros. O segundo grupo para o qual o marketing social deve se direcionar é o dos provedores de recursos materiais, financeiros e humanos. Por fim, a terceira relação é a da organização com a sociedade em geral.

6. ORGANIZAÇÃO ESTUDADA

Dada a fundamentação teórica baseada em estudo bibliográfico, foi realizada uma entrevista focada com a coordenadora pedagógica da instituição, Ana Paula Ferreira, e com a professora Edjane Vieira a fim de obter as noções de comunicação interna e externa aplicadas nas ações e no ambiente institucional. Tais resultados foram usados para embasar o planejamento estratégico de comunicação.

As informações apresentadas a seguir foram provenientes da coleta de informações por meio de buscas de fontes secundárias com dados públicos e de fontes primárias através de informações internas resultantes de entrevistas estruturadas com colaboradores, visita da pesquisadora à organização durante um evento aberto à comunidade de pais e alunos, e aplicação de questionário fechado para funcionários.

6.1. PRÓ-AMOR

Pró-amor é uma creche escola configurada como entidade civil sem fins lucrativos, fazendo parte, portanto, do terceiro setor. Seu custeio provém de doações e de eventos com a renda revertida para a instituição. Está localizada no bairro Barro Duro, na cidade de Maceió-AL.

Descrevendo brevemente a história da organização, Pró-amor é uma ONG criada em setembro de 1987 com o objetivo de oferecer suporte, através da educação, para o público infantil em situação de vulnerabilidade social. Por essas crianças estarem inseridas em uma realidade normalmente marcada pelo alto índice de marginalização, a creche escola é uma oportunidade de lhes proporcionar melhores condições de vida, evitando o trabalho infantil, abandono escolar e o aliciamento ao crime. Lá, 30 crianças permanecem em período integral recebendo alimentação, educação, atividades esportivas e de lazer, contando também com acompanhamento psicológico e nutricional. A atenção com as crianças vai além do ambiente escolar, a ONG também se preocupa com os familiares fazendo doações, promovendo encontros, tratamentos psicológicos e trazendo a família para atuar como voluntários na instituição.

O projeto passa por dificuldades constantes de manutenção das atividades devido a questões ligadas ao financeiro. Tendo chegado, inclusive, a quase fechar as portas no ano de 2018. As contribuições em roupas, alimentos e outros materiais são

regulares, no entanto, as doações em dinheiro para custeio de despesas fixas são menos frequentes e apresentam maior dificuldade de serem obtidas por meio das parcerias. Os colaboradores chegam a fazer doações para suprir as despesas e os instrumentos de trabalho. Uma alternativa encontrada foi o projeto de apadrinhamento, que propõe doações mensais no valor de R\$35,00 para uma criança específica.

6.2. DADOS INSTITUCIONAIS

Nome: Creche Escola Pró-amor

CNPJ: 12.954.061/0001-77

Endereço: Av. Juca Sampaio, 2400 - Barro Duro, Maceió - AL, 57040-600, Maceió/AL

Telefone: (82) 3320-5683

Horário de Funcionamento: Segunda a sexta de 7h às 17h

Número de Colaboradores: 10 colaboradores internos e 5 externos

Home Page: <http://proamor.com.br>

Facebook: <https://www.facebook.com/crecheproamor>

Instagram: <https://www.instagram.com/crecheproamor>

6.3. IDENTIDADE VISUAL

Identidade visual se caracteriza como a combinação de elementos gráficos que representam visualmente e de maneira sistematizada um nome, produto, instituição ou serviço. Seu objetivo é comunicar ao público os valores e propósitos da organização ou do produto, de forma marcante para que eles sejam lembrados. Conforme Lindstrom (2005 *apud* SARQUIS, 2015, p.7), mais de 80% das informações retidas na memória pelo consumidor são obtidas através de elementos visuais, sendo eles cor, tipografia (fonte da letra), design, símbolos e imagens.

Do ponto de vista estético, a logo da ONG Pró-Amor se destaca positivamente. Ela apresenta elementos condizentes com o segmento da instituição: a representação de uma criança e coração, que remetem ao afeto e cuidado com esse público. A coloração é um dos elementos visuais mais importantes, pois podem representar percepções, emoções e cognições diferentes. No logo da ONG, encontra-se o branco e duas variações de rosa. Segundo a psicologia das cores, o rosa está associado à

compaixão, inocência, carinho e amor. Essa cor exalta o lado carinhoso das pessoas tanto pela necessidade de oferecer, como pela necessidade de receber carinho. Enquanto o branco remete à bondade, luz, inocência e pureza.

Outro elemento visual muito relevante é a tipografia. De acordo com Schmitt (2000 *apud* SARQUIS, 2015, p.7), fontes não serifadas² e arredondadas transmitem a sensação de algo amigável. Essa característica pode ser vista na tipografia da ONG Pró-amor, exibida abaixo:

Figura 1 - Logomarca Pró-amor



Fonte: Facebook da ONG Pró-amor

6.4. IMAGEM INSTITUCIONAL

A imagem e a reputação compõem o principal ativo não palpável das organizações. A imagem institucional refere-se à forma como a organização é vista pela sociedade e mídia. Kunsch (2003 *apud* SOUSA, 2006, p. 181) declara 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”. Por isso, para que uma organização seja associada a uma imagem positiva, é necessário que seu público conheça, perceba e se alinhe às características, posicionamentos e bases organizacionais.

Trazendo para o caso da Pró-amor, foi desenvolvida uma enquete com o intuito de mensurar a popularidade da ONG entre habitantes da cidade de Maceió. Buscava-se responder à seguinte pergunta: “Será que a Pró-amor é conhecida pelos moradores

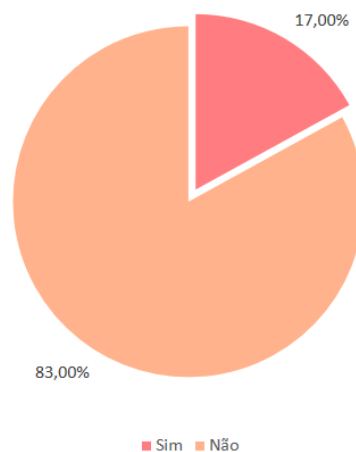
² Fontes sem pequenos traços e prolongamentos (serifas) encontrados no fim das hastes das letras.

de Maceió?”. A hipótese levantada era de que a ONG não era tão conhecida pela população maceioense.

Para essa análise, o instrumento de coleta de dados foi uma enquete de pergunta objetiva de “sim/não”, aplicada na conta pessoal da autora na rede social Instagram, no dia 29 de novembro de 2020. Ao todo participaram 58 adultos de ambos os sexos. A enquete ficou disponível por 24 horas e teve como resultado a comprovação da hipótese formulada, já que um baixo índice de pessoas conhecia a ONG, assim como é mostrado abaixo:

Gráfico 1 - Resultado da Pesquisa de Imagem Institucional

Você conhece a ONG Pró-amor?
Responderam: 58



Fonte: Pesquisa de Imagem Institucional ONG Pró-amor, NOV.2020

É possível notar que a ONG necessita aprimorar as ações relacionadas à promoção de sua imagem local. Mais da metade dos participantes da pesquisa não conhecem a creche-escola.

6.5. ESTRUTURA FÍSICA, ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA

Atualmente, a creche escola conta com um quadro de dez colaboradores internos. Eles estão divididos nos seguintes cargos e setores: serviços gerais, educadores, administração e direção. Há também 5 voluntários externos que atuam junto à direção na busca por doações e melhorias para ONG.

A Prefeitura de Maceió cedeu uma funcionária de serviços gerais e a instituição também possui nutricionistas e uma professora de balé atuando como voluntários. Os responsáveis pelas crianças também são encarregados de desempenhar trabalho voluntário. Um dos termos de inscrição de matrícula determina que um dos familiares deve passar um dia na semana na creche para auxiliar nos cuidados com os alunos.

Quanto à estrutura física, a ONG conta com espaço para recreação, refeitório, cozinha, sala da coordenação, banheiros e as salas para turmas de maternal, 1º período e 2º período.

A missão da ONG é: “Prestar assistência educacional e nutricional a crianças carentes de dois a seis anos de idade, através de serviços que favorecem um atendimento psico - físico - social de qualidade, em um ambiente acolhedor, que possibilita o desenvolvimento das crianças atendidas, para que no futuro possam ser cidadãos conscientes, críticos e felizes”.

Já os valores são: “Espiritualidade - razão da nossa existência e identidade, somos cristãos; Amor - como doação base para assistência integral às crianças; Humanidade - promover integração e orientação - somos um ‘todo’; Ética - transformar a realidade através da honestidade; Educação - como alicerce para construção de uma nação”.

A ONG não possui visão definida.

6.6. SITUAÇÃO ECONÔMICA

Por se tratar de uma organização de terceiro setor, a manutenção da ONG encontra-se estreitamente em situação de dependência de seus financiadores. Diante da inexistência de recursos próprios, a instituição sobrevive essencialmente de doações externas. Outra fonte de suporte fundamental são os próprios colaboradores, que contribuem com alimentos e materiais necessários para o funcionamento da ONG.

Cada criança tem um custo médio mensal de R\$ 340,00 (trezentos e quarenta reais). Para suprir a insuficiência financeira, a creche escola desenvolveu o projeto de Apadrinhamento, que possibilita ao doador direcionar suas contribuições a uma criança, denominada como sua afilhada. Há também a realização de eventos beneficentes com a comunidade, como os bingos e o bazar solidário, chamado de

Feira da Pechincha. Esses são exemplos de ações que apresentam resultados muito satisfatórios.

6.7. OS PÚBLICOS

São chamados de públicos de interesse ou stakeholders as pessoas, grupos ou organizações que influenciam e/ou são influenciados pelas atividades de outra organização. Cada um deles dispõe de níveis de relacionamento e interesses diferentes, com intensidade, sazonalidade e necessidade próprias. Nesse sentido, a ONG Pró-amor conta com stakeholders primários: colaboradores, alunos beneficiários, doadores e voluntários, e os secundários: comunidade, iniciativa privada, governo e mídia.

Já o público-alvo é aquele para o qual a organização direciona suas estratégias, ações e campanhas. Nesse sentido, o público-alvo das atividades da instituição são crianças em situação de vulnerabilidade social e desnutrição, sendo elas com idade entre dois e seis anos de idade. São permitidas até três crianças por família, totalizando atualmente um número de 30 alunos beneficiários. Há também outro público-alvo, que são os doadores, pois são eles que a instituição busca atingir com suas campanhas e estratégias de consecução de doações e parcerias.

6.8 PANDEMIA

No mês de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) alertou sobre o surto do novo coronavírus (Sars-CoV-2). As primeiras ocorrências do vírus datam da virada do ano de 2019 para 2020, com origem no mercado de frutos do mar da cidade de Wuhan, localizada na China. As semanas seguintes foram marcadas pelo aumento na incidência de casos.

Em março de 2020 a OMS declarou situação de pandemia da Covid-19, doença infecciosa causada pelo novo coronavírus. O anúncio se deu após o aumento dos casos mundiais em larga escala. Com o objetivo de conter a disseminação do problema sob alerta de sobrecarga dos sistemas de saúde, os governantes dos países foram orientados a tomarem medidas de prevenção e controle do vírus. Ao longo dos meses seguintes, os casos de infectados e óbitos provenientes da doença aumentaram em proporções exponenciais, levando à aplicação de medidas restritivas

como o fechamento de escolas, implementação de trabalho remoto, suspensão de grandes eventos e competições esportivas, como foi o caso dos Jogos Olímpicos. Em alguns países e até em estados brasileiros foi decretada a versão mais rígida do distanciamento social, chamada de Lockdown. Essa medida consiste na restrição da circulação da população em locais públicos, sendo permitido somente o acesso a serviços essenciais, como ir a hospitais ou farmácias.

No estado de Alagoas, o governo decretou suspensão das aulas presenciais a partir do dia 23 de março de 2020. Meses depois, em um processo de retomada gradativa das atividades comerciais e educacionais, foi autorizado o retorno das aulas para adultos a partir do dia 26 de outubro de 2020. No entanto, crianças e adolescentes finalizaram o ano sem previsão de regresso às salas de aula.

Diante do cenário pandêmico, caracterizado por medidas de isolamento social e restrições no estado de Alagoas, a ONG Pró-amor passou por mudanças em seu funcionamento. Os colaboradores tiveram seus contratos suspensos até o mês de dezembro de 2020. No entanto, apesar da paralisação das atividades e dos recursos limitados para produção de aulas remotas, os educadores mantiveram contato com as famílias e enviaram vídeos nas datas comemorativas a fim de conservar o vínculo com os alunos e familiares.

Os efeitos da pandemia indicam também o risco de uma crise econômica causada pelo período de suspensão e diminuição de atividades comerciais e industriais, necessário para contenção da propagação do vírus. Assim como no restante do mundo, a pandemia também afetou a economia brasileira, prenunciando uma lenta recuperação ao longo do ano de 2021. Essa projeção pode impactar diretamente a ONG Pró-amor no que diz respeito ao número de doações.

Durante o período de quarentena algumas ações foram executadas para arrecadação de doações para as crianças da creche-escola e seus familiares. No dia 09 de maio, houve a realização de uma Live³ beneficente com a banda Os Intocáveis do pagode. Foram mais de 6 horas de duração que resultaram em uma arrecadação de 14,7 toneladas de alimentos, 255 brinquedos, 705 itens de higiene pessoal, 2300 itens de proteção pessoal (máscaras), 11 doações de serviços e R\$63000,00 reais em dinheiro. O evento contou com 20 parceiros e patrocinadores e as doações foram divididas entre a Pró-amor e outras instituições. A ONG também recebeu doações de

³ Transmissões ao vivo exibidas nas redes sociais.

lojas e de uma escola de Maceió. Os itens arrecadados foram separados e direcionados para as famílias das crianças.

7. METODOLOGIA: PESQUISA E CONSTRUÇÃO DE DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

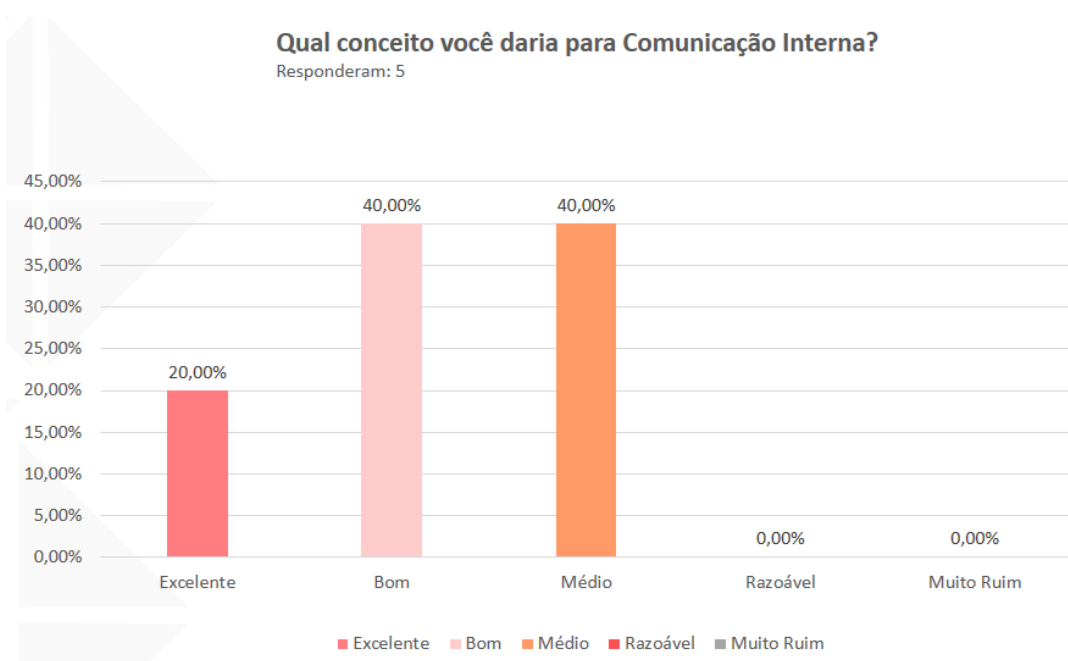
A abordagem metodológica utilizada neste trabalho para diagnóstico da instituição foi traçada em entrevistas e questionários com os colaboradores da creche escola. Foram realizadas entrevistas estruturadas com a coordenadora pedagógica da ONG Ana Paula e a professora Edjane Vieira, além de uma pesquisa de clima organizacional feita com 5 colaboradores da instituição.

7.1. PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL

A pesquisa de Clima Organizacional foi realizada com 5 colaboradores da instituição, que corresponde a 45% da equipe de colaboradores. O objetivo principal era identificar os pontos a serem melhorados na comunicação interna, com base na hipótese levantada a partir da entrevista com a coordenadora da creche escola, que mostrou falhas no que se refere à comunicação entre os colaboradores e a administração.

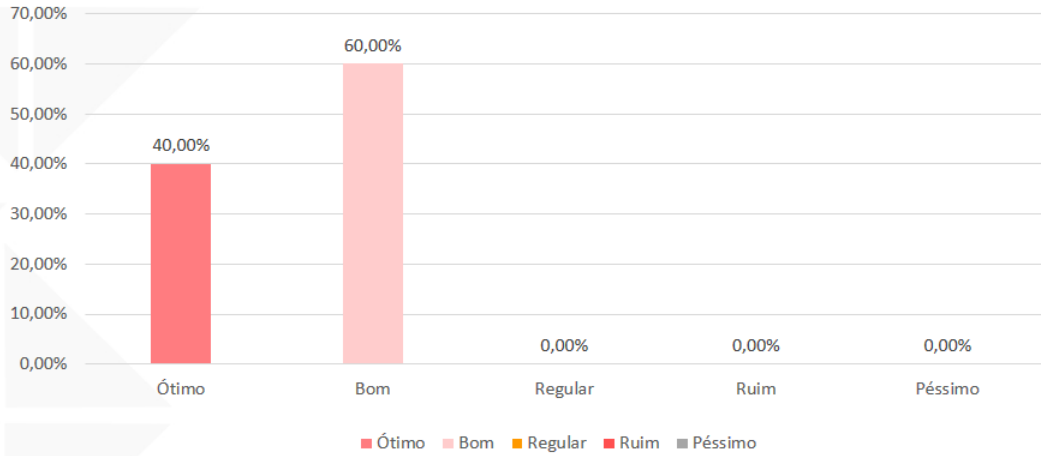
Foi aplicado um questionário de 12 perguntas para colaboradores de ambos os sexos, faixa etária entre 37 e 50 anos e diferentes níveis de escolaridade. Seus cargos: Auxiliar de serviços gerais, Coordenadora Pedagógica e Professoras. Os resultados foram os seguintes:

Gráfico 2 - Resultados da Pesquisa de Clima Organizacional



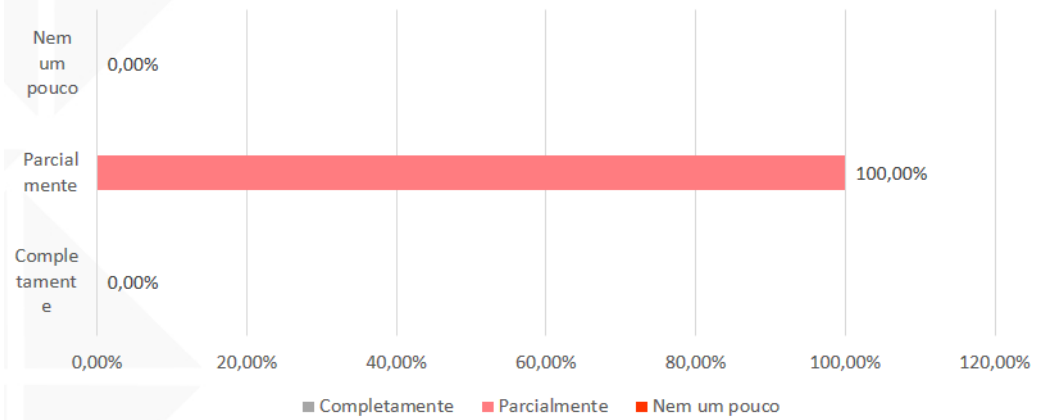
Como você avalia seu relacionamento com os colegas de trabalho?

Responderam: 5



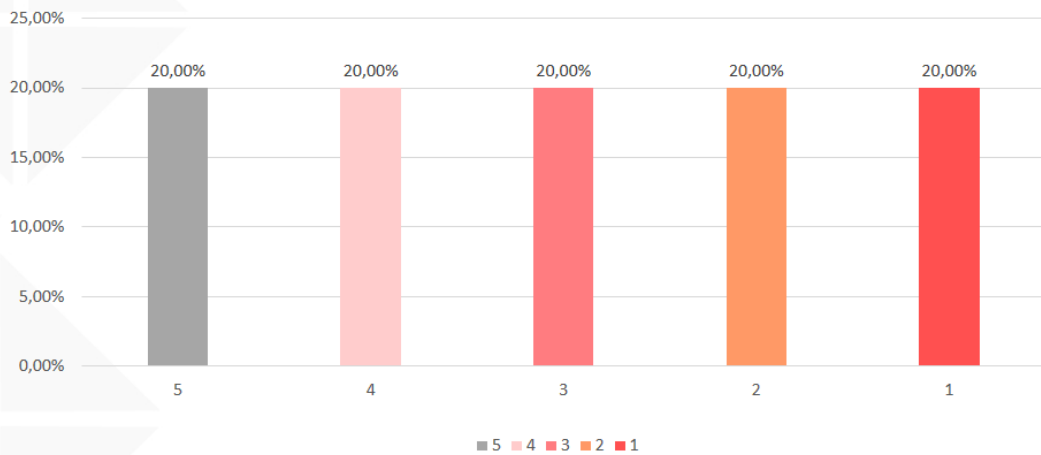
Você se sente ouvido pela equipe de gestores?

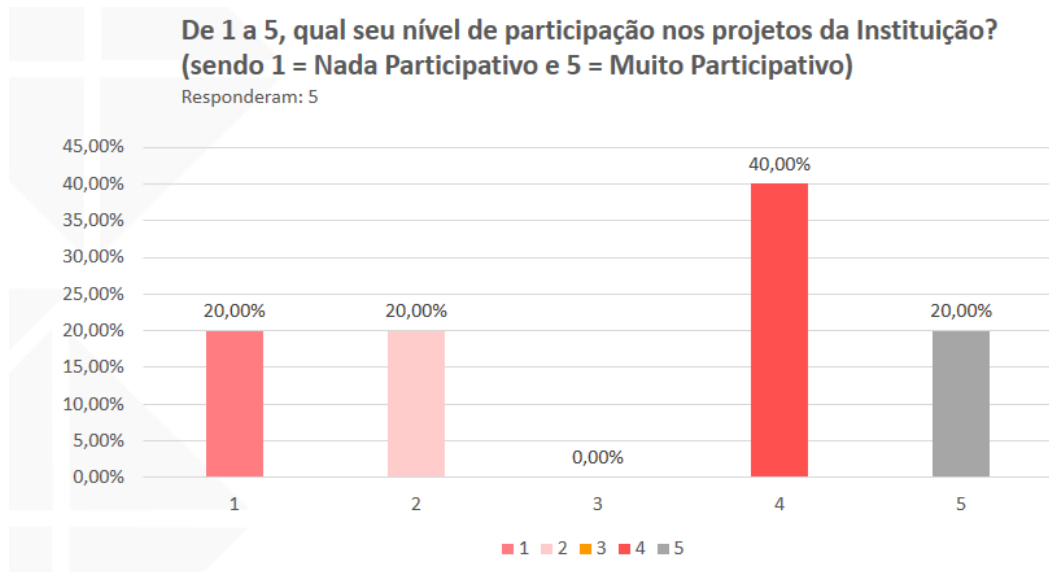
Responderam: 5



De 1 a 5, o quanto se sente informado sobre os assuntos da instituição? (sendo 1 = Nada Participativo e 5 = Muito Participativo)

Responderam: 5





Fonte: Pesquisa de Clima Organizacional ONG Pró-amor, DEZ. 2020

7.2. ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

Internamente, os colaboradores consideram satisfatórios a comunicação e o relacionamento entre a equipe. Já com relação à direção, existem falhas a serem corrigidas. Há uma representante da direção que frequenta a creche escola. Ela se apresentou como o elo entre a equipe de colaboradores e a direção, uma vez que a diretora faz visitas esporádicas à ONG. No entanto, tanto a pesquisa de clima organizacional, como a entrevista com a professora Edjane apontaram ineficiência nessa conexão. A pesquisa indicou que os colaboradores sentem que sua opinião não é válida para direção, gerando um receio de se expressarem. A colaboradora Edjane, durante a entrevista, demonstrou insatisfação por sentir que a equipe que atua diariamente na ONG não é incluída no planejamento dos projetos de arrecadação. Segundo ela, “é como se a direção enxergasse que quem é da sala de aula deve se envolver apenas com projetos pedagógicos”. Para os eventos organizados pela direção são chamados voluntários externos. Em alguns casos, os profissionais de serviços gerais são chamados para dar suporte nesses eventos, mas o restante da equipe muitas vezes nem são informados sobre os projetos.

A instituição possui um jornal mural, mas não é frequentemente atualizado. Nele são colocados os próximos eventos e informações como o número diário de crianças presentes na ONG. Apesar de ser uma boa ferramenta, há vezes em que os eventos não são divulgados e os colaboradores são surpreendidos quando tomam conhecimento. Os eventos são organizados de forma pouco alinhada com a equipe

de colaboradores. Ficando limitados aos membros administrativos. Em entrevista, a coordenadora Ana Paula relatou não ter ciência de muitos detalhes relativos ao planejamento dos projetos e ações. Cabe, portanto, idealizar melhorias na comunicação interna, a fim de tornar a equipe mais integrada.

Há um funcionário responsável pelos trabalhos de comunicação, que gerencia as redes sociais e o site. Os canais de comunicação que a instituição utiliza para falar com os seus públicos externos (familiares, doadores, parceiros) são as redes sociais e reuniões presenciais.

Acontecem também reuniões pedagógicas com os pais. Nelas, os professores têm liberdade para dialogar abertamente com os responsáveis pelas crianças. Esses encontros são vistos de forma positiva pelos colaboradores. Outra forma de contato são as conversas nos corredores e na hora de levar e buscar as crianças. Durante a pandemia, o contato se deu por meio de grupos na plataforma de mensagens WhatsApp.

7.3. PRESENÇA VIRTUAL: MÍDIAS SOCIAIS E SITE

Entende-se como presença virtual as ferramentas que representam uma instituição no ambiente digital. É através delas que os usuários podem elucidar dúvidas e obter mais informações sobre a organização. Alguns dos meios de presença virtual são as mídias sociais, blogs e os websites. No caso da ONG Pró-amor, são usados o site, a conta no Instagram e a página no Facebook.

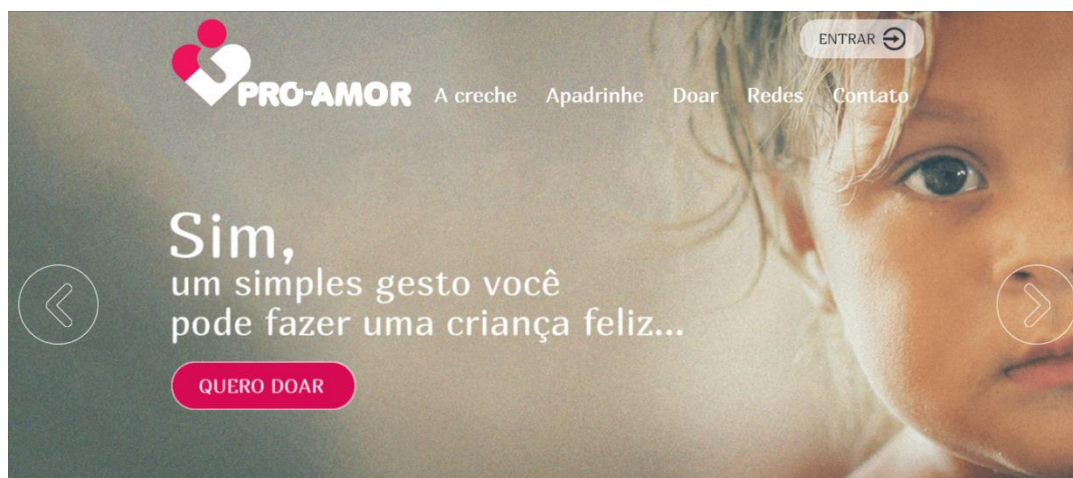
Neste trabalho, para realizar a análise da presença virtual da instituição foi utilizado o método de Análise de Conteúdo, que consiste no monitoramento das publicações, como descreve Bardin *apud* Ferreira e Loguecio:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN *apud* FERREIRA E LOGUECIO, 2014, p.36)

São observados quais tipos de publicação possuem maior e menor engajamento, ou seja, o número de visualizações, curtidas e comentários.

Através da análise foi possível observar que o website da ONG⁴ possui um design visualmente atraente, intuitivo e fácil de navegar. Os atalhos para informações importantes se encontram na parte superior da página inicial, sendo eles: localização da creche escola, link direto para doações, texto de apresentação sobre a ONG, link para as redes sociais, contato e o projeto de apadrinhamento. Dentre as opções de redes sociais, consta o Twitter, porém a ONG não possui conta nessa plataforma. Por isso, é interessante que o ícone seja retirado. A página apresenta alguns pontos a serem aperfeiçoados, como a atualização de notícias, já que as duas únicas presentes no site são datadas de 2016. Também se faz necessário explicar o projeto de apadrinhamento, pois não há detalhes sobre sua forma de funcionamento. Outro complemento de relevância seria adicionar fotos das ações e eventos realizados e do cotidiano das crianças na creche escola. Além disso, caberia exibir o vídeo institucional para complementar o texto de apresentação sobre a ONG, gerando maior sensibilização e demonstração de credibilidade.

Figura 2 - Página inicial do Site da ONG Pró-amor



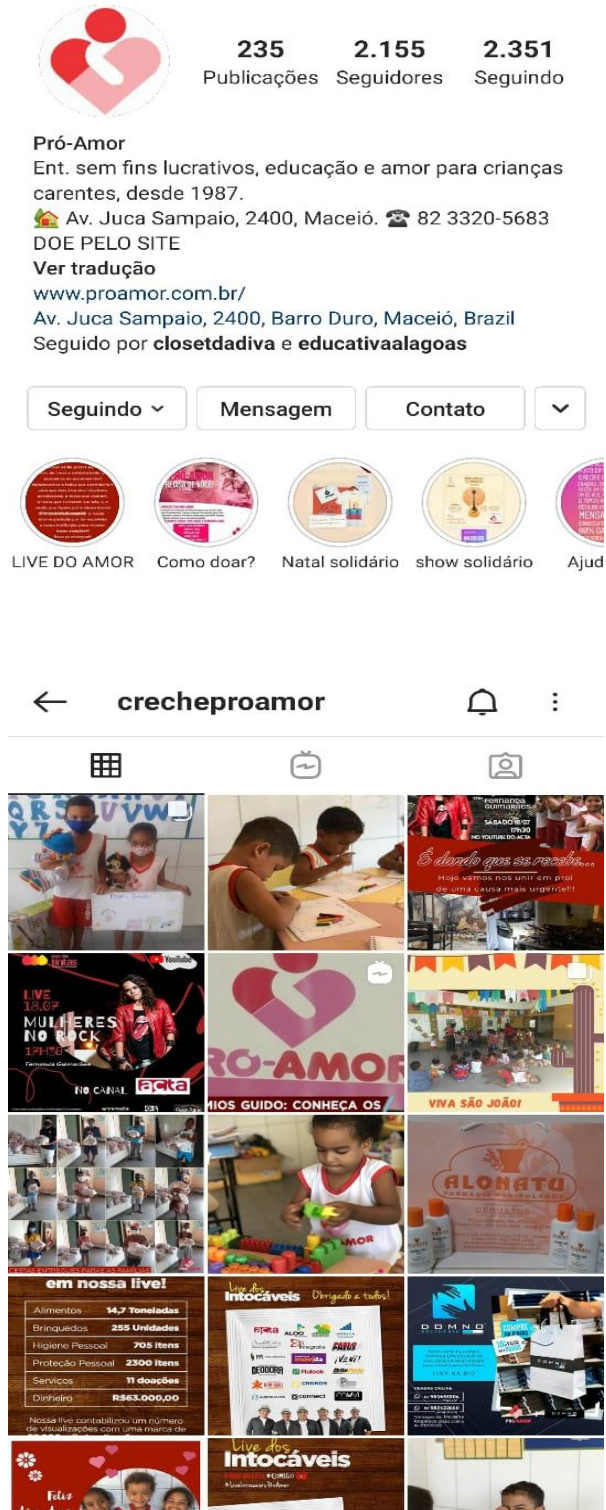
Fonte: Site ONG Pró-amor

O perfil no Instagram (@crecheproamor) possui 235 postagens no feed, 2155 seguidores e uma biografia com informações apropriadas (setor de atuação, localização, contato telefônico, site e chamada para doação). É a ferramenta digital mais utilizada pela ONG, mas ainda assim requer melhorias em alguns detalhes, como no aumento da frequência de postagens, já que atualmente tem uma média de três publicações no feed por mês. A estética das publicações e dos destaques de stories

⁴ <http://proamor.com.br>

também pode ser aperfeiçoada a fim de tornar o perfil mais harmônico visualmente. A biografia pode ser alterada evitando a repetição da informação de endereço que já está posta abaixo no link de localização, como é possível observar na imagem abaixo.

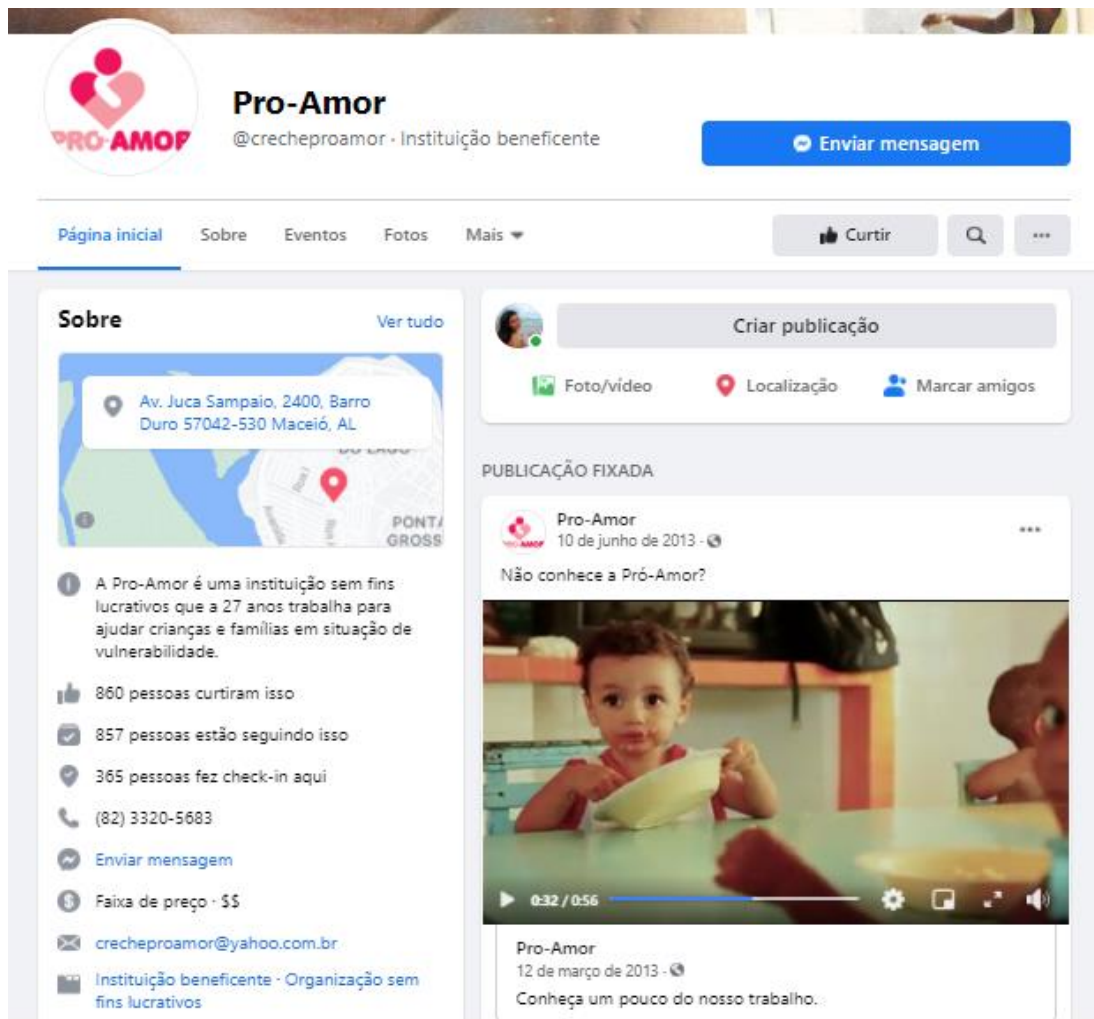
Figura 3 - Biografia, destaques e feed do Instagram da ONG Pró-amor



Fonte: Instagram da ONG Pró-amor

A página no Facebook (crecheproamor) encontra-se desatualizada desde março de 2018, quando aconteceu sua última postagem. Apesar de inativo, o perfil apresenta informações principais sobre a ONG: localização, setor de atuação, contato e vídeo institucional.

Figura 4 - Página Inicial da Pró-amor no Facebook



Fonte: Facebook da ONG Pró-amor

O Google Maps é uma das ferramentas do Google mais usadas para buscas. Nele a ONG Pró-amor aparece com 4,5 estrelas, possui fotos da instituição e das crianças, além do contato de telefone e site.

Figura 5 - Google Maps - ONG Pró-amor



7.4. ANÁLISE ESTRATÉGICA (MATRIZ SWOT)

Para construção da análise estratégica foi utilizada a matriz SWOT. Essa ferramenta consiste na avaliação global das forças, fraquezas e ameaças da organização (em inglês: strengths, weaknesses, opportunities, threats). Trata-se de um meio comumente usado como base para gestão e planejamento estratégicos, pois examina o ambiente interno e externo. Mais especificamente, as forças são competências positivas internas, as fraquezas são pontos também internos que tendem a diminuir o desempenho da organização, as oportunidades são elementos externos que podem favorecer a organização, enquanto as ameaças são prováveis eventos externos que, se acontecerem, trarão danos significativos à instituição.

Ao relacionar os quatro elementos da matriz SWOT, é possível desenvolver ações visando à ampliação das oportunidades e eliminação das ameaças do ambiente externo e o impulsionamento das forças e a solução para fraquezas presentes no ambiente interno da instituição. Também se faz necessária a análise da concorrência,

tendo em vista que esse termo se refere às demais organizações sem fins lucrativos que também necessitam e pleiteiam fundos para se manter

Baseando-se na análise das entrevistas e questionários aplicados com colaboradores, foi possível desenvolver a seguinte matriz SWOT:

Tabela 2 - Análise SWOT

S	<p>FORÇAS (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bom relacionamento entre os colaboradores; • Comprometimento e dedicação dos colaboradores; • Qualidade nos serviços prestados às crianças. 	
W	<p>FRAQUEZAS (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instabilidade financeira; • Baixa popularidade na sociedade; • Presença virtual pouco eficiente; • Pouca integração da equipe no planejamento de ações e projetos; • Comunicação entre equipe e direção ineficiente. 	
O	<p>OPORTUNIDADES (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Possibilidades de parceria; • Causa social com alto poder de sensibilização. 	
T	<p>AMEAÇAS (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rompimento de parcerias. 	

Fonte: Análise SWOT da ONG Pró-amor⁵

7.5. DIAGNÓSTICO

Em termos conclusivos, pode-se afirmar que o Planejamento Estratégico de Comunicação deve ter como objetivo maior a obtenção de novos apoiadores externos, sendo eles doadores e voluntários. Além disso, é necessário desenvolver ações de melhorias na comunicação interna, uma vez que os colaboradores apresentam algumas dificuldades relacionadas à integração entre direção e equipe, principalmente nos casos de organização de eventos e ações.

⁵ Elaborado pela autora

Como já visto, a instituição tem como seu maior problema a instabilidade financeira. Apesar das contribuições constantes de roupas e mantimentos, a ONG ainda apresenta dificuldades no que se refere às incertezas ligadas ao desequilíbrio financeiro das despesas e receita. Sua renda se baseia em doações que nem sempre são suficientes para o custeio dos gastos de manutenção das atividades. Faz-se, então, necessário o aumento de parcerias e alianças permanentes, a fim de amenizar a instabilidade financeira.

Um dos meios de alcançar mais parcerias é aumentar a visibilidade relevante na sociedade e na mídia. Por isso, é necessário investir em ações de comunicação externa. Tanto o site, como as redes sociais, se bem aproveitados, podem ser ferramentas cruciais para esse crescimento da popularidade da ONG.

A instituição possui uma equipe engajada, uma causa comovente e um potencial de ascensão. O trabalho das Relações Públicas através do planejamento estratégico de comunicação buscará explorar os pontos positivos, contribuindo para solidificar a imagem institucional, aprimorar as relações e comunicação interna e externa, tendo como objetivo maior a consecução e fidelização de parcerias.

8.0. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DA COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

O planejamento estratégico é um método de competência administrativa cuja finalidade é o mapeamento da situação atual e futura da organização para que seja possível traçar novas metas, corrigir falhas e aperfeiçoar o que apresenta resultados favoráveis.

Com o planejamento estratégico é possível fazer uma análise ambiental externa, setorial ou de tarefa e interna, chegando-se a um diagnóstico organizacional capaz de indicar as ameaças e as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes, ou seja, traçar um perfil da organização no contexto econômico, político e social. (KUNSCH, 2006, p. 129)

Para que as relações públicas exerçam uma função estratégica dentro da organização, o profissional faz uso do planejamento estratégico, uma vez que, nele são apresentados dados muito proveitosos, provenientes da análise situacional interna e externa. Cabe ao profissional de relações públicas conduzir a comunicação entre organização e seus diferentes públicos, destacando sua identidade, missão, propósitos, visão e valores. Trata-se de um esforço para construir uma relação pautada em confiança e credibilidade, considerando as oportunidades do ambiente e os recursos oferecidos pela organização.

Como função estratégica, as relações públicas também realizam suas pesquisas e planejamento, identificando problemas e oportunidades relacionados com a comunicação e a imagem institucional. Tem-se o objetivo de encontrar as mais efetivas estratégias comunicacionais para lidar com os públicos e com a opinião pública, favorecendo, assim, a identidade corporativa da organização. Da mesma forma, se faz necessária a participação das relações públicas na administração estratégica, incluindo também as decisões organizacionais.

Como parte integrante da gestão estratégica, as relações públicas deverão auxiliar a alta direção a fazer a leitura de cenários e das ameaças e das oportunidades presentes na dinâmica do ambiente global, avaliando a cultura organizacional, e pensar estrategicamente as ações comunicativas. Essas ações deverão atingir principalmente aqueles públicos estratégicos (stakeholders) que transcendem o âmbito local, atingindo mesmo dimensões interculturais com organizações de outros países, face à realidade da sociedade global. (KUNSCH, 2006, p. 133)

É através do processo de planejamento estratégico que a organização pode ter suas necessidades atendidas. Afinal, é por meio dele que as prioridades institucionais são colocadas em destaque para que os métodos de atingi-las sejam desenvolvidos.

Com isso, as estratégias são pensadas de forma mais precisa e guiada, amenizando as chances de resultados indesejados. Além disso, até mesmo em casos de efeitos adversos e inesperados, é possível dispor do aprendizado para planejamentos futuros.

O alinhamento entre o planejamento de comunicação e planejamento estratégico é imprescindível para obtenção de melhores resultados na organização. Esse trabalho deve ser desenvolvido em sintonia com as diretrizes e políticas organizacionais, de forma que integre os setores. É cabível ao departamento de comunicação auxiliar nas decisões da alta administração, dado que desempenha o papel de ponte entre a organização e seus diferentes públicos, construindo relacionamentos, gerenciando conflitos, avaliando críticas, expectativas, elogios e sugestões. É através de um trabalho de excelência na comunicação que o profissional de relações públicas conseguirá contribuir para o equilíbrio entre os interesses organizacionais e dos públicos envolvidos.

8.1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NAS ATIVIDADES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O planejamento estratégico de comunicação pretende analisar a situação da área, projetar e prever possíveis retornos e reações dos públicos em consequência das ações organizacionais. Seu objetivo principal é desenvolver projetos de comunicação fundamentados nos relacionamentos dos públicos com a organização. Convém ressaltar que o planejamento estratégico sob responsabilidade das relações públicas é um exercício com pilares científicos e técnicos, em vista disso, não pode ser configurado como um trabalho puramente mecânico.

São elaborados dois tipos de planejamento de relações públicas. Um deles de dimensão global, sendo um plano estratégico de comunicação para toda a organização. O outro tipo engloba o planejamento e a elaboração de projetos específicos, como programas de comunicação interna, trabalhos com a comunidade, iniciativas culturais e gerenciamento de mídias sociais. Tanto os trabalhos de proporção geral, como os específicos se alicerçam nas quatro bases do processo de planejamento estratégico de relações públicas, que consiste em: pesquisa e análise situacional; elaboração e programação de ações; execução; e avaliação dos resultados.

8.2. OBJETIVOS E METAS

Tendo em vista que a comunicação interna é uma peça-chave para o bom funcionamento dos projetos em qualquer instituição, o Planejamento Estratégico de Comunicação pretende inicialmente focar em ações de aperfeiçoamento da comunicação no ambiente interno entre colaboradores e a direção. Tais medidas se devem ao fato de que a comunicação interna tem o poder de ampliar a visão das pessoas, proporcionando um conhecimento sistêmico. Desse modo, os colaboradores poderão elevar seu nível de produtividade e eficiência, além de aumentar o sentimento de valorização dentro da equipe.

A comunicação, quando transparente e acessível, torna-se uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento organizacional. É através dela que os colaboradores se sentirão envolvidos pela instituição e empenhados em contribuir ativamente em processos que resultarão em um crescimento conjunto.

Em paralelo às ações de comunicação interna, também se faz necessário desenvolver as relações externas, uma vez que a manutenção das atividades da creche escola é provenientes de doações e parcerias. É preciso expandir os canais de comunicação com a sociedade, aumentando o conhecimento popular sobre a ONG. Além de estreitar, de modo confiável e limpo, o relacionamento com os parceiros já existentes.

8.2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Envolver membros e servidores no processo de planejamento e execução de projetos para garantir a participação de todos;
- Promover, de maneira eficaz, a comunicação em ambiente interno, para disseminar o conhecimento sobre os acontecimentos e projetos da organização;
- Potencializar canais e instrumentos de comunicação interna para que exista um elo comunicativo entre direção e equipe de colaboradores.
- Ajudar a manter elevado o nível de satisfação e interesse da equipe;
- Desenvolver ações de assessoria de comunicação para estabelecer um contato externo mais eficiente;
- Divulgar as ações e projetos para o público externo, como um meio de garantir maior visibilidade da ONG.

8.3. PÚBLICO-ALVO

O planejamento estratégico de comunicação se direciona para dois tipos de público diferentes, mas fundamentais para os resultados almejados. De início, as ações terão como prioridade o público interno da instituição, composto por colaboradores e voluntários. Em seguida, pretende-se estender as ações para o público externo, formado pela comunidade, iniciativa privada, mídia e governo. São eles que apresentam um potencial de parceria ou de impulsionar futuras alianças.

8.4. ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO

Estratégia 1: Fortalecer a Comunicação Interna

Ação 1: Reuniões Mensais

Esta ação se trata de encontros mensais entre a representante da direção e os colaboradores e voluntários da instituição. Nela haverá troca de ideias, informações, desejos e insatisfação para alinhamento da equipe. É importante para que os colaboradores se mantenham ativos e engajados tendo consciência de seu espaço de fala para que possam participar ativamente através de ideias e ações, não somente consentindo o que é apresentado pela direção.

Objetivo: Oferecer um ambiente de compartilhamento para que direção e equipe se mantenham informadas mutuamente, tanto sobre eventos, projetos e ações, como sobre as demandas dos colaboradores e situações cotidianas da creche escola. Por meio desta ação, pretende-se também levar mais motivação e reforçar o sentimento de importância singular de cada componente da equipe.

Justificativa: O motivo desta ação está relacionado aos relatos dos colaboradores que apresentaram um grau de desinformação sobre os projetos organizados pela direção, além da sensação de serem pouco ouvidos pela liderança.

Público-alvo: Direção, colaboradores e voluntários

Execução: Reuniões mensais com espaço para fala da direção, dos colaboradores e voluntários; Compartilhamento de ideias para novos projetos; Apresentação de ações e eventos futuros; Aplicação de Pesquisa de Opinião para sondar a efetividade das ações, insatisfações e pontos positivos a serem mantidos.

Prazos: Implementação em curto prazo e manutenção a longo prazo.

Recursos: Humanos: Um colaborador ou voluntário para redigir a ata e o resumo da reunião. Estruturais: Sala com cadeiras. Materiais: Livro de ata, canetas e folhas sulfite A4.

Avaliação: O desempenho desta ação será avaliado através de pesquisa de opinião com os colaboradores, voluntários e a direção, aplicada nas próprias reuniões.

Custos: R\$27,75

Ação 2: Planejamento colaborativo de ações e eventos

A ação é uma forma de aplicação da metodologia de gestão participativa, na qual direção e equipe trabalham em conjunto em busca de um consenso para criar um calendário anual de ações e eventos.

Objetivo: Ter um cronograma anual produzido por toda a equipe de maneira democrática, possibilitando maior participação de quem atua diariamente no cotidiano da creche escola, além de garantir mais tempo para melhor se organizar para execução dos projetos.

Justificativa: Corrigir problemas relacionados ao desalinhamento entre direção e equipe no tocante ao planejamento e informações sobre projetos e ações.

Público-alvo: Direção, colaboradores e voluntários

Execução: Reuniões anuais para debate e elaboração de um calendário para o ano seguinte com ideias de ações e eventos.

Prazos: Implementação em curto prazo e manutenção a longo prazo de frequência anual.

Recursos: Humanos: Um colaborador ou voluntário para redigir a ata, o resumo da reunião e o Planejamento de ações e eventos. Estruturais: Sala com cadeiras. Materiais: Livro de ata, canetas e folhas sulfite A4.

Avaliação: O desempenho desta ação será avaliado através de pesquisa de opinião com os colaboradores e direção, aplicada em uma das reuniões mensais (ação 1).

Custos: R\$27,75

Ação 3: Jornal Mural

Esta ação pretende levar melhorias ao conteúdo exposto no jornal mural já existente na instituição. A ideia é mantê-lo atualizado para servir como fonte de

informações para os colaboradores sobre os acontecimentos da creche escola e assuntos afins.

Objetivo: Aperfeiçoar a comunicação entre direção, colaboradores e voluntários de forma interativa e chamativa para que eles se mantenham atualizados sobre os eventos e projetos da instituição.

Justificativa: O motivo desta ação está ligado ao nível de desinformação relatado pelos colaboradores sobre os eventos planejados pela direção.

Público-alvo: Colaboradores e voluntários

Execução: Usar linguagem acessível e interessante; Divulgar notícias e informações relacionadas à ONG, ex: doações recebidas; Expor avisos, lembretes e informativos para colaboradores; Anunciar os próximos eventos, bem como seus detalhes.

Prazos: Implementação em curto prazo e manutenção a longo prazo.

Recursos: Humanos: Um colaborador ou voluntário de Relações Públicas para atuar na manutenção do mural. Materiais: Quadro de avisos, computador, impressora, papel sulfite A4, alfinetes.

Avaliação: O desempenho desta ação será avaliado através de pesquisa de opinião com os colaboradores e voluntários, aplicada nas reuniões mensais (ação 1).

Custos: R\$25,00

Figura 6 - Esboço da Ação Jornal Mural



Fonte: Elaborado pela autora

Estratégia 2: Aprimorar a Comunicação Externa

Ação 1: Seleção de estagiários voluntários

Realização de uma campanha para atrair estagiários voluntários de comunicação (Relações Públicas, Design e Jornalismo). Será realizado um processo seletivo para escolha dos voluntários que atuarão no suporte e planejamento das ações de comunicação.

Objetivo: Tirar a sobrecarga do profissional responsável pela comunicação da ONG para que mais ações possam ser desenvolvidas e realizadas.

Justificativa: Alta demanda de recursos humanos para desenvolver atividades de comunicação.

Público-alvo: Estudantes da área de comunicação (Relações Públicas, Design e Jornalismo).

Execução: Suporte para o desenvolvimento, planejamento e execução de ações de comunicação na ONG.

Prazos: Implementação em médio prazo e manutenção a longo prazo.

Recursos: Humanos: Um profissional de Relações Públicas para coordenar a seleção; Estruturais: Sala; Materiais: Computador, impressora, telefone/celular, folhas de papel sulfite A4 e canetas.

Avaliação: O desempenho desta ação será avaliado através de avaliações bimestrais entre o profissional de comunicação e os estagiários.

Custos: R\$45,00

Ação 2: Setor de Assessoria de Comunicação

Esta ação consiste na criação de um setor de comunicação contando com um profissional da área, que já trabalha na ONG e estagiários voluntários, tendo em vista as limitações de verba da instituição.

Objetivo: Ter um núcleo responsável em atuar na instituição a fim de potencializar a comunicação interna e externa, além de aumentar a visibilidade da instituição na mídia e sociedade, para refletir no número de voluntários e doadores.

Justificativa: Falhas na comunicação externa e interna.

Público-alvo: Colaborador de comunicação e estagiários voluntários.

Execução: Realizar processo seletivo para estagiários voluntários de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda; Após seleção, iniciar planejamento de

ações de comunicação, divulgação e relacionamento, além de produzir releases, fazer o contato com os públicos e fazer clipping.

Prazos: Implementação a curto prazo e manutenção a longo prazo.

Recursos: Humanos: Um profissional de Relações Públicas, um estagiário voluntário de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda; Estruturais: Sala; Materiais: Computador, telefone/celular, impressora, caderno, papel sulfite A4 e canetas.

Avaliação: O desempenho desta ação será avaliado através de pesquisa de opinião com os colaboradores e voluntários, aplicada nas reuniões mensais e ao decorrer dos meses com o balanço de números de parcerias.

Custos: R\$72,00

Ação 3: Contato com a Imprensa

A imprensa é um dos principais agentes de promoção das organizações. É através dela que se consegue espaço positivo na mídia, possibilitando uma relação estratégica para melhoria da imagem e reputação institucional. Por isso, essa ação pretende estreitar o relacionamento entre a ONG e a imprensa.

Objetivo: Através de uma boa relação com a imprensa, busca-se ganhar mais visibilidade na sociedade, possibilitando novas parcerias.

Justificativa: Pouca popularidade da ONG e necessidade de novas parcerias.

Público-alvo: Imprensa.

Execução: Envio de notas e releases sobre projetos, convite para presença nos eventos, contato frequente.

Prazos: Implementação em curto prazo e manutenção a longo prazo.

Recursos: Humanos: Um profissional de Relações Públicas, um estagiário voluntário de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda; Estruturais: Sala; Materiais: Computador, telefone/celular.

Avaliação: O desempenho desta ação será avaliado através de pesquisa de opinião com a sociedade a fim de analisar os níveis de popularidade da ONG, além de observar os números de parcerias.

Custos: R\$0,00

Ação 4: Trabalhar a imagem institucional

A imagem institucional é compreendida como a forma que a organização é percebida pela sociedade. Trata-se de uma importante área a ser trabalhada, pois tem grande influência na captação de recursos.

Objetivo: Difundir informações de interesse público sobre a área de atuação, práticas, objetivos e políticas institucionais para fortalecer sua imagem, gerando assim, maior visibilidade na sociedade.

Justificativa: Resultados negativos na enquete sobre a popularidade da ONG para moradores de Maceió.

Público-alvo: Sociedade maceioense.

Execução: Pesquisas para conhecer o público e suas percepções sobre a ONG; Divulgação de ações, posicionamentos e projetos nas mídias tradicionais e digitais.

Prazos: Implementação em médio prazo e manutenção a longo prazo.

Recursos: Humanos: Um profissional de Relações Públicas, um estagiário voluntário de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda; Estruturais: Sala; Materiais: Computador, telefone/celular.

Avaliação: Aplicação de pesquisas regulares trimestrais de Imagem institucional para sondar o conhecimento da sociedade sobre a ONG.

Custos: R\$0,00

Estratégia 3: Relacionamento com doadores e comunidade

Ação 1: Feedback aos doadores

Divulgação das formas de investimento das doações, bem como os resultados e transformação na vida das crianças.

Objetivo: Desenvolver um vínculo e relação de transparência, confiança e fidelização com doadores.

Justificativa: Necessidade de atrair e manter doadores.

Público-alvo: Externo (doadores em potencial)

Execução: Envio de e-mails mensais com um pequeno relatório dinâmico contendo os projetos desenvolvidos na creche escola, as formas de aplicação das doações e os resultados dentro da instituição.

Prazos: Implementação a curto e manutenção a longo prazo de constância mensal.

Recursos: Humanos: Um profissional de Relações Públicas, um estagiário voluntário de comunicação; Estruturais: Sala; Materiais: Computador, telefone/celular.

Avaliação: O desempenho desta ação será avaliado através de pesquisa de opinião com os doadores.

Custos: R\$0,00

Figura 7 - Esboço da Ação Feedback aos parceiros



Fonte: Elaborado pela autora

Ação 2: Mapeamento de público

Com esta ação, pretende-se mapear os públicos de interesse (stakeholders), focando em possíveis doadores na busca de diversificar as fontes financiadoras.

Deve-se considerar a compatibilidade entre as ações e políticas defendidas pelas organizações pesquisadas e o segmento da ONG.

Objetivo: Criar campanhas e ações mais eficientes, uma vez que ao segmentar seu público, é possível otimizar os resultados e direcionar as ações para um perfil mais adequado e possível de firmar parceria.

Justificativa: Necessidade de novas parcerias para arrecadar doações.

Público-alvo: Externo (doadores em potencial)

Execução: Análise do cenário externo para identificar tais públicos; avaliação do interesse, expectativas e poder de participação com a parceria; desenvolvimento de trabalhos na intenção de envolver esse público e aproximá-lo da instituição já que são eles os financiadores do projeto.

Prazos: Implementação em médio prazo e manutenção a longo prazo.

Recursos: Humanos: Um profissional de Relações Públicas, um estagiário voluntário de comunicação; Estruturais: Sala; Materiais: Computador, telefone/celular.

Avaliação: Após implementação da ação, será realizado um balanço de números de parcerias.

Custos: R\$0,00

Ação 3: Material de apresentação da ONG

Criação de uma apresentação digital da ONG mostrando seu segmento, sua causa social, resultados na vida dos beneficiários, projetos concluídos e em planejamento, além do destino para onde serão destinadas as doações.

Objetivo: Sensibilizar e motivar os possíveis doadores a efetivarem a parceria.

Justificativa: Necessidade de informar ao doador, de forma objetiva e clara, em que está investindo.

Público-alvo: Externo (doadores em potencial)

Execução: Elaboração de um material digital com fotos, vídeo institucional e texto sobre a instituição, sua causa e beneficiários; envio por e-mail aos doadores em potencial derivados do mapeamento de público-alvo (ação 2) ou apresentação durante reuniões com esse mesmo público.

Prazos: Implementação em curto prazo.

Recursos: Humanos: Um profissional de Relações Públicas, um estagiário voluntário de comunicação; Estruturais: Sala; Materiais: Computador, telefone/celular.

Avaliação: Após a implementação da ação, será realizado um balanço de números de parcerias.

Custos: R\$0,00

Figuras 8, 9, 10, 11 e 12 - Esboço da Ação 3: Material de apresentação da ONG



PRO-AMOR

SOBRE A ONG

Pró-amor é uma creche escola configurada como entidade civil sem fins lucrativos. Seu custeio provém de doações e de eventos com a renda revertida para a instituição. Está localizada no bairro Barro Duro, na cidade de Maceió-AL. A ONG tem como objetivo oferecer suporte, através da educação, para o público infantil de faixa-etária entre dois e seis anos, que esteja em situação de vulnerabilidade social.

A INSTITUIÇÃO

BENEFICIÁRIOS



Ao longo de seus 33 anos de história, a Pro-amor já transformou a realidade de milhares de crianças em situação de vulnerabilidade. Por estarem inseridas em uma realidade normalmente marcada pelo alto índice de marginalização, a creche escola é uma oportunidade de lhes proporcionar melhores condições de vida, evitando o trabalho infantil, abandono escolar e o aliciamento ao crime

ATIVIDADES

As crianças ficam na ONG em período integral recebendo alimentação, educação, atividades esportivas e de lazer, contando também com acompanhamento psicológico e nutricional. A atenção com as crianças vai além do ambiente escolar, a ONG também se preocupa com os familiares fazendo doações, promovendo encontros, tratamentos psicológicos e trazendo a família para atuar como voluntários na instituição.



SEJA UM PARCEIRO

[http://](http://PROAMOR.COM.BR) PROAMOR.COM.BR

(82) 3320-5683

@CRECHEPROAMOR

CRECHEPROAMOR

Ação 4: Parceria com empresa ou estabelecimento privado.

Desenvolvimento e lançamento de um evento e/ou produto que arrecadará doações para a creche escola. Trata-se de uma ação de Marketing Social para organizações de segundo setor, na qual existe uma troca. Enquanto a ONG ganha doações e visibilidade, a empresa parceira é beneficiada através da valorização da imagem institucional/marca, destaque da concorrência e proteção à reputação e credibilidade.

Objetivo: Estabelecer novas conexões e fortalecer os esforços de captação de recursos.

Justificativa: Necessidade financeira de arrecadar fundos e mantimentos para custeio das despesas de manutenção da creche escola.

Público-alvo: Externo (parceiros em potencial)

Execução: Pesquisa de possíveis aliados; contato por e-mail e telefone propondo a parceria; idealização e planejamento da ação, seja ela uma linha de produto ou um evento; execução e avaliação.

Prazos: Implementação em médio prazo e manutenção a longo prazo.

Recursos: Humanos: Um profissional de Relações Públicas, um estagiário voluntário de comunicação; Estruturais: Sala; Materiais: Computador, telefone/celular.

Avaliação: Balanço de doações após a execução das ações.

Custos: R\$0,00

Estratégia 4: Melhor aproveitamento do Site e Mídias Sociais

Ação 1: Parceria com fotógrafos

A ação consiste em buscar parcerias com fotógrafos a fim de realizar registros de eventos e do cotidiano da creche escola. Os vídeos e fotos serão usados para alimentar o site e as redes sociais sob autorização prévia por meio do termo de imagem assinado pelos responsáveis das crianças no momento da matrícula.

Objetivo: Aumentar o número de publicações no site e nas redes sociais, mantendo um padrão estético de qualidade profissional.

Justificativa: Baixa frequência de publicações no site e mídias sociais, além de imagens amadoras.

Público-alvo: Público externo (fotógrafos).

Execução: Registros fotográficos das crianças nos eventos e dia a dia na ONG.

Prazos: Implementação a médio prazo.

Recursos: Humanos: Um fotógrafo voluntário. Materiais: Equipamento fotográfico do profissional e computador.

Avaliação: A avaliação será feita através das métricas do site e das mídias sociais.

Custos: R\$0,00

Ação 2: Produção de conteúdo para Site, Instagram e Facebook

Atualização das postagens nos perfis do Instagram e Facebook mantendo constância, atratividade e dinamicidade. Publicação de notícias atualizadas no site.

Objetivo: Ampliar a visibilidade da instituição, fortalecer a presença virtual e ter a fidelidade de seus seguidores.

Justificativa: Necessidade de construir autoridade digital, uma vez que é um dos meios mais econômicos e poderosos de alcançar e se conectar com os públicos de interesse.

Público-alvo: Público externo (usuários de mídias sociais).

Execução: Identificação das personas; Elaboração do calendário de postagens no feed e stories; Instagram: Mudanças na Biografia, Destaques e Tipo de conta (“Perfil Pessoal” para “Organização sem fins lucrativos”); Facebook: Mudança da descrição da página; Criação das artes seguindo padrão estético e paleta de cores; Edição de fotos; Postagens constantes; Acompanhamento e resposta de comentários e mensagens privadas.

Prazos: Implementação a curto prazo e manutenção a longo prazo.

Recursos: Humanos: Um profissional de Relações Públicas, um estagiário voluntário de jornalismo, relações públicas e publicidade e propaganda. Materiais: Computador e celular.

Avaliação: A avaliação será feita através das métricas do site e das mídias sociais.

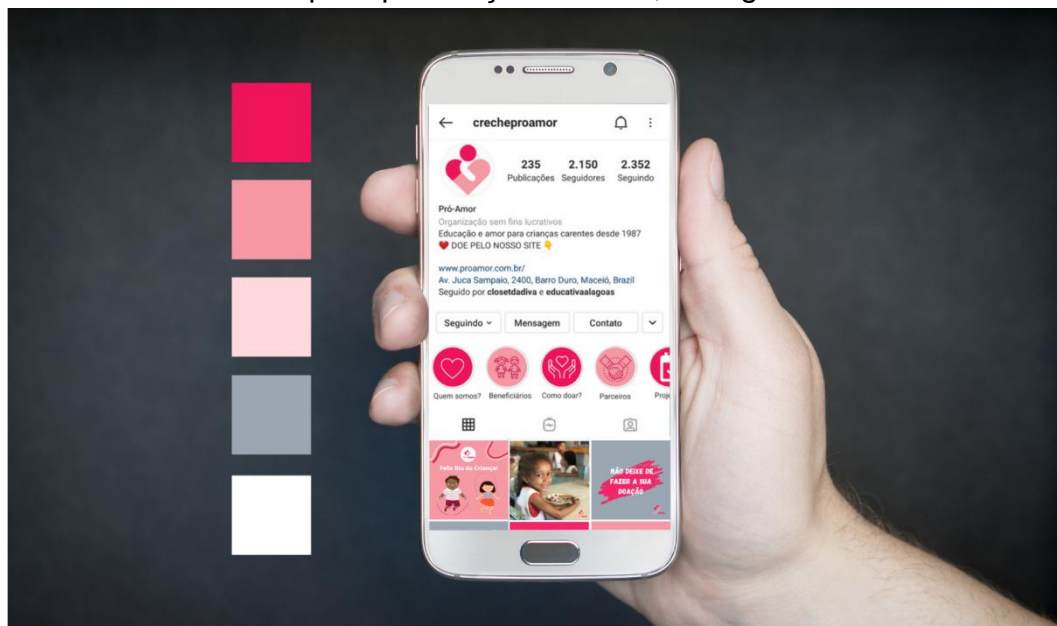
Custos: R\$0,00

Figuras 13, 14, 15 - Esboços da Ação 2 - Produção de conteúdo para o site, Instagram e Facebook

Instagram: Mudanças na Biografia, Destaques e Tipo de conta (“Perfil Pessoal” para “Organização sem fins lucrativos”).



Paleta de cores para publicações no site, Instagram e Facebook



Facebook: Mudança na Descrição da Página

Atual

Pro-Amor
Instituição beneficente

Enviar mensagem

860 pessoas curtiram isso

Página inicial **Sobre** Eventos Fotos Vídeos

Av. Juca Sampaio, 2400, Barro Duro, 57042-530 Maceió, AL [Como chegar](#)

(82) 3320-5683

crecheproamor@yahoo.com.br

A Pro-Amor é uma instituição sem fins lucrativos que a 27 anos trabalha para ajudar crianças e famílias em situação de vulnerabilidade.

Instituição beneficente · Organização sem fins lucrativos

Enviar mensagem

Proposta

Pro-Amor
Instituição beneficente

Enviar mensagem

860 pessoas curtiram isso

Página inicial **Sobre** Eventos Fotos Vídeos

Av. Juca Sampaio, 2400, Barro Duro, 57042-530 Maceió, AL [Como chegar](#)

(82) 3320-5683

crecheproamor@yahoo.com.br

A Pró-amor é uma instituição sem fins lucrativos, que há 33 anos trabalha na transformação de vidas de crianças em situação de vulnerabilidade.

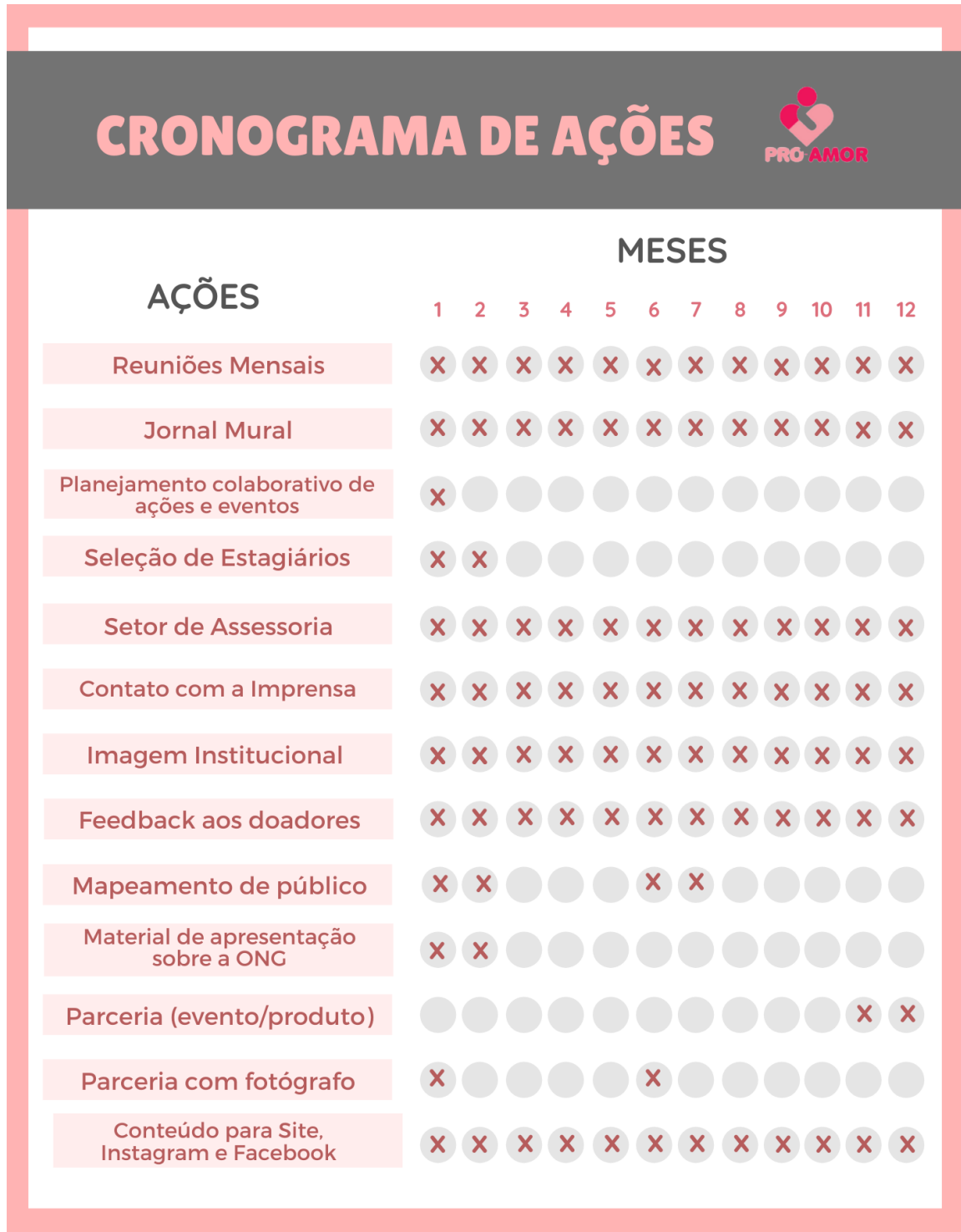
Instituição beneficente · Organização sem fins lucrativos

Enviar mensagem

8.5. CRONOGRAMA

O Plano de Ações foi idealizado para execução em um período de um ano, podendo sofrer alterações de acordo com as avaliações periódicas.

Figura 16 - Cronograma de ações



Fonte: Elaborado pela autora

8.6. PREVISÃO OÇAMENTÁRIA

As ações foram pensadas de modo que respeitassem as limitações financeiras da instituição, podendo aproveitar os materiais já presentes no acervo da ONG. O quadro abaixo apresenta valores estimativos dos materiais a serem adquiridos para realização das ações no período de um ano.

Figura 17 – Previsão Orçamentária

Previsão Orçamentária		
AÇÃO	MATERIAIS	VALOR
REUNIÕES MENSAIS + PLANEJAMENTO COLABORATIVO DE AÇÕES E EVENTOS	<ul style="list-style-type: none"> • 1 Livro de ata - R\$10,50 • 1 Caixa de canetas - R\$25,00 • 1 resma de folhas sulfite A4 - R\$20,00 	R\$ 55,50
JORNAL MURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Quadro de avisos - Patrimônio da Instituição • Computador - Patrimônio da Instituição • Impressora - Patrimônio da Instituição • 1 Resma de papel sulfite A4 - R\$20,00 • 1 Pacote de Alfinetes para Mural - R\$5,00 	R\$ 25,00
SELEÇÃO DE ESTAGIÁRIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Computador - Patrimônio da Instituição • Impressora - Patrimônio da Instituição • Telefone/celular - Patrimônio da Instituição • 1 Resma de Folhas de papel sulfite A4 - R\$20,00 • 1 Caixa de Canetas - R\$25,00 	R\$ 45,00
SETOR DE ASSESSORIA	<ul style="list-style-type: none"> • Computador - Patrimônio da Instituição • Impressora - Patrimônio da Instituição • Telefone/celular - Patrimônio da Instituição • 2 Resmas de papel sulfite A4 - R\$40,00 • 1 Caderno - R\$7,00 • 1 Caixa de Canetas - R\$25,00 	R\$ 72,00
CONTATO COM IMPRENSA + IMAGEM INSTITUCIONAL + FEEDBACK AOS DOADORES + MAPEAMENTO DE PÚBLICO + MATERIAL DE APRESENTAÇÃO SOBRE A ONG + PARCERIA (EVENTO/PRODUTO)	<ul style="list-style-type: none"> • Computador - Patrimônio da instituição • Telefone/celular - Patrimônio da instituição 	R\$ 0,00
PARCERIA COM FOTÓGRAFO	<ul style="list-style-type: none"> • Computador - Patrimônio da instituição • Equipamento fotográfico - Bem do fotógrafo voluntário 	R\$ 0,00
CONTEÚDO PARA SITE, INSTAGRAM E FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> • Computador - Patrimônio da instituição • Celular - Patrimônio da instituição 	R\$ 0,00
TOTAL		R\$ 197,50

Fonte: Elaborada pela autora

9.0. RELATÓRIO DA PESQUISA

Do ponto de vista metodológico, este trabalho foi pautado inicialmente em uma análise teórica proveniente de um levantamento bibliográfico acerca dos temas de Comunicação, Relações Públicas, Marketing e Terceiro Setor.

O trabalho se baseou principalmente no ponto de vista da equipe de colaboradores, que são aqueles que participam ativamente da realidade da ONG. Para o segundo estágio dos estudos, foram realizadas duas entrevistas estruturadas por telefone com duas colaboradoras da ONG: Ana Paula Ferreira e Edjane Vieira. Também foi aplicada uma pesquisa de clima organizacional junto a 5 colaboradores de diferentes cargos da Instituição através do contato via chamada de voz. Além do público interno, o externo também participou deste estudo por meio de uma pesquisa realizada através de uma enquete. A população da pesquisa foi composta por adultos de ambos os sexos residentes em Maceió. A amostra foi composta pelos seguidores da rede social Instagram da autora deste trabalho.

Devido às condições de isolamento social causadas pela pandemia do novo Coronavírus, não foi possível realizar uma pesquisa participativa *in loco*, uma vez que a instituição se manteve fechada respeitando as normas de segurança sanitária. A única visita à ONG ocorreu em dezembro de 2019 durante a festa de encerramento anual, na qual foi possível observar um pouco do funcionamento dos eventos com os pais na instituição.

Durante o ano de 2020, em razão da inviabilidade de encontros presenciais e visitas à instituição, foi preciso optar pelo contato através do aplicativo de mensagens WhatsApp. Nesse contexto, foi mantida a comunicação constante com a coordenadora pedagógica Ana Paula Ferreira através de conversas para sanar dúvidas acerca da instituição e seus públicos de interesse.

Inicialmente, o problema que mais se destacava era a necessidade de novas conexões com parceiros para a arrecadação de doações. No entanto, com o decorrer da pesquisa, foi observado que a comunicação interna entre colaboradores e direção também demandava atenção e propostas de intervenção. Essa constatação se deu em consequência do contato com os colaboradores, que explanaram sua insatisfação com a falta de diálogo.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações de Terceiro Setor possuem um poder transformador muito relevante para sociedade. No entanto, seus gestores ainda encontram desafios para manutenção dos projetos, principalmente, no que diz respeito à consecução de recursos financeiros. Através desta pesquisa, comprovamos a relação de influência que as ações de comunicação organizacional possuem com a captação de doações e obtenção de parcerias externas. Nossa ideia inicial estava direcionada ao uso da comunicação como instrumento para auxiliar a instituição nesse aspecto. Contudo, no decorrer do trabalho, constatamos também a necessidade de fortalecer e aprimorar outras esferas da organização, como a comunicação e relacionamento interno.

O aporte teórico sobre as áreas da Comunicação, Relações Públicas, Marketing e Terceiro Setor foi fundamental para percepção global da situação da ONG estudada, tornando possível identificar suas demandas e urgências. Através dos estudos, pudemos embasar as ações do planejamento estratégico, buscando o melhor aproveitamento das ferramentas de comunicação.

A atuação das Relações Públicas no Terceiro Setor se destaca pelo desafio de adaptabilidade às restrições orçamentárias e conhecimento dos públicos para que as ações sejam desenvolvidas de modo mais efetivo e sustentável. O trabalho do profissional de RP se faz necessário para alinhar a comunicação eficiente com os públicos de interesse da instituição, sendo eles interno e externo. No que se refere ao ambiente interno da ONG estudada, foram propostas ações com objetivo de reparar problemas apresentados pelos profissionais da instituição, buscando a integração da equipe e o incentivo à comunicação bilateral entre colaboradores e direção. Quanto ao ambiente externo, foram elaboradas ações focadas na imagem institucional, relacionamento com público externo e potencialização da presença virtual. Notamos, portanto, o valor de pensar a comunicação de maneira holística, englobando ações de comunicação interna, integrada, de relacionamento e de responsabilidade social.

REFERÊNCIAS

- ÁLVARES, Lúcia Capanema. ONGs: Uma Alternativa Aos Descaminhos do Desenvolvimento. **Revista Cadernos da Escola do Legislativo**. v. 5, n. 10, 2000.
- AMORIM, Carolina. Sem recursos, creche Pró-Amor pode fechar. **Gazeta Web**, 7 mar. 2018. Disponível em <<http://gazetaweb.globo.com/gazetadealagoas/noticia.php?c=320851>>. Acesso em: 20 out. 2020.
- A profissão. **Conselho Federal de Relações Públicas - CONFERP**. Disponível em: <<https://conrerp2.org.br/institucional/profissao-e-mercado-de-trabalho/>>. Acesso em: 17 abr. 2020.
- ANDRADE, Rogério Ferreira de. As análises institucionalistas nas organizações e o conceito de institucional. **Revista Caleidoscópio**. Lisboa, n. 3, p. 49-64, 2002.
- Apresentação Curso de Jornalismo. **ICHCA Ufal**. Disponível em: <<http://www.ufal.edu.br/unidadeacademica/ichca/graduacao/jornalismo/apresentacao>>. Acesso em: 15 fev. 2020.
- As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil 2016. **Coordenação de Cadastro e Classificações**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019.
- Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP). São Paulo. **Ata da 12ª Reunião de Diretoria da Associação Brasileira de Relações Públicas** realizada no dia 14 de fevereiro de 1955.
- AZEVEDO, Adriana. A origem das Relações Públicas foi por necessidade. **Webinsider**. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/2010/09/19/a-origem-das-relacoes-publicas-necessidade-das-empresas/>>. Acesso em: 11 fev. 2020.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BARROS, Raissa Barreto. **Marketing Social Aplicado às ONGs**. Brasília, DF: Faculdade de Comunicação Social – FAC, UNB, 2013.
- BRASIL. Decreto n. 63.283, de 26 de setembro de 1968. Dispõe sobre o Regulamento da Profissão de Relações Públicas. **Diário Oficial da União**, 26 set. 1968.
- BRASIL. Lei n. 7197, de 14 de junho de 1984. Dispõe sobre o Dia Nacional das Relações Públicas. **Diário Oficial da União**, 15 jun. 1984. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1980-1987/lei-7197-14-junho-1984-356789-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 12 mar. 2020.
- CAMARGO, Gabriel. Marketing Holístico: como desenvolver uma estratégia madura e integrada para sua empresa. **Rock Content**. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-holistico/>>. Acesso em: 08 out. 2020.

CARDOSO, Claudio; POLIDORO, Márcio. Gestão do Risco da Imagem Institucional. **Biblioteca Digital FGV**, 2016. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/15645/Gest%c3%a3o-do-Risco-da-Imagem-Institucional-Cardoso-e-Polidoro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

CARVALHO, Corália Maria Sobral; FEIZOLA, Matheus Pereira Mattos. A Importância do Marketing na Captação de Recursos para o Terceiro Setor. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 11., 2009, Brasília, DF. **Anais...** Brasília, DF: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/resumos/R17-0175-1.pdf>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

CARVALHO, Fernando. **Práticas de planejamento estratégico e sua aplicação em organizações do terceiro setor**. 2004. 277 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2004. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11032005-222450/en.php>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

CLEMENTE, Matheus. Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor. **Rock Content**. 22 jul. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

Coronavírus (COVID-19): origem, sinais, sintomas, achados, tratamento e mais. **Sanarme**. 25 abr. 2020. Disponível em: <<https://www.sanarmed.com/coronavirus-origem-sinais-sintomas-achados-tratamentos>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

DANTAS, José Guibson. **História das Relações Públicas nos Estados Unidos da América: dos primeiros expoentes ao governo Roosevelt**. In: Encontro Nordeste de História da Mídia, 1., 2016, Maceió, AL. **Anais...** Disponível em: <<https://www.seer.ufal.br/index.php/historiadamidia/article/view/3276f>>. Acesso em: 27 mar. 2020.

DANTAS, Sérgio. **Marketing Holístico e orientação para o mercado: estudo de caso**. 2016. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-22092006-131900/publico/SergioDantas3.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2020.

American Marketing Association. **Definitions of Marketing**, 2017. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 29 set. 2020.

FERREIRA, Denis. Segundo Setor: O Mercado. **Economia Sem Segredos**. 12 nov. 2015. Disponível em <<http://economiasemsegredos.com/segundo-setor-o-mercado/>>. Acesso em 07 abr. 2020.

_____. O Primeiro Setor: O Estado. **Economia Sem Segredos**. 5 nov. 2015. Disponível em: <<http://economiasemsegredos.com/primeiro-setor-o-estado/>>. Acesso em: 07 abr. 2020.

FERREIRA, Marcelo; LOGUECIO, Rochele. A Análise de Conteúdo como estratégia de pesquisa interpretativa em educação em ciências. **REVELLI – REVISTA DE EDUCAÇÃO, LINGUAGEM E LITERATURA**, Inhumas, GO, v. 6, n.2, p. 33-49, 2014.

FRANCHON, Ana Maria. **As Funções Essenciais das Relações Públicas Auxiliando na Seleção de Projetos Sociais de Patrocínio**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt7_franchon.pdf>. Acesso em 15 mar. 2020.

GARCIA, André Luís; MIQUELINO, Élcio; JUSTINIANO, Leonides. **O marketing e a nova economia: contribuições para entender o “consumidão” e a nova economia da informação**. Birigui, SP: Boreal Editora, 2016.

Governo suspende aulas na rede estadual e amplia ações para conter coronavírus. **Portal da Secretaria de Estado da Educação de Alagoas**. 18 mar. 2020. Disponível em: <<http://www.educacao.al.gov.br/noticia/item/17262-governo-suspende-aulas-na-rede-estadual-e-amplia-acoes-para-conter-coronavirus>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, SP, v. 24, n. 39, p. 67-92, 2003.

_____. Relações Públicas nos processos de gestão estratégica. In: GRUNIG, James et al. **Relações Públicas – teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011. p 77-118.

KANITZ, Stephen. O que é o Terceiro Setor?. **Filantropia.org**. Disponível em: <<http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>>. Acesso em: 07 abr. 2020.

KELLER, Kevin; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Kunsch, Margarida M. Krohling. A função das relações públicas e a prática comunicacional nas organizações. **Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo, v. 1, n. 1, p. 120-139, 2004.

_____. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **Revista Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura**, v. 34, p. 125-139, 2006. Disponível em: <<https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55448/64580>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

_____. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

LACERDA, Larissa. Público-alvo: o que é e como dialogar com quem você precisa!. **Rock Content**, 26 nov. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

LEVITT, Theodore. Miopia em Marketing. **Harvard Business Review**, v. 38, p. 45-56, 1960.

LUCAS, Gabriel. Quer que sua empresa deixe uma marca positiva no mundo? Conheça o Marketing Social!. **Rock Content**. 17 out. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/>>. Acesso 17 set. 2020.

Mapeamento de públicos de interesse para o planejamento. **Comunicação Integrada**. Disponível em: <<https://www.comunicacaointegrada.com.br/licao/mapeamento-de-publicos-de-interesse-para-o-planejamento/>>. Acesso em: 30 nov. 2020.

MAXIMIANO, Antonio Cesar. **Introdução à administração**. 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2000.

MELO, José Marques de. A prima pobre das ciências sociais. **Fapesp**. 201. ed. São Paulo, 2012. Entrevista concedida à Mariluce Moura. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/jose-marques-de-melo-a-prima-pobre-das-ciencias-sociais/>>. Acesso em: 27 fev. 2020.

_____. **Conhecer produzir transformar: paradigmas da Escola Latino-Americana de Comunicação**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo, SP: PósCom-Umesp, a.23, n.36, p. 89-110, 2001. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/4249>>. Acesso em 02 mar. 2020.

MOURA, Cláudia (Org.). **História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

NASCIMENTO, Rafaella; TAVARES, Viviany. **Relações Públicas e Terceiro Setor: O caso do Abrigo dos Idosos São Vicente De Paulo**. Goiânia: UFG, 2013.

NUNES, Aloísio. **Teorias da Comunicação Um Panorama Crítico e Comparativo**. Maceió: Edufal, 2011.

OMS decreta pandemia do novo coronavírus. Saiba o que isso significa. **Veja Saúde**, 11 mar. 2020. Disponível em: <<https://saude.abril.com.br/medicina/oms-decreta-pandemia-do-novo-coronavirus-saiba-o-que-isso-significa/>>. Acesso em: 17 nov. 2020

PAULA, Bittar. Especial ONGs 1 - A história das entidades do Terceiro Setor no Brasil. **Rádio Câmara**. Disponível em <<https://www.camara.leg.br/radio/programas/281045-especial-ongs-1-a-historia-das-entidades-do-teceiro-setor-no-brasil-0401/>>. Acesso em: 15 abr. 2020.

PERUZZO, Cicilia M. K. Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor. **ECO-Pós**, v.12, n.2, p.46-61, 2009.

_____. Fundamentos e tendências da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas no Terceiro Setor. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abracorp), 3., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ABRAPCORP, 2009. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT5_Cicilia.pdf>. Acesso em: 04 mai. 2020.

_____. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1986.

Public Relations Through Time. **IPR**. Disponível em: <<http://www.ipr.org.uk/public-relations-through-time.html>>. Acesso em: 02 mar. 2020.

Quem foi Edward Bernays?. **Blog Dois Dedos de Marketing**. Disponível em: <<https://doisdedosdemarketing.wordpress.com/2012/09/26/quem-foi-edward-bernays/>>. Acesso em: 03 mar. 2020

RAMOS, Ana Júlia. Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio. **Rock Content**, 18 set. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>>. Acesso em: 29 dez. 2020.

RODRIGUES, Ana Carolina. Afinal, você sabe quais são as diferenças entre Fundação, OSC, OCIPS e ONG's?. **Liga Solidária**. Disponível em: <<https://ligasolidaria.org.br/afinal-voce-sabe-quais-sao-as-diferencas-entre-fundacao-osc-ocips-e-ongs/>>. Acesso em 15 abr. 2020.

RODRIGUES, Cau. Aulas presenciais para adultos em Alagoas são autorizadas a partir de segunda-feira. **G1 Alagoas**, 21 out. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2020/10/21/retomada-das-aulas-presenciais-para-adultos-em-alagoas-vai-ser-autorizada-no-proximo-decreto-estadual.ghtml>>. Acesso em: 17 nov. 2020.

SACRAMENTO, Igor; MATHEUS, Letícia Cantarela (Org.). **História da comunicação**: experiências e perspectivas. Rio de Janeiro: Mauad, 2014. p. 360. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/282464897_Historia_da_comunicacao_experiencias_e_perspectivas>. Acesso em: 16 fev. 2020.

SARQUIS, Aléssio et. al. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. In: **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 2, n. 3, 2015. Disponível em <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3614/2136>>. Acesso em: 02 dez. 2020.

SELZNICK, Philip. **Leadership in administration: a sociological interpretation**. New Orleans: Quid Pro Books, 2011.

SILVA, Adriana Thiara. Jornada Alagoana de Relações Públicas: eventos como registro de uma nova história em Alagoas. In: Encontro Nordeste de História da Mídia, 2016, Maceió, AL. **Anais eletrônicos...** Maceió, AL: UFAL, 2016. v. 1. Disponível em: <<http://www.seer.ufal.br/index.php/historiadamidia/article/view/3275>>. Acesso em: mar. 2020

SILVA, Waldeney. **A formação do profissional de relações públicas na Universidade Federal de Alagoas: memória, perfil, representações e perspectivas curriculares**. Maceió, AL: UFAL, 2006.

SILVESTRIN, Celsi. **Relações Públicas no terceiro setor: confronto e compromisso**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 25., Salvador, 2002. **Anais...** Salvador: INTERCOM, 2002.

SOUSA, Gisela. Comunicação institucional, imagem corporativa e identidade corporativa: a inter-relação das categorias. **Revista Cambiassu**, Publicação Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, São Luís, MA, v. XVI, n. 2, 2006. ISSN 0102-3853.

VATICANO. Decreto INTER MIRIFICA. Dispõe sobre os meios de comunicação social. **Concílio Vaticano II**, 4 dez. 1966. Disponível em: <http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html>. Acesso em: 15 mar. 2020.

VICENTE, Maximiliano Martin, **História e comunicação na ordem internacional**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

Você sabe a importância da presença online para sua empresa?. **Flamm**. 22 abr. 2016. Disponível em: <<https://flammo.com.br/blog/voce-sabe-a-importancia-da-presenca-online-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 12 dez. 2020.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Milão: Gruppo Editoriale Fabbri, Bompiani, Sonzogno, 1985.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO 1 (ENTREVISTA)

1. Conte um pouco sobre a rotina de atividades na ONG.
2. Quantas crianças são atendidas? (Pode ser um número aproximado)
3. Fale um pouco sobre a história da Pró-amor. Como surgiu? Quem foram os fundadores? Quais foram suas motivações? Houve muitas mudanças ao longo do tempo?
4. A instituição possui Missão, Visão e Valores? Se sim, quais são?
5. Quais os pontos fracos da instituição? (Algo que precisa melhorar)
6. Quais os pontos fortes da instituição?
7. **Situação Econômica:** Como a instituição se mantém?
8. **Estrutura Administrativa:** Quantos colaboradores trabalham na Pró-amor? Quais são os cargos?
9. **Pandemia:** A instituição manteve contato com as famílias durante a pandemia? As crianças estão recebendo algum suporte? Qual a situação dos colaboradores?

COMUNICAÇÃO

10. Existe algum colaborador ou voluntário responsável pelo trabalho de comunicação? Quem gerencia as redes sociais e o site?
11. Com relação à comunicação interna com os colaboradores e voluntários, quais os pontos o que estavam dando certo e os pontos que precisam melhorar?
12. Com relação à comunicação e relacionamento com os familiares, imprensa e parceiros da instituição, quais os pontos o que estavam dando certo e os pontos que precisam melhorar?
13. Quais os canais de comunicação que a instituição utiliza para falar com os seus públicos (familiares, doadores, parceiros)? (Ex: Redes Sociais, contato por telefone, etc.)
14. Quais são os principais projetos e eventos da Pró-amor? E como funciona o planejamento e a execução? Geralmente, dão resultados positivos?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 2 (ENTREVISTA)

1. Sobre as doações: Existem doadores fixos que todo mês arcam com as contas de energia, água e o salário dos colaboradores?
2. O projeto de apadrinhamento ainda está em funcionamento?
3. Confirme as seguintes informações: A Prefeitura de Maceió cedeu uma funcionária de serviços gerais?
4. Confirme as seguintes informações: A instituição possui nutricionistas e professora de balé atuando como voluntários?
5. Confirme as seguintes informações: Os responsáveis das crianças também são encarregados de desempenhar trabalho voluntário. Um dos termos de inscrição de matrícula das crianças determina que um dos familiares deva passar um dia na semana na creche para auxiliar nos cuidados dos alunos?
6. É frequente o contato de pessoas querendo trabalhar como voluntárias?
7. Quais são os principais projetos e eventos da Pró-amor? E como funciona o planejamento e a execução? Geralmente, dão resultados positivos?

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA DE CLIMA ORGANIZACIONAL

1. **NOME:** _____

2. **SEXO:**

() Feminino

() Masculino

() Não respondeu

3. **IDADE:** _____

4. **CARGO:** _____

5. **GRAU DE INSTRUÇÃO:**

() Ensino Médio Completo

() Ens. Superior Completo

() Ens. Superior Incompleto

() Pós-Graduado

6. **Qual conceito você daria para comunicação interna?**

() Excelente () Bom () Médio () Razoável () Muito ruim

7. **Qual o maior desafio/dificuldade relacionada à comunicação no trabalho? (Aberta)**

8. **O que você acha que poderia melhorar a comunicação dentro da instituição? (Aberta)**

9. **Como você avalia seu relacionamento com os colegas de trabalho?**

() Ótimo () Bom () Regular () Ruim () Péssimo

10. **Você se sente ouvido pela equipe e gestores?**

() Completamente () Parcialmente () Nem um pouco

11. **De 1 a 5, o quanto se sente informado sobre assuntos da instituição? (sendo 1 = nada informado e 5 = muito informado)**

1	2	3	4	5

12. **De 1 a 5, qual seu nível de participação nos projetos da instituição? (sendo 1 = nada participativo e 5 = muito participativo)**

1	2	3	4	5

ANEXO

ANEXO A – REGISTRO FOTOGRÁFICO DO EVENTO DE NATAL NA CRECHE ESCOLA PRÓ-AMOR, EM DEZEMBRO DE 2019



