



Marketing para o Terceiro Setor: Um Estudo de Caso da Ciranda¹

Danuta de Cássia Leite Leão²

Denise Stacheski³

Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR.

RESUMO

Este estudo analisa de que forma as ferramentas do Marketing nas organizações que compõem o Terceiro Setor podem melhorar a visibilidade destas organizações. O foco deste trabalho será um estudo de caso das estratégias da Ciranda - Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência. Pesquisar sobre este tema se torna relevante, pois as organizações sentem a necessidade de utilizar ferramentas do marketing para divulgar sua missão, seus valores, seu trabalho para mobilização e transformação social. O método adotado para esta análise foi o método de Auditoria, através do qual buscou-se fazer um diagnóstico sobre o problema de comunicação na Ciranda e mostrar uma solução para este problema. Neste trabalho conceitos como Marketing, comunicação integrada e Terceiro Setor são analisados.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Comunicação; Terceiro Setor.

Pouco se analisa sobre o Marketing para o Terceiro Setor. Talvez pelo fato do Marketing ser visto como ferramenta utilizada pelas empresas para divulgar seu produto de forma estratégica e não como metodologia a serviço de idéias, atitudes, práticas voltadas à transformação social. E é, a partir desta reflexão, que este artigo investiga de que forma as ferramentas do Marketing, nas organizações que compõem o chamado Terceiro Setor, podem melhorar a visibilidade dessas organizações. O foco desta pesquisa é um estudo de caso das estratégias da Ciranda – Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência, localizada em Curitiba –PR - porém, mais importante que divulgar a “marca”, é divulgar a causa. No caso da Ciranda, é promover os direitos da criança e do adolescente na mídia.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia; MBA em Gestão da Comunicação Empresarial pela Universidade Tuiuti do Paraná(2008). E-mail: danutaleaopp@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora e Coordenadora do Curso de MBA em Comunicação Empresarial da Universidade Tuiuti do Paraná E-mail: denise.stacheski@utp.br

O principal objetivo desta pesquisa é analisar suas ferramentas de comunicação e fazer um plano de comunicação para a Ciranda, focando na divulgação de seu trabalho e mobilização social acerca do tema Direito das Crianças e dos Adolescentes na mídia paranaense.

Como objetivos específicos, a pesquisa esboça, ainda, um diagnóstico de como é realizada a comunicação estratégica na Ciranda e verificar, junto ao público-alvo da entidade, se ela é eficiente. A partir deste diagnóstico, a autora poderá criar mecanismos para melhorar esta comunicação, utilizando para isto ferramentas do Marketing.

Pesquisar sobre este tema se torna relevante, pois, com o aumento de organizações que atuam no Terceiro Setor, abre-se uma janela para a atuação dos profissionais de comunicação dentro destas organizações, na medida em que elas entendam a necessidade de se utilizar ferramentas do marketing para divulgar sua missão, seus valores, seu trabalho para mobilização e transformação social.

Este artigo teve como instrumento de análise e de estudo a auditoria da comunicação organizacional que, para Kunsch (2006), tem como propósito fundamental pesquisar, examinar e avaliar como funciona o sistema de comunicação, do ponto de vista da eficácia e eficiência no âmbito corporativo como um todo ou, em partes, compreendendo a comunicação administrativa, a comunicação interna, a comunicação institucional e mercadológica. Tudo dependerá das necessidades, dos objetivos e da conjuntura das organizações.

A Auditoria estuda, também, corrigir desvios, prevenir e encaminhar soluções de problemas, para aperfeiçoar o sistema de comunicação. Sendo assim, é um método de diagnóstico do sistema de comunicação de uma organização. Nesta pesquisa, foi considerado o modelo prescritivo, ou seja, o consultor irá realizar o diagnóstico e a intervenção na Ciranda. Como instrumentos, foram utilizados questionários, entrevistas, diagnósticos e uma análise do sistema de comunicação da Ciranda.

Em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa com o público interno. Esta entrevista foi enviada por e-mail, tendo a participação de todos os integrantes com sucesso. Depois desta pesquisa, ao analisar as respostas por técnicas de análise do discurso, foram elaboradas estratégias para solucionar os problemas encontrados a partir da pesquisa com o público interno. Através de conversas com os organizadores da entidade, foi possível obter mais informações sobre o gerenciamento do sistema de comunicação do órgão e, então, conseguir elaborar, de forma sistemática, um plano de Marketing para a Ciranda.

1-Terceiro Setor

1.1- Um breve histórico

Pode-se compreender que em decorrência da emergência do neoliberalismo as ações do Estado de proteção aos bens públicos e ao patrimônio cultural, passarão a ser secundárias em relação às funções supervalorizadas de proteção ao mercado. Para Costa(2006) o que se assiste é o abandono por parte do Estado, de suas obrigações sociais. Desta forma, ações sociais como educação popular e promoção de habitação, deixaram de ser consideradas como investimento sociais, para ser tratadas como custo, dinheiro gasto para alcançar determinados resultados em função dos quais se julga a validade ou não dessas ações. Neste sentido, surge o chamado Terceiro Setor que para Costa(2006):

Se configura e se desenvolve à medida que o estado e suas funções públicas deixam de ter importância, em função de uma supervalorização da performance econômica medida por índices que quanto mais crescem menos traduzem em bem-estar social (COSTA, 2006, p.4).

No Brasil, o Estado deve oferecer, a todos os brasileiros, saúde, educação, transporte, segurança, previdência, entre outros benefícios. Mas, com a ditadura militar (1964-1985), os brasileiros passaram a se perceber como parte de uma sociedade local e global, que necessita de cooperação e solidariedade para defender interesses coletivos, tomando a frente ações esperadas somente do estado.

Deste modo, pode-se considerar que o surgimento do Terceiro Setor, no Brasil, aconteceu no início da década de 70, um pouco depois do golpe militar, quando as organizações da sociedade civil passaram a ser sinônimo de resistência e combate ao regime. Mas, foi só nos anos 90 que o termo ‘Terceiro Setor’ passou a ser utilizado no país. Apesar deste setor ter mais de 30 anos de existência, ele ainda encontra espaço para crescer, já que, por ser não governamental e sem fins lucrativos, multiplica suas ações em defesa pelos direitos básicos de cidadania e opera mudanças significativas em toda a sociedade.

Para o autor Fernandes (1997), o Terceiro Setor é:

Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato, e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil (FERNANDES,1997, p.27).

Este conceito descreve um espaço de participação e experimentação de novos modos de pensar e agir sobre a realidade social. Para Mazione (2006), o papel do terceiro setor vai além disto. Para ele, é o desafio de estabelecer diálogo com setores governamentais e empresariais. Tal desafio constitui, ao mesmo tempo, a oportunidade de conquistar novos espaços por parte das ONGs.

1.2- Organizações não Governamentais e o Terceiro Setor

Segundo Motter (2006), as ONGs caracterizam-se por duas negativas: elas são não governamentais e sem fins lucrativos; no entanto, busca-se uma definição que valorize o significado positivo que carregam, pela participação efetiva da sociedade no exercício efetivo de cidadania gratuita e voluntária.

As ONGs são, portanto, “entidades que se apresentam como estando a serviço de determinados movimentos sociais, de camadas da população oprimidas ou exploradas, ou excluídas, dentro de perspectivas de transformação social” (LANDIM, 1988, p. 27).

Estas entidades constituem um conceito amplo e diverso, de difícil precisão. São qualificadas como organizações privadas, sem fins lucrativos, com algum grau de trabalho voluntário e detentoras de função pública atuando, geralmente, em benefício de grupos sociais menos favorecidos. Algumas trabalham com temáticas pautadas pela agenda internacional e outras com bases mais populares e localizadas. Suas ações são variadas, podendo envolver assessoria técnica em diversos campos do conhecimento, prestação de serviços, apoio com material logístico, incluindo outras formas criativas de mobilização, incentivo e solidariedade para diferentes segmentos da sociedade.

Atualmente há no Brasil aproximadamente 300 mil instituições movimentando ao redor de R\$ 12 Bilhões / ano de recursos oriundos da prestação de serviços, do comércio de produtos e arrecadação de doações (IBGE, 2004).

O valor corresponde a 1,2% do PIB brasileiro e demonstra enorme potencial de crescimento, pois o setor já movimenta 6% do PIB em países da Europa e nos EUA. Outro dado confirma a expansão: em 1995, entre as pessoas físicas, no Brasil, havia 15 milhões de doadores, número que em 1998 já havia triplicado, chegando a 44,2 milhões de pessoas, ou 50% da população adulta brasileira (IBGE, 2004). Nota-se então que é um mercado lucrativo e que está em ascensão, sendo possível colocar em prática ações para melhorar e fortalecer as organizações que compõem o Terceiro Setor.

II - Comunicação

2.1 - Comunicação Organizacional

Partindo do princípio de que a Comunicação Empresarial é “um processo, conjunto de técnicas, métodos, recursos, meios – pelo qual a empresa se dirige ao público interno (seus funcionários) e ao público Externo (seus consumidores)” (BAIHA,1995. p.15), a autora KUNSCH (1986) argumenta que não há diferença entre comunicação empresarial e comunicação organizacional. A diferença está nas relações públicas, uma importante variante do relacionamento humano, visivelmente voltada às operações especiais de nível, de contatos logísticos, e outras funções subjetivas de largo espectro diretamente ligadas às presidências das organizações.

As empresas precisam entender da importância de um departamento ou assessorias e dos Profissionais da Comunicação, sejam eles Jornalistas, Publicitários ou Relações Públicas, que sabem como trabalhar com a informação e informar todos os públicos da empresa de maneira correta e eficaz, utilizando um conjunto de técnicas e métodos para atingi-los.

O autor Torquato(1986) diz que o sucesso de um avançado programa de gestão depende diretamente da eficiência de um Sistema de Informação. Nesta concepção, com o crescimento das empresas privadas na economia do país e a expansão do seu mercado, convergem para acentuar as funções da Comunicação Empresarial, pois sem ela não há eficiência, suporte decisórios ou integração na organização. A empresa deve utilizar a informação para construir significados, criar conhecimentos e tomar decisões.

Na comunicação organizacional encontra-se um composto de estratégias para atingir os objetivos de comunicação, de forma eficaz e, assim, conseguir persuadir os diversos públicos da organização. Este composto pode ser chamado de comunicação integrada.

2.2- Comunicação Integrada

Para Kunsch (1986), a comunicação integrada é definida como a soma de várias atividades de comunicação:

Entendemos por comunicação integrada aquela em que diversas sub-áreas atuam de forma inérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, comunicação mercadológica, da comunicação interna que formam o composto da comunicação organizacional. Este deve formar um conjunto harmonioso, apesar das diferenças e das especificidades de cada setor e dos respectivos subsetores. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações (KUNSCH, 1986, p.115).

Estes setores, trabalhando de forma conjunta, com objetivos gerais e específicos em função do fortalecimento institucional, mercadológicos, corporativo resultarão na eficácia da comunicação nas empresas. A comunicação integrada possui, então, como filosofia, expressar uma visão de mundo e transmitir valores intrínsecos, não apenas para vender produtos e serviços. Ela deve, segundo a autora, construir uma identidade e imagem corporativa sincronizadas às necessidades e exigências dos públicos. Desta forma, a comunicação precisa ser considerada como prioridade na vida organizacional.

2.2.1- Comunicação Institucional

No composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional tem o objetivo de conquistar a simpatia, a credibilidade e a confiança dos públicos, tendo como meta a influência político-social. Para Kunsch (2003), a comunicação institucional é responsável pela gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formação da imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.

Na comunicação institucional deve-se conhecer a organização e compartilhar seus atributos como missão, visão, valores, filosofias, políticas, atividades e atitudes, e não apenas buscar uma divulgação simples da instituição e de sua marca. Portanto, por ser algo complexo, a comunicação institucional deve ter estratégias muito bem definidas e planejadas, pois está diretamente ligada a opinião dos públicos que, por sua vez, está relacionada ao prestígio e ao reconhecimento social.

2.2.2- Comunicação Administrativa

A administração consiste em coordenar e planejar uma instituição, de modo que se obtenha produtividade, baixo custo e maior lucro. Para alcançar tais objetivos, pressupõe um processo de comunicação contínuo. Desta forma, Kunsch (2003) define a comunicação administrativa como sendo:

[...] aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é que permite viabilizar o sistema e organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes (KUNSCH, 2003, p.152).

Na função administrativa interna e externa, esta comunicação é fundamental para o processamento das informações em relação a diversos públicos da organização, o que permitirá a sobrevivência e o progresso da organização. É, através desta comunicação, que a organização irá transformar seus recursos em produtos, serviços e resultados, visando eficiência e melhor atendimento ao público. Ela possui como instrumentos: a comunicação escrita, oral, audiovisual, quadros e avisos, folhetos, informativos técnicos, relatórios etc.

2.2.3- Comunicação Interna

Para RHODIA *apud* KUNSCH (Apud KUNSCH,1995,p.154)), a comunicação interna é uma “ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiência e à participação de todos os níveis.”

É necessário compreender a comunicação interna como uma área estratégica, incorporada no conjunto da definição de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização. Desta forma, pressupõe também mudanças para que se consiga compatibilizar os interesses dos funcionários com os da organização.

2.2.4- Comunicação Mercadológica

Completando o ‘mix’ de comunicação integrada, temos a comunicação mercadológica, que pode ser compreendida como uma manifestação comunicativa com objetivos mercadológicos, sendo que sua mensagem tem o caráter persuasivo. Kunsch (2003) define a comunicação mercadológica como:

A responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios (KUNSCH, 2003, p.162).

Neste sentido, a comunicação mercadológica se torna importante, na medida em que – além de atuar na imagem da organização e criar elementos para tornar produtos e instituições conhecidos – amplia a base dos consumidores e do mercado. Vale ressaltar que a principal atividade deste tipo de comunicação é o marketing, que tem o processo de troca – na qual duas ou mais partes se dão algo de valor – como essência, com o objetivo de satisfazer necessidades recíprocas.

A comunicação mercadológica é, portanto, o processo de criação e resolução das relações de troca.

2.2.4.1- Marketing

A palavra marketing surgiu do inglês *market*, que quer dizer mercado. Ou seja, é uma ação realizada por um indivíduo ou empresa para obtenção de maior visibilidade no mercado, ou a criação do mesmo de forma que propicie maior número de vendas. Sendo assim, o marketing pode ser definido como “o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros” (KOTLER, 1998, p.27).

Percebe-se, no entanto, que é uma ferramenta de total importância para que as empresas possam sobreviver no mercado, cujas características são a competição e a concorrência. Tornando assim um fator- chave para o sucesso empresarial.

Segundo Carlini e Renedo(2007), as instituições sem fins lucrativos devem utilizar o marketing para aumentar a sua rentabilidade, otimizar o nível de arrecadação, melhorar a imagem institucional, entender as necessidades das pessoas e gratificar os colaboradores.

Para Mazione (2006), a razão básica de uma organização, que não visa o lucro, interessar-se pelos princípios do marketing é que eles permitem que ela se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos.

Os chamados 4 P's do marketing (Produto, Preço, Promoção e Praça) são os pontos – chave na elaboração de um planejamento estratégico. Eles podem ser adaptados para o terceiro setor, por isso, neste artigo, não será realizado o Marketing Social, mas sim o Marketing para o terceiro setor.

Para Menegheti (2003), o primeiro P (produto) passaria a ser , no terceiro setor, o S de serviços; o segundo P (preço) se tornaria o C de custo, já que é necessário atribuir um valor ou um custo aos serviços, mesmo que seja prestada de forma gratuita à comunidade; o terceiro P (promoção) corresponde ao C de comunicação, que engloba estratégias de sistematização de dados, relações públicas, assessoria de imprensa e publicidade; e, por fim, o quarto P (praça), por sua vez, passa a ser o contexto social, que pode ser entendido como o espaço para a mobilização e transformação social.

Portanto, a partir da identificação destes P's do marketing na organização, é possível fazer um planejamento eficaz.



III – Estudo de caso Ciranda – Central de Notícias dos Direitos da Infância e da Adolescência

É necessário que se compreenda que a Ciranda - Central de Notícias dos Direitos da Infância e Adolescência – é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, cuja missão é promover, por meio de ações de comunicação e educação, e defender os direitos da criança e do adolescente para uma realidade mais justa.

Fundada em 1998, a instituição foi inspirada no modelo da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, de Brasília. A Ciranda nasceu da iniciativa de sete universitárias de jornalismo, com a visão de transformar a Ciranda em uma referência em comunicação pelos/para os direitos da infância e adolescência no estado do Paraná. Nasceu com o objetivo de produzir um trabalho mais sistemático de cobertura e análise da informação publicada pela imprensa sobre a infância e a adolescência. Sua proposta é pioneira no Sul do país, colocando-se como facilitadora do processo de comunicação entre as organizações da sociedade civil e a imprensa, em favor dos direitos da criança e do adolescente.

A Ciranda desenvolve um trabalho de orientação à imprensa na cobertura de assuntos relacionados à infância e adolescência, oferecendo pautas especiais aos veículos de comunicação. Uma das atividades desenvolvidas é o clipping dos jornais paranaenses. É feito a partir do clipping um resumo das principais notícias e assim, enviadas para parceiros, organizações, jornalistas, atores sociais, etc. para cerca de 2 mil e-mails.

Atualmente a Ciranda cuida da comunicação visual de seus eventos, distribuindo folders, possui um site que recentemente foi ao ar com um novo visual, mas não foi realizada nenhuma pesquisa para saber sobre os aspectos que deveriam ser mudados no site, não houve um planejamento, tão necessário a qualquer organização. Como hoje a internet é hoje o mais democrático meio de comunicação, qualquer pessoa pode se expressar pela internet e por isso novos sites surgem a cada dia, para tal é preciso ter um site dinâmico, acessível, limpo e atualizado. O site da Ciranda é atualizado todos os dias mas somente as notícias, é possível observar que ainda possui espaços desatualizados como o nome dos seus integrantes, artigos, eventos, parceiros etc.

IV- Plano de comunicação

Comunicação Interna e Administrativa

Público interno – Atividade 1

Objetivo - Verificar o entendimento da missão e imagem da Ciranda.

Ferramenta – Mandar um questionário via e-mail para todos os integrantes da Ciranda. Para que respondam sobre a imagem da Ciranda.

Ação - Avaliar e mostrar o resultado para os integrantes em uma reunião.

Ação 2 - Avaliar os relatórios semanais.

Ação 3 – Colocar um mural sobre o planejamento da Ciranda. Para que todos os integrantes fiquem sabendo sobre tudo o que acontece em todas as áreas da Ciranda.

Avaliação Atividade 1 – De acordo com as respostas dos integrantes, identificou-se que, como pontos negativos, há um fluxo de informação que não atinge todos os integrantes, uma vez que muitos não sabem o que seu colega faz e nem onde ele está em determinado momento.

A equipe mostrou-se desmotivada com seu trabalho. Alguns disseram que já foram bem mais motivados e estão insatisfeitos com o trabalho. Falaram, também, de interesses pessoais que não ajudam o desenvolvimento de projetos e trabalhos.

Entretanto, como pontos positivos, os integrantes elogiaram a nova organização. Alguns disseram se identificar com o trabalho da Ciranda, demonstraram sentimento de respeito pela instituição e complementaram, dizendo que a entidade pode fazer muito mais. Eles sabem da missão do órgão, e os termos ‘comunicação e educação’ são bastante usados.

Sugestões

- O líder precisar estar mais perto dos integrantes, elogiando o trabalho, dando sugestões, conversando, etc.
- Dia do aniversário o integrante tem folga ou é organizada uma festa para ele.
- Dias especiais como formaturas, primeiro filho, casamento, entre outros, será enviado um material gráfico parabenizando o funcionário.
- Um programa de criatividade, estimulando idéias criativas que possam melhorar a organização. Assim, os integrantes seriam motivados a se sentirem mais participativos. Este programa seria uma caixa de sugestões, que podem ser aceitas pela coordenação executiva para o crescimento da ONG e resolução de problemas enfrentados pela Ciranda.
- Dar aos integrantes oportunidade de participar do planejamento e da revisão de seu desempenho.

- O diretor executivo deve associar as responsabilidades do trabalho aos valores organizacionais.
- Escolher por meio de sorteio um integrante para ser o Rei ou Rainha durante uma semana, este integrante será agradoado por todos com carinhos, presentes, elogios etc.
- Aquele que, durante um mês, conseguiu atingir todo seu planejamento semanal, sem deixar pendências para a outra semana, será eleito o “Profissional Exemplo da Ciranda”.

Comunicação Institucional

Públicos estratégicos:

- Jornalistas
- Jovens e crianças
- Educadores (pedagogos)
- ONGs / Instituições (Criança)
- Fontes
- Universidades
- Voluntários

Ações

- Disponibilizar no site espaço para artigos, monografias e trabalhos acadêmicos sobre o tema Criança e Adolescente.
- Organizar e atualizar o *mailing list* por grupos focais e colocar o nome das instituições.
- Mala – direta para o *mailing*. Em datas especiais.
- Material gráfico. Um folder e um cartão.
- Banners institucional. Para os eventos em que a Ciranda participa.
- Espaço no site para banners parceiros
- Um dia de integração para os voluntários e/ou novos estagiários, onde é apresentada a missão, valores e o trabalho da ciranda, através de slides ou material gráfico.
- Um dia de integração para os jornalistas das redações, como um workshop no qual lhe é apresentada a missão da Ciranda, seu trabalho, o que diz o ECA sobre os meios de comunicação. Este evento seria realizado nas dependências da Ciranda, neste



dia o único custo seria em fazer um “lanche” para os jornalistas, que ficaria em torno de R\$ 200 reais , isso sem parceria de nenhuma Padaria, mas a Ciranda possui contatos parceiros para a realização deste evento. O material seria feito pelo design gráfico da Ciranda e impresso na própria Ciranda, com papel A4, em forma de apostila.

- Ter no site relação de todos os parceiros
- Intercâmbio de links no site
- Sempre mandar para o *mailing* boletins sobre as atividades da Ciranda. O que a Ciranda está fazendo, seus projetos, suas conquistas, etc.
- Sempre mandar um e-mail parabenizando o jornalista que fizer matérias a respeito dos direitos da Criança e da Adolescência, estimulando, assim, a construção de matérias que reconhecem o protagonismo e a criança e o adolescente como prioridade nas políticas públicas.

Identidade e Imagem

Objetivo - Fortalecer, Credibilidade, Fortalecer a marca.

Ação

- Boletim informativo sobre o que a ciranda está fazendo. Para os parceiros.
- Material gráfico < folder e cartões>
- Fazer que a ciranda vire notícia (fonte) Conseguir uma matéria sobre os 10 anos da ciranda na Revista Filantropia por meio de parceria
- Participar do INTERCOM, promovendo um debate sobre a temática, já que no congresso a Ciranda poderá estar muito mais próxima da comunidade acadêmica e este assunto possui um conteúdo muito grande para pesquisas. Está é uma grande oportunidade para dar mais visibilidade da Ciranda.
- Fazer clipping de tudo sobre a Ciranda.
- Fotos dos eventos no site.
- Fotos no local de trabalho no site.
- Mandar as sugestões de pauta (Prioridade Absoluta) pedindo para que os jornalistas coloquem a Ciranda como fonte.

Posicionamento de marca

Objetivo - De se tornar referência em notícias pelos direitos da Criança e do adolescente no Brasil

Ações

- Mala-direta com as atividades. Com fotos.
- Conseguir matérias espontâneas nos jornais.
- Fazer um vídeo institucional e disponibilizá-lo no site youtube.

Marketing de relacionamentos

Objetivo –.Estreitar o relacionamento e aumentar a fidelização com os parceiros.

- Fazer um encerramento das atividades: para isto a ciranda deve convidar seus parceiros e ou/ profissionais ligados à organização para um confraternização e mostrar tudo que foi feito no ano.
- Mandar Cartões de natal produzido por crianças e adolescentes atendidos nos projetos com o objetivo de sensibilizar os parceiros e mostrar os resultados.
- Mandar material gráfico.
- Mandar os vídeos e o material produzido nos projetos para os parceiros. Este Vídeo é sem custo, pois a Ciranda possui câmera e recurso pessoal, já que há um profissional para isto.
- Mandar sempre fotos e um relatório sobre o projeto.
- Enviar projetos para empresas, afim de que elas possam se sensibilizar e apoiar o projeto.
- Distribuir um press kit contendo fotos, vídeos dos projetos e atividades da Ciranda para os formadores de opinião.
- Elaborar release para ser distribuído à imprensa cultivando assim o relacionamento.

Orçamento

Como a Ciranda trabalha em parceria com uma agência de comunicação, a Exclam!, que é uma gráfica, as ações para essas propostas não teriam nenhum custo. A Ciranda ainda possui um design gráfico como um de seus integrantes, que realiza todos os trabalhos visuais, assim não teria que pagar por uma arte. Como a ciranda trabalha com parceiras, essas atividades não teriam custo, pois um banner custa em torno de R\$ 300 (trezentos reais). Então, a campanha de angariação de recursos financeiros – através destas estratégias para fortalecer a relação com parceiros e a busca por novos – vem toda através da FIA, no qual pessoas físicas podem doar até 6% do imposto de renda e

Jurídica 1%. Isto até o dia 31 de dezembro de 2008. Sendo assim a Ciranda, que possui uma equipe formada por 12 profissionais, precisaria de mais uma pessoa que poderia ser estagiário de marketing ou publicidade para ser responsável por estas ações, o pagamento para este funcionário poderia ser feito através de parcerias com as instituições de Ensino superior de Curitiba.

Resultados Esperados

Com todas estas sugestões, pretende-se alcançar um grau de sucesso nas atividades, melhorando a imagem da Ciranda. Por meio das ações, ela conseguirá ter mais credibilidade e fortalecer sua relação com os parceiros e públicos, resultando assim na sustentabilidade da Ciranda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de uma pesquisa de auditoria da comunicação em organizações, foi possível analisar o sistema de comunicação da Ciranda. Ao colocar os conceitos de marketing para o terceiro setor, foi possível constatar a importância desta ferramenta da comunicação em uma ONG, uma vez que o marketing irá permitir que esta organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos.

Com este trabalho, pode-se dizer que o marketing possibilitará que a Ciranda alcance uma eficiência extra nas suas atividades, conseguindo, assim, visibilidade e credibilidade, valores estes importantes para o fortalecimento da relação da organização com seus parceiros, e para buscar novos parceiros também.

Contudo, as atividades sugeridas neste artigo buscaram o sucesso e o crescimento da Ciranda. É possível afirmar que o profissionalismo está ligado, também, ao sucesso da ONG, uma vez que, dar importância a este trabalho, “abre seu olho” para os benefícios que o marketing traz para uma entidade, que são: o de melhorar as relações internas e externas, diferenciando-se da concorrência; melhorar sua imagem institucional e atingir a satisfação pessoal com o êxito da ONG.

REFERÊNCIAS

BAIHA, Juarez. **Introdução à Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CARLINI, Airton e RENEDO, Juan. **Marketing Aplicado à ONGS: como captar recursos e valorizar a marca da sua instituição**. São Paulo: Canal Aberto, 2007.



COSTA, Maria Cristina C.(org). **Gestão da Comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania.** São Paulo:Atlas, 2006.

FERNANDES, Rubens. C. IN IOSCHPE, E.B.(org). **3ºsetor: desenvolvimento social sustentado.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

LANDIM, Leilah. (Org.) **A Serviço do Movimento Popular:** as organizações não-governamentais no Brasil. In. **Cadernos do ISER,** Rio de Janeiro, 1988.

KUNSCH, Margarida M.K. IN DUARTE, J e BARROS, A.(org) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo:Summus, 2003.

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

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o Terceiro Setor.** São Paulo: Novatec, 2006.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil.**2.ed.São Paulo: Global,2003.

MOTTER, Maria de Lourdes IN COSTA, Maria Cristina C.(org). **Gestão da Comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania.**São Paulo:Atlas,2006.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial e Comunicação Institucional.** São Paulo:Summus,1986.

<<http://www.ciranda.org.br>>. Acesso em 04 mar.2008.

<[http:// www.setor3.com.br](http://www.setor3.com.br) >. Acesso em 04 mar. 2008.

<<http://www.ibge.com.br>> Acesso em 18 ago. 2008.