



Organização Para Produção e Democratização da Informação Canto Cidadão¹

Fernanda SANTIAGO²
Maria de Fátima SOUZA³
Patrícia VIEIRA⁴
Renata BEZERRA⁵
Robson GARCIA⁶
Rodrigo SÁ⁷
Rosivânia ALVES⁸
Samira NEPOMUCENO⁹
Fábio FRANÇA¹⁰

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Este trabalho aplica as teorias e técnicas das relações públicas em um projeto de Comunicação e Captação de Recursos, elaborado para a OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) Canto Cidadão. Tendo como objeto de estudo a referida organização, a Agência Comunica elaborou um projeto norteador das práticas e diretrizes de relacionamento e comunicação do Canto Cidadão com seus públicos estratégicos. O projeto estudou a organização, seu sistema de comunicação e de interação com os públicos, suas fortalezas e fraquezas, fazendo, afinal, um completo diagnóstico de sua atuação social. De posse desses dados, elaborou um programa de relações públicas que sugere práticas para captação de recursos e uma política de comunicação, alinhada às diretrizes da organização de forma a facilitar e a tornar eficaz o intercâmbio de informações e comunicação entre Canto Cidadão e seus diferentes públicos.

PALAVRAS-CHAVE: terceiro setor; comunicação; relacionamento; relações públicas.

¹ Trabalho submetido ao XIII Expocom, na categoria D Relações Públicas, modalidade processo, como representante da Região Sudeste.

² Graduada 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: santiagonanda@yahoo.com.br

³ Aluna líder do grupo e graduanda 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: mariahsouza@yahoo.com.br

⁴ Graduada 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: pati_sarah@yahoo.com.br

⁵ Graduada 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: renata.bezerra@accenture.com

⁶ Graduada 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: robswimnow@yahoo.com.br

⁷ Graduada 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: rosika_rp@yahoo.com.br

⁸ Graduada 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: rocomunica@yahoo.com.br

⁹ Graduada 8º semestre do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: samira_nepomuceno@yahoo.com.br

¹⁰ Orientador do projeto. Professor do curso de Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo, e-mail: fabio.franca@metodista.br



INTRODUÇÃO

A coleta de dados da organização, a análise dos públicos, dos cenários interno e externo e do sistema de comunicação utilizado por ela, bem como o projeto de pesquisa nos proporcionou o diagnóstico de todas as características que permeiam a organização, possibilitando então, a construção de um Programa de Relações Públicas, articulado e abrangente, com a finalidade de proporcionar o seu desenvolvimento e relacionamento dos públicos com ela envolvidos.

Não poderíamos deixar de registrar o que nos motivou à abraçar a causa do terceiro setor. Assim, queremos ressaltar que este segmento no Brasil é relativamente novo e carente de trabalho profissional e organizado. Suas organizações surgem de vontade de proporcionar a sustentabilidade de algumas áreas desamparadas pelo primeiro setor. O governo, além do bem-estar social.

Com vista a fomentar o papel do cidadão no país e na sociedade, voluntários de muitas organizações do terceiro setor não possuem vínculo empregatício, o único vínculo que os une é o objetivo que têm em comum: doar e servir. No caso do Canto Cidadão é o de promover a cidadania. É acreditando nesta causa e na promoção do protagonismo social que a Agência Comunica escolheu o Canto Cidadão.

Temos certeza que a prática de RP pode agregar valor para organizações do terceiro setor contribuindo diretamente para o seu crescimento e desenvolvimento. Desta forma, fazemos um convite a você, leitor, para conhecer e entender esta causa social que é a razão de ser deste projeto.

OBJETIVO

Propor de uma forma organizada e estratégica práticas de Relações Públicas para potencializar a gestão da Organização para Produção e Democratização da informação Canto Cidadão. Organização do 3º setor que tem como objetivo, por meio de suas diversas iniciativas, promover a cidadania e o equilíbrio social.

JUSTIFICATIVA

De forma analítica, a Agência Comunica mapeou o atual cenário do Canto Cidadão a fim de identificar quais os aspectos críticos que merecem devida atenção para que as fraquezas sejam diminuídas e as fortalezas sejam enfatizadas, aperfeiçoando cada vez mais o trabalho da organização. O diagnóstico possibilita o levantamento do desempenho de uma organização e conseqüentemente facilita o momento da tomada de decisão. De acordo com Andrade (apud KUNSCH, 2003), define-se diagnóstico como sendo o método de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou entidade, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões. E acrescenta que se trata de uma das mais importantes atribuições de relações públicas. (1996, p. 46).

O resultado da soma de todas as informações coletadas e analisadas, durante o estudo, é a base para demonstrar ao Canto Cidadão a verdadeira necessidade de um Programa efetivo de Relações Públicas.



MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Pesquisa qualitativa com os voluntários, patrocinadores e profissionais da saúde, a qual se propõe revelar a natureza dinâmica da relação entre aparência e a essência do fenômeno (RICHARDSON, 1999.), possibilitando a compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentadas pelos entrevistados.

A abordagem qualitativa nos permitiu descobrir de nossos públicos suas atitudes, motivações, expectativas, valores, necessidades, etc. Por ser flexível, a pesquisa qualitativa abre fronteiras para exploração máxima do tema em questão, possibilitando a mudança do foco da pesquisa mediante a situação em que estiver sendo aplicada. A abordagem qualitativa foi o método mais adequado para aplicação em nossos públicos citados, pois nos permitiu descobrir, desses públicos, suas percepções e visões acerca do Canto Cidadão.

Por meio da entrevista focalizada, captamos da nossa população de estudo informações e dados importantes para análise dos resultados. Isto porque a entrevista focalizada nos permite avaliar situações extra-verbais, como gestos, expressões faciais, tonalidade da voz, forma como o (a) entrevistado (a) lida com o assunto em questão, entre outros.

Pesquisa Quantitativa com voluntários formulada com base na análise e interpretação de resultados obtidos da pesquisa qualitativa aplicada com 8 voluntários do Canto Cidadão.

Na análise realizada da pesquisa qualitativa identificamos a necessidade de aprofundar a opinião dos voluntários sobre a forma de comunicação do Canto Cidadão, sobre treinamento, e levantar possibilidades de contribuição dos voluntários além da atividade hoje realizada no programa **Doutores Cidadãos**.

Os profissionais da saúde, médicos, enfermeiros, auxiliar de enfermagem, atendentes, nutricionistas e o pessoal do corpo administrativo são o público mais próximo de quem realiza o trabalho (Doutores cidadãos) e de quem recebe o trabalho (paciente), por isto, a importância de destacar e ouvir a opinião deste público sobre a qualidade, importância e funcionalidade do trabalho realizado.

A qualidade do trabalho prestado pelos doutores é, também, consequência do vínculo que se estabelece com os profissionais da saúde e com os pacientes, logo, a visão dos profissionais da saúde sobre como o processo de humanização hospitalar feita pelos doutores, ocorre, é essencial para melhoria no trabalho.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O Canto Cidadão é uma organização não governamental registrada como OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público). Entre os programas oferecidos pelo Canto Cidadão, o carro-chefe reúne o grupo de palhaços hospitalares chamado Doutores Cidadãos, que conta com cerca de 500 voluntários. O trabalho do Canto Cidadão tem como premissa a promoção do exercício da cidadania e concentra esforços



em três principais áreas: Comunicação, Educação e Saúde. Em comunicação, há o programa de rádio do Canto Cidadão e o programa de TV Canto Cidadão, via internet. Na área de educação, há produção de textos, palestras, entre outros e na área da saúde há o grupo Doutores Cidadãos.

A Organização Para Produção e Democratização da Informação Canto Cidadão é uma instituição do chamado terceiro setor, que surgiu a partir de setores distintos e atuantes da sociedade com objetivo de suprir o que o Estado (primeiro setor) e a iniciativa privada (segundo setor) omitem ou não atendem, em relação a serviços prestados, por direito e dever, aos cidadãos. O Canto Cidadão é registrado junto ao Ministério da Justiça (Governo Federal) como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP. Este termo diz respeito à lei 9790/99, de 23 de março de 1999, editada pelo governo federal, com o objetivo de fortalecer o terceiro setor e promover o diálogo entre governo e sociedade, em razão do desenvolvimento social. Em suma, esta lei possibilita a essas organizações que estiverem nos termos das exigências legais e, portanto, devidamente registradas como OSCIP firmar parcerias entre Estado e sociedade civil, entre alternativas e possibilidades.

Utilizando os critérios adotados pela Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), para diferenciar as pequenas, médias e grandes empresas, como demonstra no quadro abaixo, podemos afirmar que o Canto Cidadão pode ser classificado como uma organização de grande porte, pois conta com um quadro de colaboradores entre diretores, estagiários e voluntários, totalizando cerca de 520 pessoas, segundo dados cedidos pela administração da organização.

O Canto Cidadão possui uma estrutura enxuta constituída por diretoria, conselho fiscal, estagiários, prestador de serviço e voluntários. A diretoria é composta pelo diretor geral, Roberto Ravagnani, o diretor administrativo, Felipe Mello e pelo diretor financeiro, Ubiratan Mendonça Junior. As pessoas responsáveis por esses cargos são eleitas a cada 36 meses, sendo vedada mais de uma reeleição consecutiva. Segundo o estatuto da organização no impedimento do diretor geral quem assume é o diretor administrativo. Ainda de acordo com o estatuto da organização, é de responsabilidade dos diretores. As diretrizes organizacionais são compostas pelo conjunto de metas a serem seguidas pela organização para concentrar esforços em atingir as normas gerais relacionadas à missão,



visão, valores, objetivos, crenças, dentre outros. Fleury (1991, p. 53) diz que “Para criar e manter a cultura, a rede de concepções, normas e valores devem ser afirmados e comunicados aos membros da organização de uma forma tangível”.

CONSIDERAÇÕES

A Agência Comunica, composta por esses jovens, encontrou muitos e grandes desafios neste percurso. Acadêmicos, profissionais, familiares e amigos afirmavam a dificuldade em se trabalhar com o Terceiro Setor, em se propor estratégias em um setor ainda novo que desenha sua história em um país como o Brasil. Muitas opiniões, distintas visões, persuasivas afirmações. Em meio a este cenário e na contramão dos projetos experimentais convencionais desenvolvidos nos últimos tempos, a Agência seguiu em frente, tendo como propósito: fazer a diferença.

E fazer a diferença, para nós, não significou propor ações mirabolantes, futurísticas ou demasiadamente ousadas. Fazer a diferença significou, com simplicidade, ir um pouco mais além. Entrega e envolvimento foram aspectos que fizeram a diferença no Projeto Experimental Comunicação e Cidadania . uma corrente para o bem social, desenvolvido para a organização Canto Cidadão.

O plano teve como objetivo manter e consolidar o trabalho do Canto Cidadão, contribuindo para sua perpetuação. Além disso, objetivamos também traçar caminhos auxiliares para expansão do trabalho para benefício de um maior número de pessoas e maior impacto social. Para isso, dispensamos mais atenção aos programas de captação de recursos.

Entendemos que o Canto Cidadão precisa ainda gerenciar e administrar estrategicamente suas práticas de modo a potencializar suas iniciativas a fim de alcançar os objetivos propostos e continuar cumprindo sua missão, dispondo de meios que possibilitem sua sobrevivência. Esperamos contribuir para esta tarefa.

Almejamos ainda que este projeto possa, de fato, agregar valor ao Canto Cidadão, aos públicos beneficiados e ao país, de maneira que cada vez mais pessoas acreditem e apoiem sua causa, evidenciando cidadãos atuantes e conscientes, colaborando para o cumprimento da missão do Canto Cidadão e desenvolvimento do Brasil.

REFERÊNCIAS

ALVES-MAZZOTTI, Alda Judith; GEWANDSZNADJER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de pesquisa: propostas metodológicas**. Rio de Janeiro: Vozes, 1990.



CAMARGO, Mariângela Franco (et.al). **Gestão do Terceiro Setor no Brasil. Estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos.** São Paulo: Futura, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração** . 4º edição, São Paulo: Makron Books, 1993.

DOMENEGHETTI, Ana Maria. **Voluntariado - Gestão do Trabalho Voluntário em Organizações sem fins Lucrativos.** São Paulo: Esfera, 2001.

FRANÇA, Fábio, **Públicos: Como identificá-los em uma nova visão estratégica** . São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2004.

DOMENEGHETTI, Ana Maria. **Voluntariado Gestão do Trabalho em Organizações Sem Fins Lucrativos.** São Paulo: Esfera, 2001.

FERREIRA, Paulo Pinto. **Treinamento de pessoal: a técnico-pedagogia do treinamento.** São Paulo: Atlas S.A, 1977.

FREITAS, Maria Éster de. **Cultura Organizacional: Identidade, sedução e carisma.** Rio de Janeiro: FGV, 1999.

FLEURY, Maria Tereza Leme, FISCHER, Rosa Maria. **Cultura e poder nas organizações.** Rio de Janeiro: Atlas, 1991.

GRUNING, James E. **Relações Públicas Excelente.** New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1992.

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

MANSSOUR, Ana. **Relatório de Resultados.** 23 mai. 2007. Orientação concedida a Rosivânia Alves por mensagem eletrônica.

NEVES, Roberto de Castro. **Comunicação Empresarial Integrada: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais.** 2º Edição, Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 20. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

PEREIRA, Custódio Felipe de Jesus. **Captação de recursos: Conhecendo melhor porque as pessoas contribuem.** São Paulo: Editora Mackenzie, 2001.

REA, Louis M, **Metodologia de Pesquisa: do planejamento à execução** / Louis M. Rea, Richard Parker. São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2002.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: Conceitos, estratégias, sistema, estrutura, planejamento e técnicas.** São Paulo: Summus, 1986.



RICHARDSON, Roberto Jarry, **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: função política**. São Paulo: Summus, 1995.

SIQUEIRA, Mirlene Matias, GOMIDE, Sinésio Júnior, OLIVEIRA, Áurea de Fátima . **Cidadania: Justiça e Cultura nas Organizações**. São Paulo: Umesp, 2001.

TENÓRIO, Fernando G. **Gestão de ONGs: Principais Funções Gerenciais**. 6º Edição, Rio de Janeiro: FGV, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio do Rego. **Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional: Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

Internet

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS. São Paulo. Disponível em: www.abong.org.br. Acesso em: 23 set. 2006.

ASSOCIAÇÃO E DESENVOLVIMENTO PARA EXCELÊNCIA DO TERCEIRO SETOR. São Paulo. Disponível em: www.adets.com.br. Acesso em 15 set. 2006.

AGÊNCIA EDELMAN DO BRASIL. São Paulo. Disponível em www.edelman.com.br. Acesso em 15 set 2006.

CANTO CIDADÃO. São Paulo. Disponível em: www.cantocidadao.org.br. Acesso em 30 de setembro.

DOUTORES DA ALEGRIA. São Paulo. Disponível em www.doutoresdaalegria.org.br. Acesso em 20 out 2006.

FUNDAÇÃO BUNGE. São Paulo. Disponível em www.fundacaobunge.org.br. Acesso em 20 out 2006.

FIESP. Federação das Industriais do estado de São Paulo. Disponível em: www.fiesp.com.br. Acesso em 20 out 2006.

FUNDAÇÃO GOL DE LETRA. São Paulo. Disponível em: www.goldeletra.org.br. Acesso em 20 out 2006.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. São Paulo. Disponível em: www.ibge.com.br. Acesso em: 12 out.2006.

IBGE. - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA. São Paulo. e EstatísticaEstatística
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/default.shtm>. Acesso em 26 fev 2007.



IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. São Paulo. Presidência
http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=273&id_pagina=1. Acesso em 26 fev 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DO TERCEIRO SETOR. SÃO PAULO. Disponível em www.ibtsonline.org. Acesso em 19 set 2006.

REDE DE INFORMAÇÕES PARA O TERCEIRO SETOR. São Paulo. Disponível em www.rits.org.br. Acesso em 23 set 2006.

SISTEMA DE INDICADORES DE PARA BENCHMARKING NA CONSTRUÇÃO CIVIL. São Paulo. Disponível em: www.indicadores.locaweb.com.br/index.asp?cod_ctd=218&tipo=conteudo&item=Co. Acesso em 13 out 2006.

REVISTA FILANTROPIA . voluntariado e terceiro setor. São Paulo. Disponível em: www.revistafilantropia.com.br/revista. Acesso em 26 set 2006.

PAUTA SOCIAL. AGÊNCIAS DE PAUTA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL. São Paulo. Disponível em www.pautasocial.com.br. Acesso em 18 set 2006.

UOL. São Paulo. (Matéria Gazeta Mercantil). Disponível em: www2.uol.com.br/aprendiz/guiaeempregos/terceiro/noticias/ge160402.htm#3. Acesso em 20 out 2006.