

Relações Públicas e a Comunicação Estratégica para o Terceiro Setor¹

Ana Aline da SILVA²
Aline Cristina da ROCHA³
Andreia Dias PACHECO⁴
Mariana de Souza FIGUEIREDO⁵
Natalia BERTOLOTTI⁶
Adriana Maria do Canto Piron DONADON⁷

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio - CEUNSP, Salto, SP

RESUMO

O projeto “Relações Públicas e a Comunicação Estratégica para o Terceiro Setor”, originado do Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas no ano de 2014, teve por objetivo consolidar a imagem da Organização Não Governamental “Voluntários de Apoio no Combate ao Câncer” – VOLACC de Indaiatuba/SP por meio de ações estratégicas considerando seus objetivos e compromissos com a sociedade. A partir de conhecimentos teóricos e do diagnóstico identificado, por pesquisas e análises, cada um dos quatro programas propostos foi pensado de forma a maximizar a utilização e integração de recursos comunicacionais.

PALAVRAS-CHAVE: Assessoria de comunicação; Relações Públicas; Terceiro setor; VOLACC.

1 INTRODUÇÃO

O projeto de assessoria de comunicação de tema “Relações Públicas e a Comunicação Estratégica para o Terceiro Setor” foi elaborado como Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas no ano de 2014. Para tanto, foi criada a empresa fictícia *Reply* sendo uma agência de Relações Públicas que objetiva oferecer soluções em comunicação.

Dentre os possíveis clientes e temas a se trabalhar o terceiro setor foi escolhido principalmente pensando na relevância social do projeto, e pela Organização Não

1 Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Projeto de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor.

2 Aluno líder do grupo e recém-graduado no Curso de Relações Públicas, email: anarp.aline@gmail.com.

3 Recém-graduado no Curso de Relações Públicas, email: aline.rpcristina@gmail.com.

4 Recém-graduado no Curso de Relações Públicas, email: andreiad.pacheco@gmail.com.

5 Recém-graduado no Curso de Relações Públicas, email: marianinha_figueiredo@hotmail.com.

6 Recém-graduado no Curso de Relações Públicas, email: natalia_bertolotti@hotmail.com.

7 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, email: profdricadonadon@gmail.com.

Governmental - ONG Voluntários de Apoio no Combate ao Câncer – VOLACC, situada no município de Indaiatuba/SP, trabalhar a favor da vida e da saúde.

Considerando o pouco conhecimento a respeito da VOLACC na cidade e o alvo de seus trabalhos ser pessoas com câncer, após investigação sobre a identidade da organização, decidiu-se aceitar o desafio de desenvolver os conhecimentos adquiridos na Universidade a fim de aplicá-los de acordo com as necessidades da entidade a serem identificadas e estudadas.

O projeto foi estruturado em quatro programas focados no público interno, nas mídias sociais, na identidade organizacional para firmar parcerias e na realização de eventos como veículos aproximativos.

2 OBJETIVO

Consolidar a imagem da VOLACC por meio de ações estratégicas integradas, a partir do conhecimento de suas necessidades, promovendo seus objetivos e compromissos para com a sociedade.

3 JUSTIFICATIVA

Uma organização, seja ela de fins lucrativos ou não, constitui-se de recursos materiais, físicos e humanos e necessita que informações sejam transmitidas, como princípio básico do relacionamento, a fim de alcançar seus objetivos enquanto empresa. Tal gerenciamento, estudado pela comunicação organizacional, que considera os vários públicos com os quais se quer “falar”.

Comunicação organizacional não é conceito difícil de entender. Segundo KUNSCH (2003, p.149):

“[...] é a disciplina que estuda como se processa o fenômeno comunicacional dentro das organizações no âmbito da sociedade global. Ela analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos.”

Outro conceito define que comunicação organizacional:

“é considerada como um processo dinâmico por meio do qual as organizações relacionam como meio ambiente e por meio do qual as subpartes da organização se conectam entre si. Assim, pode ser vista como o fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes”. (MARCHIORI *Apud* GOLDHABER, 1974, p.23).

Sendo esse artigo fruto de um trabalho maior a ser aplicado a partir das Relações Públicas em uma organização do terceiro setor, torna-se importante correlacioná-lo a responsabilidade social. As relações públicas, segundo Kunsch, facilitarão as parcerias e mediações do terceiro setor com o primeiro e segundo setor. A autora finaliza o tema das relações públicas e o terceiro setor com o seguinte parágrafo crucial para reafirmar a importância do profissional:

“As relações públicas, como já destacamos, possuem por si mesmas um caráter social, que jamais pode ser deixado de lado. Daí a obrigação a elas reservada de contribuir para que as organizações norteiem sua dinâmica pela temática humana. Faz-se mister que as ações sejam conduzidas por um planejamento adequado e coerente com as características, o ambiente social, as necessidades, a realidade propriamente dita dessas organizações.” (2003, p. 147)

Considerando ainda seu código de ética, vale ressaltar a importância do profissional para entusiasmar as práticas inovadoras por meio da moralização de princípios éticos que produzirão bons relacionamentos.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Faz-se necessário levantar conceitos teóricos a fim de pensar estrategicamente as atividades para a organização, conforme diz Severino (2002, p.149) a respeito da pesquisa científica que “*deve superar necessariamente o simples levantamento de fatos e coleção de dados, buscando articulá-los no nível de uma interpretação teórica*”.

A fundamentação teórica do projeto, além das análises macroambientais e das pesquisas empíricas, dá subsídios para o desenvolvimento dos programas de forma adequada às necessidades identificadas. Fundamentam-se nos aspectos da comunicação organizacional integrada, a cultura organizacional no terceiro setor, a importância das redes sociais como facilitador de imagem no terceiro setor e relações públicas e o marketing de eventos. Entende-se assim que ao elencar bons fundamentos teóricos torna-se possível sustentar as análises das pesquisas.

Com base no *briefing*⁸ - análise de *benchmarking*⁹ e de macroambiente - foram identificamos alguns aspectos a serem colocados em campo de análise: posicionamento e consolidação da imagem, perfil dos públicos, clima organizacional, satisfação do público interno e veículos de comunicação utilizados. Tais aspectos foram investigados por meio de pesquisas quantitativas: com o público interno (colaboradores, voluntários e equipe técnica) e com a comunidade local. E ainda, como meio qualitativo, entrevista com a diretoria.

O mapeamento dos públicos foi realizado, principalmente tratando-se de um projeto de Relações Públicas cujas técnicas podem fazer a diferença no esclarecimento e na classificação deles. Para Waldyr Gutierrez Fortes, no livro Relações Públicas – processos, funções, tecnologia e estratégias:

“Classificar os públicos e reconhecer seu comportamento requer um alto grau de competência, porque os públicos autênticos comporão a opinião pública, equilibrando o interesse privado com o interesse público, em mútua compreensão”. (2003, p. 83)

Outros dois fatores importantes foram analisados: o benchmarking e o macroambiente, de forma que aspectos comuns aos da VOLACC nos concorrentes (indiretos devido a tratar-se de trabalho social) puderam servir de referência para melhorias e permitir a compreensão do cenário geral em que a organização está inserida.

E finalmente, o diagnóstico pôde confirmar as hipóteses levantadas, reafirmando a necessidade de gerenciamento da comunicação na ONG a fim de promover e consolidar sua imagem, conquistar novos voluntários, parceiros e desenvolver suas atividades que influenciam a sociedade.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O processo desenvolveu ações dentro de quatro programas que trabalharam a comunicação integrada, contando com a informatização, mídias tecnológicas, consolidação de imagem, comunicação organizacional, buscas de novos voluntários e parceiros, subsídios financeiros, eventos institucionais e reestruturação de espaços e departamentos.

O detalhamento dos programas a seguir apresentados (estratégias, ações, desenvolvimento, investimento e cronograma) está no produto anexado a este paper.

⁸ Briefing: levantamento de informações.

⁹ Benchmarking pode ser considerado o processo de comparação de aspectos em comum com a concorrência buscando melhorias.

5.1 Programa I – Nosso coração bate por essa causa

O programa de integração “Nosso coração bate por essa causa”, leva esse nome justamente por tratar do público interno da ONG, pessoas cujo coração bate de forma especial pela causa que esta trabalha. A comunicação interna, segundo Kunsch, “*envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional*”. Inúmeras são as possibilidades de ações na comunicação interna e para tanto a realização de um planejamento estratégico, adequado e consistente poderá conduzir a organização à eficácia.

5.1.1 Objetivo Geral

Promover integração entre o público interno e desenvolver a cultura corporativa da VOLACC de forma que todos os envolvidos caminhem com o mesmo objetivo para obter os melhores resultados.

5.1.2 Estratégia

Uma das principais maneiras para tratar especificamente cada público pode ser a utilização da comunicação dirigida que dispõe de veículos com linguagens adequadas, podendo ser escrita, oral, aproximativa e auxiliar, segundo Andrade¹⁰. Para o programa “Nosso coração bate por essa causa” serão combinados os veículos da comunicação dirigida:

- Escrita: quadro mural, informatização das informações e manual do voluntário;
- Aproximativa: reuniões;
- Oral: recepção dos novos voluntários por meio da apresentação explicativa da ONG.

A estruturação em departamentos será primordial para poder dirigir adequadamente as informações às equipes específicas.

5.1.3 Ações

- Estruturação de departamentos;
- Informatização de cadastros e prontuários;
- Estratégias para reuniões;
- Boas-vindas aos novos voluntários;
- Quadro mural;

10 ANDRADE, Teobaldo C. Para Entender Relações Públicas. 4º ed. São Paulo – Editora Loyola, 1993.

- Identidade Visual;
- Layout da nova sede.

5.2 Programa II – Tecnologias em FOCCO

O programa Tecnologias em FOCCO nada mais é do que a utilização adequada das tecnologias da informação a favor da VOLACC. O nome do programa foi pensado de forma a relacionar as tecnologias que são o foco desta proposta com as duas letras “C” na palavra foco que significam “Combate ao Câncer”, parte do nome da ONG em referência.

Com o grande avanço das redes sociais e a fragmentação dos relacionamentos que se dão numa relação - tempo x espaço - muito curta, faz-se necessário que as organizações acompanhem a evolução tecnológica e usufruam de suas ferramentas para alcançar seus públicos que estão nesse meio.

5.2.1 Objetivo Geral

Inserir a VOLACC no ambiente tecnológico por meio de ações que venham a consolidar sua imagem e divulgar suas atividades.

5.2.2 Estratégia

Devido ao grande alcance das tecnologias e fácil acesso da população serão utilizadas ferramentas que permitam além da transmissão das informações ao público alvo, a interação destes com a organização, ou seja, a prática do feedback. Veículos como *Blog*, *Fan Page*, *Site*, *Whatsapp*, *Instagram* e *Aplicativo*. Todas com suas características e funcionalidades específicas a fim de maximizar o retorno na consolidação e divulgação da imagem da VOLACC, conforme seguem nas ações.

5.2.3 Ações:

- *Blog*
- *Fan Page*
- *Site*
- *Whatsapp*
- *Instagram*
- *Aplicativo*

5.3 Programa III - Parcerias de SUCESSO

Com o desiderato comum de contribuir com o desenvolvimento da sociedade parcerias podem surgir entre organizações do segundo e do terceiro setor, isto é, empresas e organizações não governamentais.

Considerando o projeto e objetivos da VOLACC para o auxílio à sociedade com o combate ao câncer e os recursos para desenvolvimento podem vir de empresas que se preocupam com a responsabilidade social e, no entanto, não trabalham especificamente neste foco. Eis a oportunidade de unir o útil ao agradável e obter bons resultados que possa suprir algumas das necessidades sociais.

Este programa vem tratar justamente sobre possíveis parcerias a serem semeadas e cultivadas tanto em questão de recursos financeiros como de serviços voluntários quer por capacidade profissional ou não. O nome “SUCESSO” traz duas vezes a letra “C” remetendo ao sucesso no Combate ao Câncer.

5.3.1 Objetivo Geral

Desenvolver parcerias de empresas e faculdades com a VOLACC a fim de obter recursos financeiros e trabalho voluntário especializado.

5.3.2 Estratégia

Tal como analisado no macroambiente político-legal, existem leis de incentivo fiscal a empresas que doem para organizações do terceiro setor e desta forma torna-se possível construir um relacionamento que ao mesmo tempo beneficie a VOLACC e promova a imagem dos parceiros. Restaurantes também podem reverter porcentagem da venda de determinados produtos de seus cardápios para a ONG. Já as faculdades podem auxiliar seus estudantes na prática dos conhecimentos adquiridos, na obtenção de horas de atividade complementar enquanto requisito para obtenção do diploma e a VOLACC pode desenvolver seus programas e campanhas sem custos por formandos nas mais diversas áreas do conhecimento. Para que possam ser firmadas essas parcerias serão dispostos de recursos como apresentação e vídeo institucional que serão subsídios para apresentar os objetivos e atividades da VOLACC.

5.3.3. Ações

- Apresentação Institucional
- Vídeo Institucional
- Parcerias com Faculdades
- Parcerias com Restaurantes

5.4 Programa IV – Celebrando a Vida

Sabe-se da importância da realização de eventos para promover maior aproximação da organização de seus públicos de interesse. Para as Relações Públicas, de acordo com Cesca11, “é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse”. Utilizando desta ferramenta, serão propostas ações de novos eventos para fazerem parte do quadro geral de eventos da VOLACC e a adequação dos já existentes em padrões que permitam desenvolver sua identidade e cultura organizacional.

5.4.1 Objetivo Geral

Aproximar a VOLACC de seus públicos de interesse por meio da realização de novas tipologias de eventos e de seus adequados planejamento e organização.

5.4.2 Estratégia

Serão propostas duas novas tipologias, eventos a serem realizados anualmente, e uma estratégia para ser realizada em todos os eventos de forma a promover maior interação do público bem como promover experiências inesquecíveis. E ainda, padronizar e estruturar a forma com que os eventos devem ser realizados.

5.4.3 Ações

- Falando a mesma língua
- Descubra quanto tem
- Happy Day VOLACC
- Jantar Beneficente VOLACC

11 CESCA, Cleusa M. G. Organização de eventos: manual para planejamento e execução. 2008. Grupo Editorial Summus

Quadro 1 – Investimento Geral dos Programas

| INVESTIMENTO GERAL DOS PROGRAMAS | |
|---|----------------------|
| Programa | Investimento |
| Nosso coração bate por essa causa | R\$ 8.965,00 |
| Tecnologias em FOCCO | R\$ 3.066,00 |
| Parcerias de SUCESSO | R\$ 1.000,00 |
| Celebrando a Vida | R\$ 43.030,00 |
| TOTAL | R\$ 56.061,00 |

O custo total dividido em 12 meses, conforme cronograma, equivale ao valor de R\$ 4.671,75 (quatro mil seiscientos e setenta e um reais e setenta e cinco centavos) por mês.

Ressalta-se, sobretudo, que todos os recursos serão obtidos por meio do programa de parcerias, das ações estratégicas nos eventos e conseqüentemente da consolidação da imagem da VOLACC que trará novos doadores e subsídios para dar continuidade na prestação do serviço social. Os orçamentos foram realizados apenas para que haja dimensão do valor real a ser investido.

6 CONSIDERAÇÕES

A Reply Comunicação trouxe para a VOLACC soluções para as oportunidades de melhoria identificadas, por meio das pesquisas realizadas e do diagnóstico obtido, permitindo que a organização se desenvolva e consolide sua imagem se tornando uma instituição de referência na cidade de Indaiatuba e região.

Entende-se que o papel de mediador desempenhado pelo profissional de Relações Públicas em uma organização não governamental busca conciliar de forma participativa as demandas das minorias a uma comunicação de interesse público utilizando-se da comunicação para gerar a inquietude social.

Após a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso, na qual estiveram presentes o presidente, a assistente social e a secretária da ONG, houve interesse em aplicar as ações propostas que parcialmente se iniciaram no ano de 2015, focando no trabalho de gestão, sensibilização, conscientização, mobilização, participação e formação de parcerias internas e externas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOFF, Leonardo. **Ética e moral: a busca dos fundamentos**. Petrópolis: Vozes, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas processos, funções, tecnologias e estratégias**. 3ªed. São Paulo: Summus, 2003.

GRUNIG, J. E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KANTER, Beth; FINE, Allison H. **Mídias Sociais Transformadoras: Ação e mudança no Terceiro Setor**. São Paulo: Évora, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

NETO, Manoel Marcondes. **A Transparência é a Alma do Negócio**. Rio de Janeiro: Conceito, 2012.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor**. São Paulo: Atlas, 2012.