



PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA A ONG- PROJETO BEIRA DA LINHA.¹

Gizely de Oliveira SILVA²
Raquel Cabral de Melo da SILVA³
Thalita Cavalcante SILVA⁴
Jamile Miriã PAIVA⁵
Universidade Federal da Paraíba- UFPB

RESUMO

O planejamento estratégico de comunicação para a ONG Projeto Beira da Linha, foi a base para o desenvolvimento das ações voltadas para a promoção da imagem institucional e do relacionamento com seus diversos públicos. O trabalho de assessoria de comunicação, destaca as contribuições das Relações Públicas diante da demanda de profissionalização no Terceiro Setor, como uma atividade de apoio ao cumprimento da missão e realização dos objetivos da entidade, particularmente, como atividade de apoio às ações de captação de recursos e conquista de novas parcerias.

PALAVRAS-CHAVE: Terceiro Setor; Relações Públicas; Assessoria; Comunicação Estratégica.

INTRODUÇÃO

A realidade política, econômica e sociocultural tem levado as ONGs a buscarem cada vez mais a modernização de sua gestão administrativa, para que isto resulte em maior eficácia e eficiência e confira legitimidade através da prestação de contas à sociedade. Essa nova forma de gerir administrativamente suas atividades, faz com que a profissionalização da comunicação se apresente como uma área estratégica que ganha destaque nas ONGs.

Nessa perspectiva, o Terceiro Setor se constitui em um campo de atuação para as Relações Públicas por meio do planejamento estratégico da comunicação, favorecendo o fortalecimento das ONGs ao articular iniciativas de promoção da mudança social.

¹ Trabalho submetido ao XIII Expocom Nordeste 2011, na categoria Relações Públicas, Assessoria de comunicação para o Terceiro Setor, como representante da Região Nordeste realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Aluno líder do grupo. Graduada em Relações Públicas pela UFPB, e-mail: gizelyoliveira@hotmail.com

³ Graduada em Relações Públicas pela UFPB, e-mail: raquelcabral1@hotmail.com

⁴ Graduada em Relações Públicas pela UFPB, e-mail: thalita002@otmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: jamilepaiva@ig.com.br



Constrói sua credibilidade diante da opinião pública, além de contribuir com a autonomia e sustentabilidade dessas organizações quanto à sua função social. E foi neste sentido que procuramos trabalhar em prol da ONG Projeto Beira da Linha- PBL, localizada no bairro Alto do Mateus, em João Pessoa, cujo principal objetivo é a inserção social de crianças, adolescentes e jovens em vulnerabilidade social, que associa valores humanos com o incentivo a educação formal e profissionalizante.

O Projeto Beira da Linha é fruto de um Programa da Instituição Católica Italiana Pia Sociedade de Padre Nicola Mazza, a qual veio para o Brasil em 1978 se instalando na região Nordeste com a finalidade de atuar nas camadas mais carentes. Suas atividades iniciaram na Paraíba em 1989 com a chegada de voluntários e religiosos italianos, juntamente com a colaboração de jovens universitários brasileiros, com ações mais voltadas inicialmente para área pedagógica, em prol da realidade social da localidade.

Os resultados levaram a criação de um projeto educacional no bairro Alto do Mateus, que tomou o nome da área onde o mesmo se estabeleceu à extremidade mais vulnerável socialmente, à margem da linha do trem. Por isso a denominação de: Projeto Beira da Linha.

OBJETIVO

A atividade de assessoria teve por finalidade, mediante o planejamento estratégico da comunicação, contribuir para a promoção da imagem institucional da ONG Projeto Beira da Linha. A partir dessa prática procuramos apoiar suas ações voltadas para auto-suficiência financeira através da sistematização de ações de comunicação focadas no melhoramento das relações com seus diversos públicos.

JUSTIFICATIVA

A escolha de trabalhar com a temática Terceiro Setor deve-se a percepção da força que este segmento vem tomando nas últimas décadas e por ser um campo que ainda se tem muito a explorar para a atuação do profissional de Relações Públicas.

À medida que fomos vivenciando a experiência de pôr em prática as ações planejadas, com o mesmo compromisso de quem já está atuando no mercado de trabalho, a ONG foi deixando de lado o entendimento de comunicação como sinônimo de divulgação, ou seja, limitada a sua dimensão operacional. Assim, em parceria foram



se posicionando as ações de comunicação no cumprimento da missão da instituição. De fato representa uma atividade de múltiplos ganhos para as executoras, bem como para o Projeto Beira Linha.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

As atividades de assessoria para o Projeto Beira da Linha foram realizadas em seis fases:

1) Dois principais referenciais teóricos permearam a construção do trabalho, os conceitos de planejamento participativo e de planejamento estratégico de comunicação:

- A valorização do capital humano e da prática da responsabilidade social enfatizam o planejamento participativo no ambiente organizacional, particularmente quanto a sua função política de distribuição do poder entre todos os membros de diferentes esferas de decisão (SIMÕES, 1995).

- A função estratégica do planejamento da comunicação nos resultados da organização à medida que agrega valores e ajuda no cumprimento da sua missão (KUNSCH, 2003).

2) Através da análise dos dados foi realizado o diagnóstico, ação imprescindível para nortear o planejamento estratégico da comunicação. Seguindo as orientações das etapas apresentadas por Lupetti (2000), levantamos os dados gerais sobre a ONG, características estruturais, abrangência territorial, âmbito de atuação, missão, visão, valores, variáveis internas e externas e a política de comunicação adotada.

3) Para propor ações embasadas no planejamento estratégico da comunicação realizamos uma auditoria de comunicação – este tipo de pesquisa possibilita o levantamento de informações para corrigir desvios, prevenir e encaminhar soluções de problemas, aperfeiçoar o sistema de comunicação de uma organização, buscando com isto melhorar o seu desempenho.

4) A partir das informações obtidas na pesquisa foi elaborado o plano de comunicação voltado para promoção da imagem institucional do PBL, tanto para o público interno quanto externo, alinhamos a profissionalização da comunicação e o planejamento estratégico aos objetivos prioritários da gestão administrativa, como por exemplo, a captação de recursos para viabilizar sua autonomia financeira.

5) Com base no entendimento de que o processo participativo é o suporte para o planejamento estratégico da comunicação, apresentamos as ações a serem implementadas, assim como as estratégias, justificativas e formas de controle e avaliação. Buscamos envolver todos no processo, ao mesmo tempo em que era



esclarecido que a execução das atividades, após aprovação, era da competência da assessoria de comunicação.

6) No nosso trabalho de assessoria, buscamos vivenciar na prática a importância de planejar estrategicamente a comunicação no Terceiro Setor. Dentre as ações previstas, realizamos as identificadas como prioritárias pela ONG levando em conta nossa capacidade de executá-las quanto a fatores como tempo e recursos. Para avaliação dos resultados obtidos adotamos ferramentas de controle adequadas para cada ação e seu público-alvo.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

As atividades de assessoria foram embasadas no fato do Projeto Beira da Linha não contar com um sistema de comunicação estruturado para apoiar no cumprimento de sua missão. Outro aspecto importante era associar a dimensão das atividades desenvolvidas pela ONG a seu próprio nome, de modo a favorecer na captação de recursos - prática que até então não havia sido realizada para execução dos diferentes projetos que desenvolve junto à comunidade.

As ações foram desenvolvidas conforme descrição abaixo:

a. Selo Parceiro Solidário

Devido ao processo de transição financeira da ONG, elaboramos o Selo Parceiro Solidário com a finalidade de aderir a novas parcerias e de arrecadar recursos junto ao setor privado, para que a ONG possa dar continuidade a suas atividades, contribuindo também para uma consciência cidadã por parte do empresariado.

Essa certificação será estabelecida de maneira formal, na qual, a parte interessada em aderir o selo, atestará publicamente, por escrito, que determinado valor em dinheiro, produto ou serviço, visa atender as necessidades da ONG com prazo e período estipulados no momento da adesão, mediante o regulamento, podendo ser renovado conforme o interesse em dar continuidade em sua ação social.

Conseguimos a partir de então a primeira adesão ao selo através da empresa *Targuit* que foi muito importante no momento da criação e execução dos nossos instrumentos de comunicação. Em seguida o fotógrafo Breno Serrano que firmou parceria em registrar todas as atividades da ONG para montagem de portfólio e alimentar o site da instituição com fotos de qualidade transmitindo uma maior profissionalização para o público que observará os instrumentos de comunicação.



A ação já está sendo adotada e outras parcerias já foram estabelecidas por seu intermédio e a Instituição tem recebido um “feedback” muito positivo por parte dos parceiros conquistados. O selo além de contribuir para um resultado positivo para a sustentabilidade financeira da serve de instrumento de marketing e propaganda.

A proposta do selo conta com uma placa em acrílico com a logomarca da ONG e um contrato de formalização.

b. Reformulação do Site Institucional

Diante da necessidade da ONG em fazer uso de uma comunicação mais sistematizada para divulgação dos seus trabalhos, bem como promover sua imagem e estabelecer um canal estratégico na comunicação com seu público externo, buscamos desenvolver um site preservando a história e a identidade da Organização, não alterando a logomarca já existente e que fosse totalmente coerente com a realidade do Projeto Beira da Linha.

Tomando por base o designer já utilizado, trabalhamos com tons mais suaves para proporcionar uma navegação mais agradável através das seguintes intervenções:

- Retirar o excesso de informações, o que proporcionava uma poluição visual e ordenar estrategicamente as novas informações;
- Inserção de links voltados para ações como: Selo Solidário; Como Ser Parceiro; Faça-nos Uma Visita; Balanço financeiro; Converse Conosco.

Após a reformulação o site, aliada a outras estratégias de comunicação, observamos que esta ferramenta passou a ser muito visitada e a ONG percebeu que a divulgação dos seus trabalhos aumentaram significativamente.

c. Mailing List

Percebemos após uma visita in loco que não existia de forma organizada a relação de contatos na qual ONG pudesse manter uma relação mais facilitada com seus públicos de interesse. Desse modo elaboramos dois mailing list: um direcionado para os contatos que a ONG já estabelece e necessita ter uma relação freqüente como, a mídia, entidades do mesmo segmento de atuação, escolas, os órgãos públicos e empresas privadas. E o outro a partir de um levantamento das principais empresas que o PBL poderá ter algum interesse com um olhar mais voltado especificamente para a captação de recursos, bens e serviços.



A execução do mailing list facilitou o relacionamento com diferentes segmentos de públicos e proporcionou uma ação mais focada na busca de parcerias.

d. Demonstração Financeira

Devido às várias irregularidades encontradas em organizações do terceiro setor, gerando assim um “ar” de desconfiança por parte das empresas e da própria sociedade, se faz indispensável à divulgação de suas movimentações financeiras a fim de reforçar a credibilidade junto aos seus públicos através de uma conduta ética e transparente. Essa proposta consistiu no lançamento periódico da demonstração financeira no site do PBL para que os visitantes pudesse ter acesso a estas informações. Verificamos que esta ferramenta é de fato importante na conquista de parceiros para obter contribuição financeira, pois é um dos primeiros itens solicitados a ONG.

e. Programa de Visitas

Para que as empresas e o público em geral possam conhecer de perto o trabalho desenvolvido no Projeto Beira da Linha organizamos um roteiro de visita programada com agendamento. Esta estratégia também tem sido um diferencial para ONG e tem obtido resultados muito positivos para dar um melhor entendimento acerca da razão de ser da Organização e a sua seriedade junto à comunidade beneficiada. No final da visita é entregue material institucional e um cartão postal com desenho feito por crianças beneficiárias da ONG, onde consta a mensagem: “O Projeto Beira da Linha agradece sua visita”

f. Portfólio e Folder

Mediante a necessidade de apresentação e divulgação da Organização junto às empresas, foi proposta a elaboração do portfólio e do folder para apresentar a história e as ações desenvolvidas com os públicos beneficiários, como instrumento de apoio no fechamento de novas parcerias. O uso destes instrumentos passou a ser indispensável estratégia de captação de recursos, pois nas visitas às empresas apresentamos a realidade da ONG com destaque para as atividades desenvolvidas.

g. Campanhas Temáticas

As campanhas temáticas são originadas de uma ação sobre determinado problema social. Essa ação estratégica tem dado certo na arrecadação de recursos principalmente



junto ao poder público com financiamentos periódicos. Como exemplo a campanha ‘O Povo a caminho da Paz: efetivando o estatuto da criança e do adolescente’ na qual foram trabalhadas várias ações em prol da garantia dos direitos da criança e do adolescente.

h. Cartão de Visita

Percebemos também que a ONG não possuía um cartão de visita, instrumento indispensável para ser usado como apoio na divulgação da Organização; distribuído a públicos de interesse em eventos e como ferramenta básica para estabelecer contato com seus públicos.

i. Camisetas

Foi idealizada como forma alternativa para captar recursos através da venda, colaborar com a divulgação da imagem do PBL e proporcionar maior visibilidade da marca em eventos. A idéia foi produzir uma peça que possa ser usada por qualquer pessoa no dia a dia como uma camisa que passe uma mensagem de efeito pelas causas sociais. Estas camisetas têm sido comercializadas e abriu portas para uma futura grife do Beira da Linha que lançará vários produtos Institucionais.

j. Quadro Mural

Propomos o uso desta ferramenta para postar cartazes, informar sobre assuntos diversos, aniversário de colaboradores, divulgação de eventos e complementar a política de motivação e acontecimentos relacionados a ONG, complementar a política de motivação e assuntos de interesse geral.

Considerações finais

A realização deste trabalho possibilitou evidenciar com clareza a finalidade e importância do planejamento estratégico de comunicação em uma Organização do Terceiro Setor, como a atuação do profissional de Relações Públicas nesse segmento. Para a ONG Projeto Beira da Linha, a descoberta de informações até então desconhecidas, tais como estratégias para melhor posicionar a imagem institucional, estabelecer um relacionamento mais estratégico com seus diversos públicos, em especial as parcerias realizadas e as que ainda estão por vir. Para nós executoras, ficou a



contribuição do ser o e o fazer das Relações Públicas dentro de um setor ainda pouco explorado, que sem dúvidas muito enriqueceu nossa preparação para o mercado de trabalho.

Durante todo o período de estudos, visitas e pesquisas, pôde-se contar com o apoio e a atenção da direção da ONG, a qual em momento algum deixou de acreditar na importância e nos resultados do nosso trabalho. Após a conclusão do projeto experimental a ONG decidiu contratar umas das integrantes para dar continuidade a assessoria de comunicação.

As ações que foram propostas e executadas durante este projeto mostraram o potencial estratégico da comunicação para que o Projeto Beira da Linha possa se posicionar de forma favorável, aproveitando novas oportunidades e se adaptando as mudanças de seu ambiente. Sendo assim, o profissional de Relações Públicas deve compreender que está lidando com um ambiente que em constante trabalho de diagnóstico e planejamento da comunicação no relacionamento com os públicos da Instituição.

Por fim, esperamos que o presente estudo contribua para novas pesquisas neste campo de trabalho e que as organizações deste segmento percebam que a comunicação estratégica deve ser vista como fator indispensável para consolidar sua razão de ser.

REFERÊNCIAS

BRAGA, Clara S.; HENRIQUES, Marcio S.; MAFRA, Rennan L. M.. **O planejamento da comunicação para mobilização social**: em busca da co-responsabilidade. Acessado em 22 de abril de 2011.

DENTON, Keith D. **Organização horizontal: além da satisfação do cliente**. São Paulo: IMAM, 1995.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Summos, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. 3. Ed. São Paulo: FU, 2002.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Comunicação nos movimentos populares**: a participação na construção da cidadania. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 22. Ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2005.

SIMÕES, Roberto Porto. *Relações públicas e função política*. 3ª ed. Revista e ampliada. São Paulo: Summus, 1995.