



Terceiro Setor: desenvolvimento da Comunicação Integrada na ONG Fraternal Auxílio Cristão de São Cristóvão¹

Deivison CAMPOS²

Elizângela MALISZEWSKI³

Renate Ritzel MELGAR⁴

Universidade Luterana do Brasil, Canoas, RS

RESUMO

Este trabalho apresenta as ações desenvolvidas e implantadas na Organização Não-Governamental Fraternal Auxílio Cristão de São Cristóvão (FAC), partindo de uma análise de Comunicação Organizacional e Integrada, expondo um balanço inicial da entidade, uma análise de seus fluxos e da situação comunicacional, tendo em vista a estruturação dos relacionamentos. Fundamentado em Kunsch (2003) e Chinem (2003), aborda a prática de Relações Públicas e Jornalismo, apoiadas por instrumentos de Publicidade e Propaganda em uma experimentação aplicada das teorias acadêmicas.

PALAVRAS-CHAVE: Terceiro Setor; Comunicação Integrada; Comunicação Organizacional; públicos.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta as ações de comunicação realizadas na Associação Beneficente Fraternal Auxílio Cristão de São Cristóvão, elaboradas a partir da análise e atualização das informações, bem como do convívio com os públicos da entidade, do qual se pode extrair as principais deficiências e potencialidades comunicacionais da organização.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Produção Editorial e Produção Transdisciplinar em Comunicação modalidade Plano de comunicação integrada (avulso).

² Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo, email: deivison_campos@hotmail.com.

³ Estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo email:elizaxdx@hotmail.com.

⁴ Aluna líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo, email: renete.rmelgar@gmail.com.

A Fraterno Auxílio Cristão de São Cristóvão, a FAC, é uma organização não-governamental sem fins lucrativos, localizada no bairro Igara, em Canoas, região metropolitana de Porto Alegre. Fundada em 1962 com o objetivo de auxiliar as famílias carentes da comunidade e moradores de rua da região tem, hoje, a profissionalização de mulheres como sua principal atividade. Seus programas possuem caráter motivacional e psico-pedagógico que beneficiam, além das mulheres, crianças e idosos.

Além de oferecer cursos de culinária, com fabricação de pães e bolos, manicure, cabeleireiro, artesanato e costura, a entidade proporciona atividades lúdicas, passeios e distribuição de remédios caseiros, bem como auxilia nos encaminhamentos para consultas médicas e farmácia da rede pública de saúde, confecção de documentos e suporte jurídico.

Na tentativa de solucionar problemas relacionais da entidade, modificar a mentalidade dos membros e introduzir a comunicação em suas políticas, os acadêmicos de Comunicação Social da Universidade Luterana do Brasil prestaram atendimento à FAC durante um semestre sob orientação de professores das habilitações de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas.

Com base nos conteúdos explanados em sala de aula e no referencial teórico adotado para nortear tal prática, desenvolveu-se um plano de comunicação voltado às necessidades do Terceiro Setor, com as devidas adequações para o estudo do caso referido. Após a fase de planejamento, as ações foram executadas e seus resultados, posteriormente, relatados e analisados.

2 OBJETIVO

O projeto tem por objetivo geral estruturar a organização no relacionamento com seus públicos por meio de instrumentos de Comunicação Integrada. Como delimitação de tal questão, surge como objetivo secundário o rompimento das barreiras comunicacionais, especialmente, semânticas e psicológicas. Kunsch (2003, p. 74) postula as diferenças entre as duas barreiras:

Barreiras semânticas são as que decorrem do uso inadequado de uma linguagem não comum ao receptor ou aos grupos visados [...]

Barreiras psicológicas são os preconceitos e estereótipos que fazem com que a comunicação fique prejudicada. Estão relacionadas com atitudes, crenças, valores e a cultura das pessoas. São percepções equivocadas de acordo com determinadas experiências e distintos marcos de referência.

Já os objetivos específicos foram divididos em institucionais, voltados para as políticas de relacionamento, para o aperfeiçoamento das políticas de comunicação e a valorização da identidade visual, e de sustentação, os quais geram, através de instrumentos comunicacionais, a obtenção de recursos financeiros para a manutenção física do espaço onde a instituição está instalada e a viabilização das atividades.

3 JUSTIFICATIVA

Ao participar da construção de planejamentos de comunicação, as organizações do Terceiro Setor acabam compreendendo a importância de trabalhar estrategicamente as relações com seus públicos, utilizando ferramentas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Relações Públicas e Marketing Social para gerar consentimentos e produzir aceitação em escala interna e externa.

De acordo com Kunsch (2003), a Comunicação Organizacional se propõe a fazer uma análise do sistema como um todo e de suas práticas com os públicos. Surge, nesse contexto, a Comunicação Integrada, em que há uma “convergência das diversas áreas permitindo uma atuação sinérgica” (p.150), o que leva ao aprimoramento da esfera comunicacional como um todo.

A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia (KUNSCH, 2003, p.150).

A autora ressalta, ainda, que, com o passar dos anos, houve uma sofisticação da prática nas instituições, assumindo papel estratégico no controle dos fluxos, uma vez que, as ONGs tomam decisões, planejam e executam ações diariamente como qualquer outra organização. Para Queiroz (*apud* Voltolini, 2004, p. 35) é fundamental ter consciência em cada atitude tomada para obter sucesso naquilo que se deseja e isso deve ser pensado com antecipação. “O planejamento estratégico, ou de longo prazo, pode e

deve ser entendido como um processo através do qual as pessoas que atuam em uma organização acordam a essência do que pretendem realizar, e com que meios”.

Este conceito de projeção de ações e intenções, ao ser inserido nas instituições, traz, aos seus dirigentes, a percepção de que a manutenção de públicos através da imagem reflete de maneira automática no âmbito financeiro e, conseqüentemente, na sustentabilidade. Chinem (2003, p. 74), afirma que a “comunicação é a área estratégica de resultados e sua eficiência (ou não) reflete, sim, no caixa, entretanto o mais importante ainda é o ganho institucional, de imagem”. Por isso foram pensadas ações que fortalecessem simultaneamente o institucional e a sustentabilidade da organização.

Tornar a entidade conhecida por seus públicos foi uma das primeiras questões observadas, uma vez que a organização ainda era deficiente em ferramentas neste sentido, utilizando quase que exclusivamente da comunicação informal, conhecida popularmente como “boca a boca. Esta necessidade de conhecer os públicos que constituem o ambiente onde a organização está inserida e trabalhar o relacionamento com estes é destacada por França (2003), que afirma que “uma organização só se auto conhece quando conhece quem a integra e, assim, pode estabelecer suas linhas de trabalho”. Até nas formas mais primitivas é necessário observar o ambiente para saber fazer uso dele e “da mesma forma, a organização precisa saber o que acontece entre os grupos que a influenciam, para poder atingir de modo objetivo os mais diversos públicos com os quase lida” (LESLY *apud* FRANÇA, 2003, p.02).

Já o apoio parlamentar resulta, para a entidade, em indicações ao meio corporativo, atribuindo credibilidade com o respaldo dado pelos líderes políticos, o que incentiva empresários a optarem e colaborarem com tal organização.

A falta de conhecimento das reivindicações dos beneficiários e voluntários da organização também foi um dos aspectos mais importantes a ser abordado, uma vez que nunca haviam sido aplicadas ferramentas para mensurar o grau de satisfação dos dois públicos que usufruem diretamente do benefício principal da entidade. Esse desconhecimento dificultava a prospecção de parceiros e impedia a organização de traçar metas e capacitar seus voluntários com base em um perfil comunicacional.

A realização deste projeto é construtiva no que tange ao desenvolvimento e autonomia da comunicação da FAC e na formação profissional dos estudantes, que se relacionam com um *case* real e trabalham como se fossem remunerados para atender as demandas comunicacionais.



Tal estudo e aplicação evidencia que a teoria impõem-se como elemento determinante para uma a prática profissional reflexiva e de qualidade, representando ganho para todos os envolvidos. Por outro lado, instituições sem fins lucrativos de pequeno porte têm a oportunidade de aperfeiçoar o atendimento a seus públicos essenciais não constitutivos (FRANÇA, 2003), o que se reflete em todos os beneficiários. Em casos similares ao presente trabalho, estudantes de Jornalismo e Publicidade e Propaganda agregam conhecimentos mais aprofundados sobre a prática de Comunicação Organizacional e Comunicação Integrada e, deste modo, colocam as habilidades de suas áreas a serviço de um trabalho integrado, aprendendo a lidar com uma situação real, sem simulações.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Durante o planejamento e a execução deste projeto, foram aliados o embasamento teórico, através das aulas e das leituras especializadas, e a atividade de campo.

Pensando em uma construção baseada na visão panorâmica do objeto a ser trabalhado, constituiu-se um grupo com alunos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Na ausência de alunos de Relações Públicas, foi disponibilizada uma oficina semanal com um professor desta área, com o objetivo de unir os conhecimentos de cada habilitação para que todas trabalhassem de forma integrada, de modo que uma compensasse a outra em suas limitações. Este tipo de trabalho facilita uma visão ampla sobre o problema a ser resolvido, uma vez que cada habilitação produz uma ótica diferente sobre o mesmo ponto e esta prática acontece desde os primórdios da atividade, como ressaltam Kopplin e Ferrareto (2001, p. 20):

Deste modo, já em 1772, quatro anos antes da Declaração de Independência dos Estados Unidos, o grupo de revolucionários liderados por George Washington preocupava-se com a divulgação de informações, nomeando Samuel Adams, um escritor e editor do Kentucky, para realizar um trabalho que misturava Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade.

Para tornar possível essa interação, foram realizados encontros semanais entre os estudantes, com os professores orientadores das três áreas, como também com os membros da entidade Fraterno Auxílio Cristão de São Cristóvão (FAC).

Inicialmente, foi feito um levantamento dos dados e da situação da entidade nos âmbitos estrutural, social, administrativo e comunicacional, bem como uma análise detalhada dos fluxos de público, o que gerou a atualização do *briefing*, produzido pelo grupo do semestre anterior. A partir de uma visão de assessoria de imprensa, Chinem (2003, p.36) destaca a importância da fase inicial de observação:

A análise é a etapa na qual o assessor de imprensa conhece a instituição, seus públicos e o contexto em que ela se insere. Nesse processo ele deve identificar os problemas e as falhas de comunicação da entidade, exatamente como fazem os médicos ao examinarem seus pacientes.

A partir disso, foram definidas, em reunião com todos os envolvidos, as prioridades para o segundo semestre de 2009 e para o ano de 2010.

Entre outros aspectos, foi constatado que a maior urgência seria o estabelecimento de relações patrocinadores em potencial e a obtenção do reconhecimento da comunidade, o que facilitaria a execução de todos os outros projetos.

Levando em conta os recursos disponíveis, sejam financeiros ou estruturais, foram elaborados três projetos e um programa institucional e um projeto de sustentação, dos quais resultaram nove ações. Estas envolveram o estabelecimento de canais de divulgação externa, a sistematização de dados e registros internos, a identificação visual, as atividades rotineiras de comunicação, a criação e manutenção da rede de contatos e a captação permanente de verbas.

Após o planejamento, as ações foram colocadas em prática, bem como a implantação de novas temáticas, estabelecendo continuidade às ações desenvolvidas pelo grupo voluntário do semestre anterior.

Primeiramente, o método de abordagem utilizado foi o quantitativo, pois através dos diálogos com os administradores da entidade foram coletados números, dados e a somatória de opiniões, posteriormente colocados em análise. Em seguida, foi utilizada a abordagem qualitativa, ao elencar todos os fenômenos e interpretá-los, considerando as relações com o mundo real. De acordo com Richardson (1999, p.90), “a pesquisa qualitativa pode ser considerada como a tentativa de uma compreensão detalhada dos significados e características situacionais...”

A pesquisa que será realizada também pode ser considerada de caráter descritivo, pois busca elencar as características da entidade em questão. De acordo com Gil (2007), o nível aproxima-se, também, do explicativo, quando passa a analisar os

elementos que integram o processo de comunicação que ocorrem. “Algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência de relações entre as variáveis, pretendendo determinar a natureza desta relação” (p. 44).

Conforme o retorno das ações colocadas em prática, foram sendo apontadas as potencialidades que deveriam ser mais exploradas pelo grupo sucessor, bem como as necessidades ainda não supridas completamente. A partir destas definições, as ações para o semestre seguinte foram estabelecidas, garantindo a continuidade e o aprimoramento do trabalho realizado em 2009/02.

Os resultados finais foram avaliados em dois seminários, um em outubro e outro em dezembro de 2009, com a presença de todos os alunos da disciplina, dos orientadores, do conselho administrativo da FAC, dos representantes das outras quatro organizações atendidas e de duas profissionais de comunicação atuantes no Terceiro Setor.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir da evolução do planejamento, as ações institucionais tidas como prioritárias para atingir o objetivo geral foram colocadas em execução. Com a utilização de elementos gráficos, audiovisuais e a realização de um evento, processaram-se da seguinte forma:

O estudo dos públicos da FAC permitiu a elaboração e aplicação de materiais direcionados para cada característica identificada na pesquisa, o que pode ser fundamentado pela afirmativa de Rego (2003), quando diz que os instrumentos de comunicação devem ser pensados conforme as necessidades e que os detalhes fazem a diferença nos resultados. “A comunicação associativa não pode deixar de se preocupar também com a folheteria técnica, os materiais didáticos de apoio – apostilas, livretos, folhetos, folders, guias, malas diretas.” (p.164).

Com a análise do público e a constatação de que a FAC tinha pouco reconhecimento na comunidade ao seu entorno, foi elaborado o *layout* para a fachada da organização. Respeitando a identidade visual, já desenvolvida, a placa apresenta logomarca, nome, telefone e endereço eletrônico. O objetivo é que as pessoas que passam pelo local possam reconhecer a entidade, visitar e conhecer suas atividades

Seguindo o mesmo propósito de consolidação da imagem e atendendo a necessidade de se adequar as novas tendências midiáticas, o endereço eletrônico do *blog*

da organização foi redirecionado a um domínio próprio. Acredita-se que a identificação eletrônica se torna fundamental na era digital, pois além de gerar credibilidade, facilita o acesso à página através de ferramentas de busca.

Berners-Lee (*apud* Furquim, 2004, p. 01) destaca que há pouco mais de dez anos a internet passou a ser um "campo de batalha de grandes negócios e grandes interesses governamentais" e cada vez mais usuários buscam compartilhar informações na rede. Nesta lógica, os *weblogs* ou simplesmente *blogs* tornam-se uma alternativa viável, tanto no campo financeiro quanto operacional, permitem que o internauta saia da passividade e “[...] podem ser vistos como uma das principais ferramentas de democratização da produção de conteúdo cultural” (PASSOS, 2009, p. 03). O autor ainda ressalta que, para personalizar e atribuir credibilidade, existe a opção de “comprar um domínio em algum provedor e passar a utilizar o blog com o endereço de um site convencional [...]” (p. 04).

No segundo momento, foi exposto, pelos dirigentes da entidade, a dificuldade em se apresentar de forma sucinta, clara e objetiva no momento de captar novos parceiros. Pensando neste obstáculo, foi produzido um vídeo institucional e um kit de apresentação direcionado ao meio corporativo. O vídeo sintetiza em cinco minutos quem são as pessoas envolvidas com a entidade, os beneficiários, os voluntários e as atividades desenvolvidas. Já o kit, desenvolvido como um complemento personalizado, é composto por sacola ecológica, pasta, caneta, imã de geladeira com calendário, cartão de visita, DVD com o vídeo institucional, carta de apresentação e mini-bolo, produzido pelas mulheres da FAC, com adesivo.

O pré-lançamento do vídeo ocorreu em um jantar de confraternização com *show* ao final, organizado pela FAC e pelos estudantes voluntários, no dia 12 de novembro de 2009. A divulgação deste incluiu o envio de *realeses* para a imprensa local, notas com fotos no endereço eletrônico e a produção de um *spot*, veiculado em carro de som, que convidava a comunidade a participar. Fizeram-se presentes mais de 500 pessoas, entre comunidade e autoridades. Os estudantes também organizaram e apresentaram o cerimonial e realizaram a cobertura jornalística. O evento, além de reverter um momento de integração de públicos em lucro financeiro, também possibilitou a captação de novos parceiros, bem como a fidelização dos antigos colaboradores.

Além do lucro direto obtido pela realização do jantar *show*, pensou-se em mais uma maneira de viabilizar recursos utilizando-se da comunicação. O contato com líderes políticos, então, gerou a parceria fixa com um deputado estadual que colocou Assessoria Jurídica a disposição para encaminhar e orientar a entidade em licitações públicas, como

também organizar encontros com empresários interessados em patrocinar ações sociais. Rego (2002, p. 02) ressalta que “no princípio havia o verbo, mas faltava a verba. Depois os verbos se multiplicaram e as verbas se dividiram”.

Com a intenção de obter controle sobre os relacionamentos da entidade e, assim, abrir caminho para a implantação de instrumentos eletrônicos de divulgação, como *newsletters* e boletins informativos, foi elaborado um *mailling-list*, possibilitando a sistematização da rede de contatos da organização. De acordo com Kopplin e Ferrareto (2001, p. 109), “os dados contidos no *mailing* vão orientar o trabalho diário do jornalista de Assessoria de Imprensa e [...] sem isso, a divulgação corre o risco de obter pouco ou nenhum resultado”.

Em fase de conclusão do projeto, foi percebida a necessidade de tornar os membros da organização capazes de manter esses instrumentos, sem depender integralmente de profissionais da comunicação. Essa capacitação não exclui o profissional especializado - pelo contrário: colabora para o bom funcionamento das ferramentas comunicacionais e permite que este aprofunde e inove os processos na organização, uma vez que dispõe de uma estrutura administrativa inserida e familiarizada com os meios de comunicação. Para isso, foram criadas duas ações interrelacionadas.

Como instrumento fundamental, foi aplicada uma pesquisa com os beneficiários e voluntários para mensurar o grau de satisfação dos mesmos. Em seguida, foi possível traçar um perfil da organização, identificando seus pontos fracos e fortes. Baseado nesse perfil, aplicou-se um treinamento de comunicação, para o qual foi desenvolvida uma apostila com regras básicas de texto e formatação, apresentação em eventos, apresentação para possíveis patrocinadores, discursos e manutenção de mídias, como o *blog*. Um dos aspectos fundamentais, vislumbrando um dos públicos mais visados que é a imprensa, foi o *Media Training*. Uma parte da apostila dedica-se a conhecer e saber se relacionar com as mídias eletrônicas e impressas e conhecer as bases e linguagens com as quais estes meios trabalham. Chinem (2003, p.38) ressalta que este é um instrumento aplicável a todos os setores visando “[...] discutir o papel social e político da imprensa e seus limites éticos e jurídicos” ao mesmo tempo que “prepara os participantes para mudanças comportamentais com a mídia. Instrumentaliza os participantes para a exposição nos meios de comunicação” (p.38).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a execução e análise de resultados de todas as ações planejadas no âmbito comunicacional da FAC, é possível afirmar que alguns públicos respondem mais rapidamente às investidas de comunicação em relação a outros.

Os públicos que lidam diretamente com o benefício principal da organização, como os dirigentes, os voluntários e beneficiários, compreenderam a importância da comunicação interpessoal e, com esta percepção, evoluíram em sua integração.

O relacionamento com a comunidade circunvizinha se consolidou a partir da adequação da linguagem direcionada a este público, que adotou instrumentos próprios sem se tornar formal.

Da mesma maneira, se deu a recepção dos colaboradores e patrocinadores aos novos instrumentos de comunicação adotados pela entidade, que encararam a postura comunicacional da FAC, guiada por este planejamento, como um incentivo ao atendimento. O fortalecimento da relação com estes dois públicos gerou o aumento de doações financeiras e o estabelecimento de novas parcerias.

A relação com outras instituições do Terceiro Setor se intensificou, uma vez que as ferramentas de comunicação ganharam visibilidade neste segmento e despertaram o interesse dos membros de outras ONGs. Ainda neste sentido, as ações chamaram a atenção de lideranças governamentais, o que facilitou o encaminhamento da entidade para licitações públicas.

Já o relacionamento com a imprensa não foi satisfatório, considerando que as ações voltadas para este público não obtiveram nenhuma resposta, como os *releases*. Levando em conta o resultado deste público, pode-se dizer que este projeto correspondeu a quase todas as expectativas dos acadêmicos que o desenvolveram.

REFERÊNCIAS

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer**. São Paulo: Summus, 2003.



FRANÇA, Fábio. **Conceituação lógica de públicos em relações públicas**. São Paulo, 2003. Disponível em < <http://www2.metodista.br/agenciarp/ffranca.pdf> > Acesso em 28, mar 2010.

FURQUIM, Tatiana de Almeida. **Fatores motivadores de uso de *site web***: um estudo de caso. **Ci. Inf.** vol.33, n.1, p. 48-54 . 2004. Disponível em < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010019652004000100006&script=sci_abstract&tlng=pt < Acesso em 06, mar 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed – 8. reimpr. São Paulo: Atlas, 2007.

KOPPLIN, *Elisa*. FERRARETTO, *Luiz Artur*. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4 ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

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

PASSOS, Eduardo. **Novos Circuitos Culturais na Internet e a Produção de Conteúdo na Rede**. Universidade Estácio de Sá, 2009. Disponível em < <http://www.geac.es/bocc/pag/bocc-passos-novos.pdf> < Acesso em 05, mar 2010.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

RICHARDSON, Roberto Jarry *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3ª Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

VOLTOLINI, Ricardo (org). **Terceiro Setor: planejamento e gestão**. São Paulo: Senac, 2004.