

Planejamento da comunicação estratégica junto ao movimento social Casa Aliança¹

Hosana Tenório dos ANJOS²
Universidade Estadual do Piauí, Picos, PI

RESUMO

A pesquisa é um estudo organizacional, comunicacional e social. Tendo como proposta, viabilizar ações de comunicação que contribuam no desenvolvimento da organização, de forma a criar uma interligação entre os mais diversos setores aos quais compõe a instituição, na perspectiva de construir-se uma socialização direta entre seu público interno e externo. Metodologicamente o estudo envereda pelo método qualitativo, cujo procedimento abordado é a pesquisa participante e a observação participante, além da pesquisa bibliográfica. Nota-se após a conclusão da pesquisa que as propostas aplicadas na organização de fato contribuíram efetivamente na construção de um sistema de comunicação organizacional estratégico na entidade. Nesse sentido, reverberando a importância do trabalho de um Relações Públicas dentro de um movimento social.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Comunicação Organizacional; Comunicação Estratégica; Movimento Social; Casa Aliança.

Introdução

Na primazia entre o crescimento social e a incapacidade do Estado de atender suas demandas, surge a necessidade de alternativas que valorizem a coletividade, a individualidade, a cultura, a identidade e a participação cidadã. De forma a criar um prisma pela busca de alternativas para o bem comum que vise à transformação social. Nessa menção, os movimentos sociais reverberam-se como conjunturas de coletividade frente às diversas interfaces sociais enfrentadas pela sociedade contemporânea.

Para tanto, *a priori* faz-se necessário compreender os meandros dessas instituições, como forma de entender a dinâmica social em que essas organizações encontram-se inseridas, bem como seus pressupostos de atuação. Coelho (2010) exemplifica que após a Segunda Guerra Mundial, a população atingida pelo conflito, encontrava-se bastante fragilizada e com isso, começaram a desenvolver ações coletivas pela busca de melhorias sociais. Dessa maneira, começou-se a atribuir a esse fenômeno o conceito de movimentos sociais.

¹ Trabalho apresentado no IJ 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 07 a 09 de julho de 2016. Tal artigo é um recorte do trabalho monográfico da acadêmica Hosana Tenório dos Anjos sob orientação da professora Esp. Ruthy Manuela Brito Costa.

² Recém-graduada em Comunicação Social – habilitação em Jornalismo e Relações Públicas – na Universidade Estadual do Piauí (Campos de Picos), e-mail: hosanatenorio@hotmail.com

Nesse mesmo sentido, Gohn (2006) contextualiza que no Brasil os movimentos sociais iniciaram-se como forma de resistência ao plano estatal, dominado pelo regime militar e não democrático. Dessa forma diversas ações coletivas começaram a ser desenvolvidas na sociedade civil, como fator reivindicatório de “bens, serviços e direitos sociopolíticos”. Em torno disso, a autora supracitada designa que a reivindicação dessas entidades estava diretamente interligada na luta pela democracia.

Nunes (2014) explana que na conjuntura dos movimentos sociais cria-se relações de conscientização cidadã como forma de fortalecimento dessas instituições. Nessa menção, seus militantes, através do compartilhamento de ideias e ações comunitárias são capazes de reverberar concepções de conscientização política e participação cidadã.

Para tanto, a comunicação organizacional apresenta-se como de suma relevância para essas instituições, as quais, em sua maioria não possuem acesso aos tradicionais conglomerados midiáticos de sua região. Daí a importância do trabalho de Relações Públicas nessas entidades, como forma de organizar seus objetivos e metas, de maneira a colocar em prática tais concepções.

Nessa contextualização encontra-se o Movimento Social Casa Aliança, projeto este de caráter educativo, sociocultural e de reintegração humana, que fica localizada no Bairro Parque de Exposição, um dos mais carentes da cidade de Picos – Piauí.

A motivação para realizar esta pesquisa parte do entendimento de que a comunicação e suas funcionalidades deve ultrapassar os limites da academia enveredando-se pela perspectiva do contato direto com os agentes sociais que em sua maioria não vivenciam a comunicação organizacional como um processo direto de transformação social do ambiente-espço onde se localizam.

Nesse sentido, este projeto aborda a importância do trabalho de Relações Públicas nos movimentos sociais, uma vez que a comunicação organizacional apresenta-se como mecanismo de suma relevância na construção de estratégias coletivizantes. Nessa perspectiva, desenvolver um trabalho organizacional nesta instituição torna-se uma experiência ímpar para pesquisas nesta área.

1 – Metodologia aplicada

Metodologicamente é feito um estudo qualitativo, cujo procedimento abordado é a pesquisa participante e a observação participante, tendo como técnicas, entrevistas abertas, além da pesquisa bibliográfica. Para chegar-se a essa metodologia analisou-se uma série de fatores conceituais, seja no que diz respeito as técnicas de aplicação metodológica, seja ao próprio desenvolvimento e viabilização da mesma.

Dentre as possibilidades de metodologia, a pesquisa qualitativa abordou-se como adequada no presente estudo. Sobretudo por sua amplitude de procedimentos e técnicas, oferecendo dessa maneira ao pesquisador uma vertente ampla no apanhamento e análise dos dados obtidos. Onde cria-se uma relação direta com o espaço estudado pelo contato com os indivíduos desse ambiente.

Na conjuntura da pesquisa observa-se que de fato a metodologia qualitativa corresponde a vertente estudada. Sobretudo por estabelecer uma relação entre o campo investigado e as pessoas que nele estão inseridas:

Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p. 58).

De forma que entre os diversos procedimentos oferecidos pela pesquisa qualitativa, a observação participante é a que mais corresponde a essa vertente, possibilitando à imersão do pesquisador no espaço a ser estudado.

Nessa menção Holloway e Wheeler (1996, *apud* LIMA et. al, 1999, p. 131-132), explica sobre o surgimento do procedimento de observação participante na pesquisa qualitativa, a qual foi utilizada neste estudo. “A observação participante tem origem na antropologia e sociologia e é geralmente utilizado na pesquisa qualitativa para coleta de dados em situações em que as pessoas se encontram desenvolvendo atividades em seus cenários naturais”.

Nessa conjuntura, a compressão desses significados e singularidades, especificamente os de Relações Públicas configuram-se como uma das motivações metodológicas para tais concepções relacionadas.

Com isso para realização de tal estudo utiliza-se como técnicas de pesquisa entrevistas abertas, em um aprofundamento dialógico no processo de abrangência de conteúdo e sistematização dos dados. Dessa maneira oferecendo maior liberdade de imersão nas informações recebidas. Como pontua Jorge Duarte (2011, p.65):

É essencialmente exploratória e flexível, não havendo sequência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas. Tem como ponto de partida um tema ou questão ampla e flui livremente, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistador define a resposta segundo seus próprios termos, utilizando como referência seu conhecimento, percepção, linguagem, realidade, experiência. Desta maneira, a resposta a uma questão origina a pergunta seguinte e uma entrevista ajuda a direcionar a subsequente.

Nesse pressuposto, Jorge Duarte traz a importância da entrevista no processo de construção e levantamento de informações. De forma que o entrevistado apresenta-se como ferramenta fundamental na obtenção de conteúdos que interligam-se ao passo que outras entrevistas subsequentes são realizadas.

No que refere-se a pesquisa bibliográfica, a mesma apresenta-se como fundamental, pois a partir dela que alinha-se os dados práticos obtidos na pesquisa de campo, com os conceitos teóricos sobre comunicação organizacional, especificamente sistematizados. Ida Stumpf (2011, p.54) define a pesquisa bibliográfica como “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa”.

2 - A perspectiva da relações públicas nos movimentos sociais

Refletir sobre a atividade das Relações Públicas nos movimentos sociais de caráter contra-hegemônicos instituídos, na sociedade, através de Organizações Não Governamentais-ONG's³ requer, primeiramente, uma abordagem histórica e social acerca do contexto que fez emergir a supracitada profissão que tem por objeto de estudo as organizações e seus públicos

Diante disso, elenca-se que a sociedade capitalista é o espaço natural das Relações Públicas que tem como pré-contexto histórico e social o ápice do Sistema Econômico Capitalista que se “alastrou” por, praticamente, o mundo inteiro após o advento da Revolução Industrial iniciada no século XVIII, na Inglaterra.

A partir desse período as organizações, empresas, instituições e demais empreendimentos, liderados por empresários, que visam obter o lucro, pelas leis e ofertas de mercado, passaram a ter um papel representativo para os indivíduos que vendem sua força trabalho com o intuito de obter recursos financeiros para manter-se numa vida digna (DIAS, 2008).

Entretanto, o contexto discorrido no parágrafo acima passava apenas de uma teoria que diferenciou-se na prática. Na realidade o que ocorreu foi uma exploração inigualável do trabalhador que perdia a saúde, a liberdade, as expectativas de melhora de classe social para enriquecimento desmedido dos barões dos negócios que não hesitavam em sugar a força laboral, conhecimento e a capacidade de seus empregados.

³ No âmbito legal as ONG's são, de fato, fundações privadas, instituídas, na sociedade, sem fins lucrativos, pois seu foco é promover, ajudar e alcançar o bem estar dos indivíduos marginalizadas aquém do desenvolvimento econômico, cultural, educativo e social 'proposto' num ambiente capitalista.

Com o desenrolar e evoluir dos anos tais indivíduos ao se organizarem em classe – o proletariado – e perante o desenvolver e firmamento da sociedade democrática, os trabalhadores passaram a exigir responsabilidade do empresariado para com eles e ao mesmo tempo com todo o macro e microambiente que circunda as organizações.

Porém, em resposta às exigências dos trabalhadores os empresários ignoram as solicitações e uma lacuna comunicativa entre ambos os lados passou a existir e isso deteriorava, fortemente, a imagem dos empresários e seus empreendimentos. Então, em meio a declaração infeliz - “o público que se dane” - proferida por William D. *Vanderbild* surge as Relações Públicas, em 1906, para intermediar a comunicação e melhorar as relações entre patrões, empregados e todo macro e microambiente afetado direta e indiretamente pelas organizações.

A partir de 1906 constatou-se, então, preocupações e mudanças significativas entre as organizações e seus públicos intermediadas pelo R.P. Entretanto, verificou-se, também, que a maior parte dos trabalhos que os Relações Públicas passaram se envolver relacionavam-se aos empreendimentos do 1^o e 2^o setor da economia e pouco se sabia dos R.P's que dedicavam-se ao trabalho nos movimentos sociais (FORTES, 2003).

Nesse contexto, os movimentos sociais são tidos como organizações ou institutos sociais criados com um propósito específico para clamar e, até mesmo, exigir do Estado e Governo como, também, dos empreendimentos do 1^o e 2^o setor da economia por maiores intervenções para ajudar a dirimir as mazelas fruto das inúmeras desigualdades sociais – características do capitalismo - que afetam grande parte dos indivíduos do Planeta.

Sendo assim, é perante a enorme responsabilidade que os movimentos sociais tomam para si que faz-se necessário o apoio de profissionais como, por exemplo, o de Relações Públicas para ajudar a não só intermediar a relação de tais movimentos para com o sistema, mas, principalmente, o R.P torna-se importante para esse contexto porque contribui para que a identidade dessas instituições sociais seja satisfatoriamente fixada no cotidiano da sociedade e assim, tais consigam obter uma imagem organizacional consonantes com seus princípios e propósitos (MARCONI, 2009).

Observando, então, o contexto Peruzzo (1988) em sua obra relacionada às “Relações públicas no modo de produção capitalista” explica que os R.P's aos se dedicarem, fortemente, as atividades laborais nas organizações hegemônicas acabam por trabalhar para fazer com que a população veja o capitalismo como sistema funcional e não exploratório da sociedade desprovida

⁴ Abrange as organizações públicas.

⁵ Abrange as organizações privadas.

do poder. Quanto que, na verdade, os R.P's ao se recusarem a apoiar, laboralmente, organizações que visam dirimir as falhas sociais – ONG's ou organizações do 3^o setor - deixadas pelo capitalismo demonstram preocupar-se com o trabalho mais rentável a sua profissão.

Sobre o assunto, Kunsch (1984) elucida que o trabalho dos Relações Públicas frente aos movimentos sociais, ong's e demais serviços comunitários é muito desafiador no mundo capitalista, pois envolve um trabalho, totalmente, contramão a atuação cotidiana da profissão e nesse “novo” contexto e espaço laboral contra-hegemônico a função precípua do Relações Públicas é:

[...] facilitar as parcerias e as mediações como o primeiro e o segundo setor e é necessário que se reconheça a força e o poder da sociedade civil, nos processos de participação cidadã, mediante a atuação dos movimentos organizados e das ONG's. Sua função, é sobretudo exercer um papel influenciador da mudança do status quo, do poder, do Estado, do mercado, no atendimento de demandas emergentes – locais, regionais, nacionais e os globais – no campo dos direitos à cidadania e aos valores sociais (KUNSCH, 2003, p.144).

A citação em destaque faz relação a uma realidade laboral não comum aos R.P's imersos nas organizações do modo de produção capitalista que segundo Peruzzo (1988) preocupam-se com maestria na satisfação dos objetivos empresariais do cliente e já nos movimentos sociais a função precípua das Relações Públicas é sobretudo colaborar para a ocorrência de uma transformação social holística e integrativa que atinja todos os envolvidos no processo de desenvolvimento real da sociedade.

Diante de todo o exposto o que se presume é que tanto as Relações Públicas quanto os movimentos contra-hegemônicos ao unirem seus objetivos e esforços conseguem bater de frente com os desafios sociais com vistas a dirimi-los e assim tornar-se-á possível realizar e alcançar verdadeira transformação social, onde todos os indivíduos sejam promotores da cidadania e ao mesmo alcançados por ela.

3 - Histórico da organização

A Organização Não Governamental Casa Aliança é fruto da Associação de Desenvolvimento Comunitário Construindo Alianças. Fundada em julho de 1998, o movimento foi idealizado por missionários, padres e leigos vindos da Diocese de Piacenza – Itália. Sem fins lucrativos, a instituição tem colaborado na promoção humana, comunitária e até material de muitas famílias, através de diversos projetos empreendidos desde a sua fundação.

⁶ Abrange as organizações independentes e sem fins lucrativos.

No início das ações desenvolvidas pela entidade foi fundado o projeto “Direito de Brincar”, criado pela missionária italiana, Daniela Marchi. Observando a necessidade de que as crianças da comunidade tinham de possuir um espaço para brincar, além da oportunidade de ocuparem seu tempo livre com atividades salutaras, a missionária, pensou num projeto que pudesse de forma preventiva atender as crianças de modo que não estivessem sujeitos às mazelas de uma vida marginalizada.

Com a ajuda de alguns colaboradores, iniciaram num espaço próprio da Paróquia São Francisco de Assis atividades lúdicas e educativas que viessem a promover um pouco mais a vida das crianças e, ainda que indiretamente, de suas famílias. Com o aumento da demanda das crianças do bairro, o projeto haveria de ganhar uma maior dimensão física e ideológica, então, a partir dos esforços de Daniela Marchi e de diversos italianos, que através de doações, no ano de 2003 inauguram uma casa na qual as crianças e adolescentes pudessem ser melhor recebidos, de forma a conviverem mais, tendo maior acesso à perspectiva proposta pelo Movimento Aliança. Surgia assim, A Casa Aliança.

Em sua primeira década de existência, a casa já atendeu mais de mil e duzentas crianças e adolescentes, não só residentes no Bairro Parque de Exposição, mas também oriundos de outros bairros da região através do desenvolvimento de diversas atividades, em conformidade com sua missão e os objetivos atrelados ao Movimento Aliança. Dentre as atividades desenvolvidas desde a sua fundação, até hoje, pode-se destacar: computação, violão, artesanato, dança, reforço escolar, teatro, bordado, comunicação, culinária, futsal, vôlei, artes integradas, leitura, informática e fotografia, além de gincanas culturais e literárias, festas temáticas e comemorativas, colônia de férias e passeios turísticos.

Também tem sido desenvolvida diversas palestras educativas para as crianças e os adolescentes, bem como seus familiares e a comunidade em geral, como forma de conscientização das necessidades sociais enfrentadas pelo Bairro Parque de Exposição.

4 - Dados sobre produtos e serviços

O Trabalho de caráter educativo e sociocultural de cunho assistencialista realizado na Casa Aliança baseia-se necessariamente na prestação de serviços à comunidade. Ou seja, a referida ONG não trabalha com uso de produtos materiais ou imateriais para executar suas atividades laborais.

Sendo assim, os serviços realizados pela Casa Aliança destinados à população são, necessariamente, computação, violão, artesanato, dança, reforço escolar, teatro, bordado, comunicação, culinária, futsal, vôlei, artes integradas e leitura. Além disso, palestras educativas de diversos assuntos são realizadas, bem como gincanas culturais e literárias, festas temáticas e comemorativas, colônia de férias e passeios turísticos.

4.1 Política de pessoal

A organização não governamental Casa Aliança não possui uma política de pessoal determinada, ou melhor, institucionalizada. Ou seja, a ONG não conta com um conjunto de normas e condutas determinadas para guiar as relações pessoais e atividades laborais existentes na instituição nem tão pouco um regimento interno essenciais para instituir uma política de pessoal.

4.1.1 Público-alvo

- Crianças e Adolescentes de baixa renda que estão vulneráveis aos riscos que as ruas podem oferecer.

4.1.2 Interno

- Cúpula diretiva;
- Funcionários efetivos;
- Voluntários;
- Crianças e adolescentes assistidas pela organização;
- Família dos funcionários tanto dos efetivos quando dos voluntários;
- Família das crianças e adolescentes que frequentam a organização.

4.1.3 Externo

- A comunidade do bairro Parque de Exposição;
- Crianças e adolescentes, público alvo da organização.

4.1.4. Misto

- Crianças e adolescentes, público alvo da organização;
- *Stakeholders*;
- Família dos funcionários, tanto dos efetivos, quanto dos voluntários;

- Família das crianças e adolescentes que frequentam a organização.

4.1.5. Potencial

- As crianças e adolescentes de baixa renda oriundos dos outros bairros da cidade de Picos-PI.

4.1.6. Stakeholders

- Diocese de Piacenza;
- Sest Senat;
- Secretaria de ação social;
- Mesa Brasil;
- Universidade Federal do Piauí, Campus de Picos-PI;
- Universidade Estadual do Piauí, Campus de Picos-PI;
- Associação de Desenvolvimento Comunitário Construindo Alianças.

4.1.7 Política de comunicação

A Casa Aliança não conta com uma política de comunicação organizacional definida. A rede de comunicação existente dentro da ONG⁷ é a informal essencialmente interpessoal atrelada aos fluxos comunicativos ascendentes, descendentes, transversais e circular. Já em relação ao diálogo com os públicos a fora⁸ a Casa Aliança intermedia a comunicação por meio, exclusivo de uma *fanpage*⁹. Entretanto, não há utilização de outras mídias impressas, visuais, auditivas, eletrônicas para potencializar a comunicação os mais variados públicos. Já com os pais ou responsáveis dos alunos a comunicação é realizado por meio reuniões, na própria Casa Alianças e estes são avisadas por recados impressos enviados por seus filhos.

5- Proposta de Relações Públicas

A partir das explicações apresentadas acima, decidiu-se criar propostas de Relações Públicas que contribuíssem no crescimento da instituição estudada. Nessa conjuntura, reverberando a atuação do R.P em uma organização não governamental.

⁷ Comunicação interna

⁸ Comunicação externa.

⁹ “É uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que desejem interagir com os seus clientes no Facebook” (ALDABRA, 2015, p. 1).

5.1 Programas de atividades de relações públicas - Folder Institucional

5.1.1 Objetivo

Reunir de uma forma sucinta, objetiva e clara informações acerca da Casa Aliança. Dessa forma aglutinando em uma ferramenta comunicacional de fácil apresentação o histórico da entidade, missão, visão e valores, trabalhos realizados e campanhas de doação.

5.1.2 Meta

Apresentar de maneira direcionada e estratégica a instituição, de forma a alcançar um público que não conhece a Casa Aliança e a existência de suas lutas. Podendo assim conseguir através de uma panfletagem bem trabalhada futuros parceiros, ou até mesmo voluntários.

5.1.3 Público- alvo

Com essa ação pretende-se alcançar o público externo da Casa Alianças, bem como pessoas que não conhecem a organização e que possam ser futuros colaboradores da instituição. Partindo deste pressuposto o folder institucional tem como foco principal trabalhadores autônomos, microempreendedores, empresários e estudantes universitários.

5.1.4 Estratégia

A divulgação dos informativos vai acontecer em pontos estratégicos da cidade, locais onde haja concentração dos públicos-alvo da ação. Pela parte da manhã as peças podem ser entregues em centros comerciais e galerias, pois é nesse horário que os empresários e comerciantes circulam por estes lugares – visando-nos contribuições financeiras para manter a instituição. Já nas universidades (UESPI, UFPI e Faculdade R.Sá) a divulgação pode acontecer nos três períodos do dia – nestes locais o que se busca é material humano para os produtos e serviços oferecidos pela Casa Aliança.

5.1.5 Implantação

O Folder Institucional da Casa Aliança vai trazer de forma clara, dinâmica e objetiva informações acerca da instituição (o que é a Casa; a quem serve; produtos e serviços; e campanhas solidárias). Vai ser através desse informativo que as pessoas poderão passar a conhecer a ONG.

Todo o conteúdo do folder vai ser apresentado em forma de textos e fotos, compondo ao final uma peça de três dobras. A mesma é constituída de histórico, princípios, produtos e

apadrinhamento. Neste último tópico é disponibilizado o número da conta bancária da Casa para doações.

5.2 Programas de atividades de relações públicas – Missão, Visão, Valores.

Missão

Desenvolver ações de cunho educacional, esportivo e cultural para crianças e adolescentes do Bairro Parque de Exposição, como intuito de valorizar suas potencialidades apresentando oportunidades para que as mesmas atuem positivamente na sociedade.

Visão

Trabalhar para que instituição continue a desenvolver ações assistencialistas a partir da força coletiva de seus membros. Realizando assim uma transformação real na vida de crianças e adolescente que dela participam.

Valores

- Voluntariado
- Inclusão social
- Ética
- Responsabilidade socioambiental
- Fé
- Solidariedade
- Respeito
- Produtos oferecidos pela instituição
- Apadrinhamento

5.2.1 Objetivo

Criar a missão, a visão e os valores do Movimento Social Casa Aliança, uma vez que os mesmos apresentam-se como pilares do trabalho desenvolvido por uma organização.

5.2.2 Meta

A meta desta ação condiciona-se na criação e permanência da missão, da visão e dos valores da instituição, as quais serão utilizadas em diversos aspectos do trabalho da entidade, como na divulgação e propagação dos princípios da organização.

5.2.3 Público- Alvo

Tendo como público alvo, tanto o público interno, quanto o público externo da instituição, uma vez que a missão, a visão e os valores são voltados para ambos.

5.2.4 Estratégia

Proporcionar a instituição uma base norteadora das suas percepções de organização e atuação no âmbito organizacional, doravante ao firmamento de suas ideais, pensamentos e visões.

5.2.5 Implantação

A implantação da missão, visão e valores da Casa Aliança ocorreu como forma de nortear de maneira mais clara os objetivos e metas da instituição. No viés de apresentar tanto para seu público interno, quanto para seu público externo as premissas bases da organização.

5.3 Programas de atividades de relações públicas – Site Institucional

5.3.1 Objetivo

Reunir informações da instituição não governamental Casa Aliança. Tornando o canal comunicacional uma referência para quem busca dados acerca da ONG, desde histórico até atividades e produtos.

5.3.2 Meta

Informar e se relacionar com os públicos da organização, por meio do conteúdo institucional disponibilizado no site. Sendo, que este público é formado pelo interno (voluntários e crianças atendidas) e externo (parceiros e futuros colaboradores). O canal será uma vitrine virtual onde a Casa Aliança vai poder divulgar seus produtos e serviços para uma sociedade que vai além das fronteiras do Bairro Parque de Exposição.

5.3.3 Público- alvo

O site destina a atingir os seguintes públicos da organização Casa Aliança: Interno; Externo; Misto; Stakeholders; e Potencial.

5.3.4 Estratégia

Criar o site e nele inserir todas as informações essenciais a apresentação da Casa Aliança e instituir editorias de acordo com as intenções precípuas da ONG para satisfazer seus públicos e seus anseios.

5.3.5 Implantação

O site será implementado por intermédio da tecnologia WordPress que é um aplicativo de sistema de gerenciamento de conteúdo para web, escrito em PHP com banco de dados MySQL. Será posto na web com o domínio www.casaaliança.org. Entretanto, antes de ser divulgado os responsáveis da Casa Aliança serão instruídos para dominar os recursos laborais da referida ferramenta.

5.4 Programas de atividades de relações públicas – Padrinhos da Casa Aliança

5.4.1 Objetivos

O projeto Padrinhos da Casa tem como objetivo colaborar no funcionamento da instituição, uma vez que a Casa Aliança precisa de ajuda financeira para manter-se. De modo que qualquer pessoa que deseje ajudar a organização pode realizar doações.

5.4.2 Meta

A meta desta ação condiciona-se na criação e permanência da campanha de apadrinhamento, cujo intuito é conseguir o maior número de pessoas possíveis que contribua mensalmente com a manutenção das despesas da Casa Aliança. Dessa forma ajudando no desenvolvimento da instituição.

5.4.3 Público-Alvo

Tendo como público alvo, tanto o público interno, quanto o público externo da instituição. A expectativa é que quanto maior seja a proporção de divulgação da campanha, maior o número de padrinho.

5.4.4 Estratégia

Desenvolver uma campanha de apadrinhamento na entidade Casa Aliança, como acepção de ajudar a organização em seu aspecto financeiro. Na perspectiva de contribui para a continuidade dos trabalhos realizados pela instituição.

5.4.5 Implantação

A proposta de apadrinhamento da Casa Aliança surgiu no ano de 2014, entretanto não obteve êxito na época. Contudo, resolveu-se retomar o projeto. Para isso, criou-se ferramentas de mobilização que divulgasse a iniciativa, como um texto explicativo no folder e no site da instituição, além da realização de palestras de apresentação da campanha.

Dessa forma, também criou-se mecanismos de contribuição pelos quais os padrinhos podem ajudar a organização. A colaboração pode ser efetuada através de carnês. Outra alternativa de contribuição é o depósito bancário, na seguinte conta: Assc. C C Aliança – Agência 3350-2, Conta Corrente 20.446 -3, Banco do Brasil. Outra importante informação é que a cada mês o padrinho também obterá uma prestação de contas, seja impressa, seja via e-mail, contendo todas as doações, e informando sobre a aplicação do dinheiro na Casa Aliança.

6- Considerações

Com relevantes limitações, principalmente, financeiras a Casa Aliança enfrenta o desafio de manter-se erguida em meio à crise econômica e as falhas estruturais que possui. Contudo, é fato que a comunicação comunitária realizada pela coordenação e demais voluntário da ONG, em questão, é bem desenvolvida, pois isso foi perceptível no período de pesquisa de campo. Entretanto, como todo e qualquer empreendimento a Casa Aliança necessita de uma comunicação organizacional eficiente, eficaz e efetiva para conquistar êxitos.

Visando criar mecanismos para suprir essa carência comunicacional foram elaboradas e executadas algumas ações estratégicas para dar visibilidade a entidade. As ferramentas traçadas e desenvolvidas ao longo de dois meses reverberam a essência do referido movimento social, além de criar uma ponte entre a organização e seus públicos. Conseguindo alcançar os objetivos delineados, ao final do projeto as ações foram avaliadas e caracterizadas como positivas e de suma importância pelos membros da entidade.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Maria Cecília Puntel; LIMA, Cristiane Canduro; LIMA, Maria Alice Dias da Silva. **A utilização da observação participante e da entrevista semi-estruturada na pesquisa em enfermagem.** Porto Alegre: Revista Gaúcha de Enfermagem, v.20, n° esp., p.130-142, 1999. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/23461/000265980.pdf?sequence=>>>. Acesso em: 05.mai.2015.

COELHO, Maria Francisca Pinheiro. **Teorias e Práticas dos Movimentos Sociais Contemporâneos**, 2010. Disponível em: <http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=1307&Itemid=350>. Acesso em: 17.out.2015.

DIAS, R. **Sociologias das organizações**. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. IN: DUARTE; Jorge; BARROS; Antonio (orgs.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2011.

FORTES, W. G. **Relações Públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. – 2 ed. rev. e amp. – São Paulo: Summus, 2003.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, v.35, n2, p.57-63, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 17.fev.2016.

GOHN, Maria da Glória. **Teoria dos movimentos sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**, 5ª.ed. São Paulo: Loyola, abril de 2006.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. 3º ed. – São Paulo: Summus, 2003.

_____. Relações Públicas Comunitárias: um Desafio. **Revista Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo - SP, nº 11, p, 131-150, 1984.

MARCONI, J. **Relações públicas: o guia completo**. 1.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

NUNES, Márcia Vidal. **Teologia da Libertação, Mística e MST: o papel da Comunicação Grupal Libertação na Organização Política do Movimento**. Fortaleza, Edições UFC, 2014.

PERUZZO, Círcia M. K. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo, Summus Editorial, 1988. 3ª edição.

STUMPF, Ida Regina. **Pesquisa bibliográfica**. IN: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2011.