

Programa de Relações Públicas para o Centro Cultural Piollin¹

Noadya Tamillys de Oliveira Duarte²

Ana Clara Valença do Nascimento³

Fabiola Cunha Mousinho⁴

Júlio Afonso Sá de Pinho Neto⁵

Universidade Federal da Paraíba

RESUMO

O Programa de Relações Públicas para o Centro Cultural Piollin é fruto de um Trabalho de Conclusão de Curso, cuja idealização se deu no intuito de fortalecer o relacionamento da ONG com os seus diversos públicos. Os procedimentos metodológicos integram a elaboração de um *briefing* com os dados, o histórico, a estrutura e a cultura organizacional da ONG, bem como uma pesquisa de opinião com os seus públicos de interesse, além de um diagnóstico dos problemas existentes e por fim, um Programa de Relações Públicas com sugestões de ações de comunicação. A realização deste trabalho possibilitou evidenciar a relevância das etapas e ações do processo de Relações Públicas e seus benefícios para as Organizações Não Governamentais, nomeadamente para o Centro Cultural Piollin.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Terceiro Setor; Piollin; Planejamento de Comunicação.

1 INTRODUÇÃO

O Programa de Relações Públicas para o Centro Cultural Piollin é o resultado de um Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas, realizado pelas então graduandas Ana Clara Valença, Fabiola Cunha e Noadya Tamillys, e orientado pelo Prof. Dr. Júlio Afonso Sá de Pinho Neto. O trabalho teve um caráter pedagógico, sem qualquer forma de remuneração ao grupo desenvolvedor.

O Centro Cultural Piollin é uma Organização Não Governamental, fundada em 1977 e localizada no bairro do Róger, na cidade de João Pessoa - Paraíba, que desenvolve ações educativas no campo da arte e cultura voltadas para crianças, adolescentes e jovens. Essa ONG apresenta como modelo administrativo a gestão compartilhada, tendo como base a participação, democracia e autonomia das pessoas. Possui no seu quadro de colaboradores um total de 36 pessoas, distribuídas entre prestadores, monitores, estagiários e voluntário.

¹ Trabalho Submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na categoria Relações Públicas, modalidade: Planejamento estratégico de Relações Públicas (avulso).

² Aluna líder, graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFPB, mestranda em Ciência da Informação pela UFPB, email: noadyadi@gmail.com.

³ Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFPB, email: claraleimig@gmail.com.

⁴ Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas pela UFPB, mestranda em Sociologia pelo ISCTE-IUL, email: fabiolamousinho@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor e Coordenador do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: sadepinho@uol.com.br.

No que concerne a captação de recursos da ONG, esta é considerada quase que exclusivamente, decorrente de projetos submetidos aos editais de agências de fomento, seja de âmbito público ou privado. Além disso, há ainda os recursos oriundos da venda de produtos e serviços (produção e venda de espetáculos, assessoria de imprensa, locação de espaços, venda de produtos promocionais - camisas, blocos, imãs - cursos na área psicossocial e pedagógica, oficinas, trabalhos de produção cultural, brechó, venda de produtos audiovisuais e palestras). Em decorrência disso, a organização não tem uma previsão regular de recursos para sua manutenção, pois estes surgem de forma pontual e esporádica, de acordo com o lançamento de editais.

O público-alvo da ONG é bastante diversificado, sendo composto pelo Conselho diretor, Núcleo gestor e Colaboradores, Educandos, Familiares dos educandos, Comunidade do bairro do Róger e entorno, Parceiros (instituições públicas e privadas), Organizações Não Governamentais, Imprensa paraibana, Classe artística, Grupos culturais, Fóruns e Conselhos que trabalham com o sistema de garantia de direitos da criança e do adolescente, Espectadores dos espetáculos realizados pela ONG e Universidades de João Pessoa.

Com relação a sua estrutura de comunicação, observou-se que o Piollin conta com uma assessoria que começou a ser implantada em 2012 e, apesar da ONG fazer uso de um grande acervo de instrumentos de comunicação⁶, o setor ainda não possui nenhuma política específica e as suas ações não são idealizadas de forma estratégica.

Dessa forma, com o objetivo de se traçar um panorama mais detalhado da situação atual da ONG, realizou-se uma análise *SWOT*⁷ que possibilitou identificar a existência de alguns problemas críticos:

- a) A falta de recursos financeiros dificulta a resolução dos problemas estruturais das instalações da ONG;
- b) Situação financeira instável em decorrência da dependência dos editais públicos;
- c) Evasão dos educandos ocorrida nos últimos semestres;
- e) Desinteresse e pouco envolvimento dos familiares dos educandos com as atividades desenvolvidas no Piollin;
- f) Os instrumentos de comunicação dirigida não são utilizados de forma estratégica;

⁶ Reuniões, cartazes, boletins, quadro de avisos, *Website*, mídias sociais, campanhas publicitárias, balanço social, carro de som, *Press releases* e eventos.

⁷ *SWOT* é um termo em inglês para a ferramenta de planejamento estratégico que busca identificar os pontos fortes (strengths), pontos fracos (weakness), oportunidades (opportunities) e ameaças (threats) do cenário onde se encontra uma determinada organização.

- g) Distanciamento da comunidade do bairro do Róger nas ações desenvolvidas pela organização;
- h) Equipe reduzida de colaboradores;
- j) A imprensa paraibana, via de regra, se interessa apenas pelos aspectos culturais da organização subestimando os pedagógicos;
- k) A ausência de pessoal e recursos financeiros no setor de comunicação dificulta a execução dos instrumentos de comunicação dirigida.

Diante disso, partindo do pressuposto de que as Relações Públicas e a comunicação organizacional estratégica podem contribuir para a superação desses desafios, uma vez que “[...] visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para interação entre setores, grupos, subgrupos, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão social da organização.” (KUNSCH, 2003, p. 100), elaborou-se um Programa de Relações Públicas para o Centro Cultural Piollin, no intuito de reforçar o relacionamento com os seus públicos de interesse, bem como prevenir e gerenciar os conflitos existentes.

2 OBJETIVOS

a) Objetivo Geral

Fortalecer o relacionamento da ONG com os seus diversos públicos, através da implantação de um Programa de Relações Públicas.

b) Objetivos Específicos

- Planejar ações que visem solucionar os problemas apresentados no diagnóstico;
- Colaborar para o aprimoramento da comunicação organizacional do Piollin;
- Despertar o interesse de organizações privadas para o estabelecimento de parcerias.

3 JUSTIFICATIVA

As organizações do Terceiro Setor crescem no Brasil e no mundo a cada ano, por conta disso, faz-se necessário aprimorar a capacidade de gestão em diversos âmbitos. Entretanto, apesar da importância do seu papel, as ONGs enfrentam desafios que vão muito além de se estabelecer um propósito de atuação ou de se ter uma causa nobre a defender. Obstáculos como a identificação e diversificação das fontes de financiamento, a elaboração de propostas consistentes, captação de recursos e o próprio gerenciamento das organizações e de seus projetos estão presentes em seu cotidiano. Segundo Jaques Marcovitch (1997 *apud* Panceri, 2001) há vários fatores que impedem o desenvolvimento dessas entidades,

tais como: a pouca aptidão para a articulação institucional, a escassez de dados de acompanhamento, a falta de recursos financeiros e de capacitação técnica e gerencial, a carência de sistematização de informações e a institucionalização precária.

Portanto, compreende-se que as Relações Públicas e a comunicação organizacional estratégica podem contribuir para a superação desses desafios dentro dessas organizações, pois esses têm em comum o fato de se referirem ao relacionamento dessas organizações com seus públicos. Segundo Ferrari (2003, p. 35), as Relações Públicas:

[...] ajudam a administração estratégica na construção de relacionamentos com os públicos que afetam a organização ou podem ser afetados por ela, uma vez que estes podem apoiar ou impedir o cumprimento da missão organizacional. As relações públicas são mais eficazes quando o profissional identifica os públicos estratégicos e desenvolve uma rede de relacionamentos que permite que ambas das partes possam ser beneficiados.

Com isso, percebe-se a importância da elaboração de um Programa de Relações Públicas para o Centro Cultural Piollin, visto que possibilitará um aprimoramento da sua capacidade de gestão, inclusive, no que diz respeito à sua identidade, imagem, reputação e, sobretudo, na qualidade do relacionamento com seus públicos de interesse.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA UTILIZADOS

4.1 COLETA DE INFORMAÇÕES

Na primeira fase do trabalho utilizou-se o *briefing*⁸ para coletar os dados da ONG, o seu histórico, a sua cultura organizacional e toda a sua estrutura. Nesse momento foi possível conhecer em profundidade a organização, através da observação do seu ambiente organizacional e de entrevistas.

4.2 PESQUISA

Na segunda fase, realizou-se uma pesquisa de opinião com os públicos de interesse da organização, com a finalidade de identificar os pontos positivos e negativos nestes relacionamentos. De acordo com Pádua (2006, p. 31), a pesquisa, em seu sentido mais amplo “[...] é a atividade que vai nos permitir, no âmbito da ciência, elaborar um conhecimento, que nos auxilie na compreensão desta realidade e nos oriente em nossas ações”. Com base nesse pressuposto, realizou-se uma pesquisa com os quatro públicos relacionados ao Centro Cultural Piollin: os colaboradores, o núcleo gestor, os educandos e a comunidade do bairro do Róger.

⁸ Conjunto de informações necessárias para o desenvolvimento de um trabalho.

A pesquisa com o público interno foi dividida em dois grupos: núcleo gestor e colaboradores. Com o núcleo gestor foram realizadas entrevistas individuais com roteiro semiestruturado, tendo como referência a área de atuação dos integrantes, a fim de se aprofundar questões surgidas após a aplicação do *briefing*. A amostragem escolhida foi a não probabilística e a amostra intencional. Para os colaboradores foi aplicado um questionário com perguntas fechadas e escalas de classificação de forma a se apurar o relacionamento destes com o Centro Cultural Piollin.

Com os Educandos, realizou-se uma pesquisa a partir de um universo de 64 entrevistados, a amostra foi escolhida aleatoriamente tendo apenas como critério de seleção os educandos que estavam matriculados na ONG há pelo menos um semestre, seguindo assim uma amostragem probabilística. A amostra, por sua vez, foi do tipo estratificada por entender a importância de se assegurar a participação de educandos de todos os ciclos pedagógicos a fim de se conservar a representatividade da população nas informações coletadas. Foi aplicado um questionário com perguntas fechadas, abertas e escalas de classificação. Este foi autoadministrado, no entanto, devido à idade de alguns educandos e às dificuldades de compreensão quanto à leitura e à escrita, sempre havia uma integrante do grupo a disposição.

Já a entrevista realizada com a comunidade do Róger, devido à amplitude e dispersão dos seus residentes, a equipe de trabalho optou por investigar esse público a partir da Associação de Moradores, sendo uma amostra intencional e de amostragem não probabilística. O representante legal da Associação foi entrevistado seguindo um roteiro semiestruturado acerca da caracterização da comunidade e o conhecimento desta sobre o Centro Cultural Piollin.

4.3 DIAGNÓSTICO

Com base em observações no local, na coleta de dados e nos resultados da pesquisa, foi possível identificar pontos críticos na organização e no funcionamento do Centro Cultural Piollin, especialmente, em relação à comunicação.

Os problemas detectados internamente na ONG foram: situação financeira instável, despreparo e limitação dos colaboradores no que tange ao planejamento e execução das ações existentes, ausência de estratégias com foco na captação de parcerias privadas, instalações e equipamentos de trabalho em situação desfavorável e pouco entendimento dos colaboradores acerca do modelo de gestão compartilhada.

Além disso, foram identificadas algumas falhas nos instrumentos de comunicação dirigida utilizados pela organização, tanto internos como externos, os mesmos não são elaborados de forma planejada e não cumprem adequadamente o seu papel.

Com relação ao público externo, percebeu-se que há um distanciamento da comunidade e dos familiares dos educandos das atividades do Centro Cultural, bem como a existência de evasão dos educandos nas oficinas.

Diante disso, no intuito de estabelecer meios e ações para auxiliar a ONG na solução dos problemas detectados, fez-se necessário a elaboração de um Programa de Relações Públicas que representasse avanços na consecução dos objetivos traçados pelo Piollin, através de sugestões de ações estratégicas e planejadas.

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

O Programa de Relações Públicas para o Centro Cultural Piollin foi idealizado em agosto de 2014 e, conforme as exigências do Curso de Relações Públicas (UFPB) no que concerne aos Projetos Experimentais, foi executada apenas uma das ações previstas no Programa, no caso, o *Rebranding*. No entanto, ele foi apresentando e discutido junto à Direção e aos seus colaboradores, encontrando-se disponível na biblioteca da organização para que, eventualmente, possa ser consultado e utilizado como referência para futuras ações.

5.1 SUGESTÕES DE AÇÕES EM COMUNICAÇÃO

5.1.1 Manual de Comunicação Interna

Utilizar os instrumentos de comunicação de forma estratégica em uma organização é um fator importantíssimo para o seu sucesso. Neste sentido, torna-se imprescindível a elaboração de um manual que objetive a normatização dos instrumentos de comunicação interna da ONG, estabelecendo parâmetros que servirão de norte desde a utilização da logomarca até a produção dos próprios instrumentos.

5.1.2 Padronização das mídias sociais (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e Vimeo)⁹

⁹ Disponíveis em:
<https://www.facebook.com/CentroCulturalPiollin>
<https://twitter.com/CPiollin>
<https://instagram.com/centroculturalpiollin>
<https://www.youtube.com/user/Piollin35>

As mídias sociais atualmente são consideradas um importante instrumento de comunicação entre uma instituição e seus públicos, pois além de ser um espaço de interação direta, permitem estabelecer estratégias de relacionamento mais eficazes. Esse instrumento também favorece a propagação dos eventos e ações da instituição, tornando-o um valioso meio de divulgação. Dessa forma, a padronização dessas ferramentas irão proporcionar um maior reconhecimento e visibilidade para a ONG, potencializando assim a sua utilização.

5.1.3 Reformulação do *website*¹⁰

Um *website* bem estruturado que represente de forma estratégica os valores e objetivos de uma organização é um dos elementos vitais para o seu sucesso. O atual site do Piollin não supre as necessidades no que tange aos aspectos referentes ao *layout*, informações interatividade. Esta ação visa propiciar um novo aspecto ao *website*, fazendo com que o mesmo se torne uma das principais estratégias de relacionamento do Piollin com seus públicos de interesse.

5.1.4 Vídeo institucional

O Piollin, nos seus 37 Anos de existência, necessita de um instrumento de comunicação dirigida que represente e enalteça a sua história, mostrando o Piollin não apenas como uma escola de arte, mas também como transformador social no Estado da Paraíba. Sendo assim, o vídeo institucional irá proporcionar uma maior visibilidade da ONG junto a determinados públicos estratégicos, fortalecendo assim esse vínculo.

5.1.5 Reestruturação do evento “Café Memória”¹¹

Os eventos são considerados importantes ferramentas de comunicação aproximativa, pois além de apresentarem baixo custo operacional, quando bem planejados, possibilitam a aproximação da instituição com seus públicos, estreitando os seus relacionamentos e fortalecendo a sua imagem institucional. Portanto, esta ação pretende tornar o evento Café Memória mais assertivo e coerente com os objetivos e metas da organização.

5.1.6 Capacitação dos colaboradores em Captação de Recursos

¹⁰ Disponível em: www.piollin.org.br

¹¹ O evento já existe na ONG e é realizado mensalmente nas praças do bairro do Róger. Tem como objetivo promover o envolvimento da comunidade com o Piollin e também servir como um instrumento de resgate da história local. Nesse evento ocorre exibição de conteúdo audiovisual, fotos, varal poético, biblioteca volante e cortejo de circo.

O projeto de captação de recursos é uma importante ferramenta de trabalho nas atividades de uma ONG. Desta forma, torna-se imprescindível uma capacitação que propicie aos seus colaboradores um conhecimento mais aprofundado sobre as formas de mobilizar recursos financeiros de instituições privadas, por exemplo, a Lei Rouanet¹².

5.1.7 Programa de visitas

Um programa de visitas é um eficiente instrumento de comunicação, pois congrega ao mesmo tempo, as modalidades oral, escrita, visual e sonora, além do próprio contato com o público, servindo de auxílio para a organização no que concerne ao cumprimento da sua missão, fortalecimento dos seus valores e no estreitamento dos seus relacionamentos. Esta ação objetiva criar um programa com visitas agendadas, que consiste na apresentação dos espaços físicos da ONG, dos seus projetos sociais e produtos promocionais.

5.1.8 Programa estratégico de apresentações

No intuito de dar mais visibilidade ao trabalho exercido pela ONG, faz-se necessário apresentar os seus resultados de forma estratégica. Pensando nisso, esta ação irá estabelecer um cronograma sistemático de apresentações, em locais estratégicos do município de João Pessoa (Parque Zoobotânico Arruda Câmara - Bica, a Estação Cabo Branco - Ciência, Cultura e Artes e as praças da própria comunidade do bairro do Róger). Este trabalho visa mostrar ao público-alvo o resultado das oficinas que foram ensinadas durante todo o ano no Piollin.

5.2 AÇÃO REALIZADA: *REBRANDING*

Inerente a todas as organizações, a evolução deve ser entendida com um processo natural, no entanto, esta impõe muitos desafios que precisam ser enfrentados. No Terceiro Setor, tal afirmação também se faz verdadeira. Sendo assim necessário e fundamental que o Piollin esteja preparado para se adaptar.

A mudança de uma logomarca é um passo inicial na reestruturação da imagem de uma organização. Ela é capaz de reposicionar a instituição frente a sua área de atuação criando novas condições de relacionamentos.

¹² Lei Federal de Incentivo à Cultura, que estabelece uma política de incentivos fiscais, possibilitando as empresas (pessoas jurídicas) e cidadãos (pessoas físicas) aplicarem uma parte do IR (imposto de renda) devido anualmente em ações culturais

Com 37 Anos de existência, uma mudança desse tipo é importante para o Piollin, uma vez que irá revigorar a sua identidade visual e marcar uma evolução no relacionamento com os seus públicos. Com base nisso, esta ação teve como objetivo principal reestabelecer a marca da ONG junto ao seu público interno e externo.

5.2.1 Estratégias utilizadas

A nova logomarca foi elaborada através do *software* Adobe Illustrator e a sua concepção teve como base três enfoques. O primeiro corresponde à tipografia. Para a escolha desta, optou-se por traços manuscritos, estes têm o intuito de adicionar um toque suave e emocional na informação que está sendo transmitida. O segundo é com relação às cores escolhidas, vermelho e amarelo foram as predominantes. Estas são consideradas "cores quentes" e o motivo de sua escolha foi transmitir o sentimento de alegria e descontração da filosofia da instituição. Na nova logomarca manteve-se um leve toque de cor preta, na intenção de remeter também a seriedade e confiança da ONG. Por último, tem-se a utilização do desenho da tenda do circo, reforçando o aspecto lúdico da identidade do Centro Cultural Piollin.

A nova logomarca deverá ser veiculada em todos os instrumentos de comunicação dirigida do Piollin (*e-mail*, *website*, boletins, mídias sociais, cartazes e em toda sua identidade visual).

Quanto aos recursos utilizados foi necessário um publicitário e alguns equipamentos (computador, impressora e o programa Adobe Master Collections, pacote de *softwares* da Adobe). Com relação aos custos, não houve nenhum gasto, uma vez que o publicitário responsável pela criação não cobrou pelo serviço.

5.2.2 Resultado da Ação

A sugestão da logo foi apresentada em sessão pública na ONG em caráter sugestivo. Esta foi bem recebida e atualmente o Piollin encontra-se em processo de discussão para a reestruturação da sua marca. A sua avaliação se dará mediante a realização de pesquisa de opinião, ou seja, através do registro e mensuração da percepção do público-alvo acerca da mudança da logomarca.

Logomarca antiga:**Nova proposta:****6 CONSIDERAÇÕES**

A realização deste trabalho possibilitou evidenciar a relevância das etapas e ações do processo de Relações Públicas e seus benefícios para as Organizações Não Governamentais, nomeadamente para o Centro Cultural Piollin.

A partir de uma coleta de dados extensiva e da realização de entrevistas e questionários junto aos públicos estratégicos da ONG foi possível identificar e confirmar vários aspectos conflituosos. Tal processo revelou a existência de problemas na ONG que podem ser minimizados a partir de um melhor planejamento e execução dos instrumentos de comunicação dirigida. Com base nisto, elaborou-se um Programa de Relações Públicas visando, sobretudo, fortalecer os relacionamentos do Piollin e seus diversos públicos.

Por fim, a parceria com o Centro Cultural Piollin foi de grande valia, pois o contato mais próximo com essa instituição tornou ainda mais evidente a importância e o diferencial da contribuição de um profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor. Além disso, a elaboração e implementação deste trabalho nos permitiu aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da graduação em Relações Públicas, sobretudo, através da dedicação do nosso orientador, sendo este um momento ímpar para vivenciar esta profissão e entender a sua atuação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas: função estratégica e responsabilidade social. **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Bernardo do Campo, v. 1, n.1, p. 7-16, 2003. Disponível em: <www2.metodista.br/agenciarp/mariaap.pdf>. Acesso em: 09 Ago. 2014.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 5ª ed São Paulo, SP: Summus, 2003.

PÁDUA, Elisabete. M. M. de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. 12. ed.rev. e atual. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

PANCERI, Regina. **Terceiro Setor: a identificação das competências essenciais dos gestores de uma organização sem fins lucrativos**. 2001. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001. Disponível em: <www.repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/80009/183386.pdf?sequence=1>. Acesso em: 09 Ago. 2014.