

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

PEDRO HENRIQUE DUARTE NASCIMENTO

**O GERENCIAMENTO DE PROCESSOS COMUNICACIONAIS NO TERCEIRO  
SETOR: CASO INSTITUTO OCA BRASIL**

Goiânia

2013

PEDRO HENRIQUE DUARTE NASCIMENTO

**O GERENCIAMENTO DE PROCESSOS COMUNICACIONAIS NO TERCEIRO  
SETOR: CASO INSTITUTO OCA BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Goiás como exigência  
parcial para obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social com habilitação em  
Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Flávia Martins dos Santos

Goiânia

2013

PEDRO HENRIQUE DUARTE NASCIMENTO

**O GERENCIAMENTO DE PROCESSOS COMUNICACIONAIS NO TERCEIRO  
SETOR: CASO INSTITUTO OCA BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Universidade Federal de Goiás como exigência  
parcial para obtenção do título de Bacharel em  
Comunicação Social com habilitação em  
Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ma. Flávia Martins dos Santos

Aprovado em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Flávia Martins dos Santos  
(Orientadora)

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Gardene Leão  
(Professora convidada)

Dedico este trabalho à Claudia Valéria, a mais preocupada e dedicada das mães. Sem ela e seu apoio incondicional, este trabalho jamais seria concluído.

## AGRADECIMENTOS

Para que algo dê certo, é sempre preciso contar com o apoio e a ajuda de outras pessoas. No TCC não poderia ser diferente. Para a realização deste trabalho de conclusão de curso eu contei com o apoio e a ajuda de diversas pessoas, de diferentes formas. Sei que um texto de agradecimento não é o suficiente para devolver o que muitos fizeram, mas espero conseguir registrar aqui minha gratidão.

Agradeço ao Instituto Oca Brasil por me receber e demonstrar interesse em minha proposta, abrindo espaço para a execução do trabalho e compartilhando experiências que me ensinaram muito. Um agradecimento especial para Andreza Girardi, que me recepcionou e garantiu que eu me sentisse confortável durante as visitas.

Tenho muito o que agradecer também a minha orientadora, Flávia Martins, por ser uma guia paciente, iluminando minhas ideias, corrigindo meus erros e me repreendendo quando necessário. Sem os seus conhecimentos e dicas, este trabalho não poderia ser desenvolvido.

O período na universidade não poderia ser enfrentado sem os companheiros da faculdade, por isso agradeço à Laís, Láira, Déborah, Fran, Iggor, Juliano, Itana, Maiara, entre outros, com quem dividi bons momentos que tornaram esta experiência melhor do que ela poderia ser. Agradeço também aos amigos João Carlos e Luana Pimenta, amigos que levarei para vida toda, obrigado por tudo que passei com vocês. Agradeço a Rafa Michalzuk, mesmo me abandonando no último ano de curso, sempre foi companheira e amiga. Jamais poderia deixar de agradecer a Paula Nascimento, amiga e irmã siamesa, com quem dividirei cumplicidade para a vida toda. Concluir o curso de Relações Públicas seria mais difícil sem vocês.

Grandes amizades podem surgir a distancia. Por isso, obrigado, Alexander, pelas longas conversas e pelo apoio, mesmo distante você fez toda a diferença.

E não se pode deixar de agradecer os amigos de longa data, essenciais em minha vida e formadores do ser humano no qual me constituo hoje. Obrigado Alisson e Julio, para sempre os melhores amigos. Carol, Kandhy, Dean, Sara, Polly, Fernandinha e Elisa, vocês fizeram parte dos melhores anos da minha vida, de onde carrego os amigos mais fiéis, obrigado por tudo. Dayse e Marina, não temos assim uma longa data, mas vocês se encaixam na definição de essenciais e tudo mais, muito obrigado!

Pai, mãe, vó, irmã, primos e tios... Obrigado! Toda a minha formação, não apenas acadêmica, não seria possível sem o apoio de vocês.

## RESUMO

O presente trabalho traz um planejamento estratégico de Relações Públicas elaborado para o Instituto Oca Brasil, organização do terceiro setor com quase vinte anos de história, atuando a favor da preservação ambiental e da educação. Para elaboração e execução deste planejamento foram consideradas autoras como Margarida Kunsch (2003) e Cecilia Peruzzo (2007), gerando relatórios que buscam demonstrar a aplicação da teoria na prática. As ações propostas tinham como principal objetivo a reestruturação dos processos comunicacionais da organização, abrangendo a comunicação interna e digital, contribuindo para o delineamento de sua identidade e cultura organizacional.

**Palavras-chave:** Relações Públicas; Terceiro Setor; Planejamento; Educação Ambiental.

## ***ABSTRACT***

The present paper brings a Public Relations strategic planning made for Instituto Oca Brasil, a third sector organization with almost twenty years of history, acting for the environmental preservation and for the education. To make and execute this plan, were considered authors like Margarida Kunsch (2003) and Cecilia Peruzzo (2007), that resulted in the generation of reports which sought to demonstrate their theoretical knowledge put to practice. The proposed actions were mainly aimed at restructuring the communication processes of the organization, including internal and digital communications, contributing to define their identity and organizational culture.

**Keywords:** Public Relations; Third Sector; Planning; Environmental Education.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>2. REFERÊNCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>12</b>
2.1 Relações Públicas: contexto e prática.....	12
2.1.1 O contexto do surgimento.....	12
2.1.2 Objetivos e práticas de Relações Públicas.....	14
2.1.3 O gerenciamento estratégico através do planejamento.....	16
2.2 Terceiro setor e Comunicação.....	18
2.2.1 Terceiro Setor: história e conceito.....	19
2.2.2 A importância da comunicação para o setor.....	22
2.3 Meio ambiente e Sustentabilidade.....	25
<b>3. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO.....</b>	<b>28</b>
3.1 Dados cadastrais da organização.....	28
3.2 Histórico.....	29
3.3 Descrição estrutural da organização.....	30
3.3.1 Porte da Organização.....	30
3.3.2 Estrutura física.....	30
3.3.3 Estrutura administrativa.....	32
3.3.4 Política de Recursos Humanos.....	33
3.3.5 Linha de Serviços.....	33
3.3.6 Prêmios, títulos e certificações.....	34
3.4 Descrição econômica da organização.....	35
3.4.1 Situação econômica.....	35
3.4.2 Política de atendimento aos beneficiários.....	35
3.5 Análise da Cultura Organizacional.....	36
3.5.1 Diretrizes organizacionais.....	36
3.5.2 Sistema de símbolos.....	36
3.5.3 Percepções sobre o modelo de gestão e cultura organizacional.....	37
3.6 Análise do comportamento ético da instituição.....	38
3.7 Identidade corporativa.....	38
<b>4. ANÁLISE DE CENÁRIO.....</b>	<b>40</b>
4.1 Análise do setor de atuação.....	40

4.2 Análise estratégica.....	40
4.2.1 Ambiente externo.....	40
4.2.2 Ambiente interno.....	42
<b>5. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS, RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO.</b>	<b>44</b>
5.1 Identificação dos públicos estratégicos.....	44
5.2 Auditoria de comunicação.....	48
<b>6. DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>54</b>
<b>7. PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....</b>	<b>55</b>
7.1 Objetivos.....	55
7.1.1 Objetivo Geral.....	55
7.1.2 Objetivos Específicos.....	56
7.2 Público do planejamento.....	56
7.3 Estratégias.....	56
7.4 Plano de ações.....	58
<b>8. RELATÓRIOS.....</b>	<b>71</b>
8.1 Construção e implementação do planejamento estratégico do Instituto Oca Brasil.....	72
8.1.1 Criação e divulgação das diretrizes organizacionais.....	72
8.1.2 Revisão e acompanhamento na definição dos demais itens do planejamento estratégico.....	73
8.2 Reestruturação do fluxo de comunicação interna.....	75
8.2.1 Pesquisa qualitativa no âmbito administrativo da organização acerca das atribuições de cada cargo.....	75
8.2.2 Definição de uma política de comunicação interna.....	77
8.3 Planejamento de presença digital do Instituto Oca Brasil.....	78
8.3.1 Reformulação do portal institucional.....	78
8.3.2 Reposicionamento da página no Facebook.....	83
8.3.3 Política de Comunicação Digital.....	86
8.3.4 Planejamento do conteúdo e da periodicidade do Informativo Digital Oca Brasil.....	86
8.4 Projeção da imagem do Instituto Oca Brasil no contexto regional.....	87
8.4.1 Conhecendo o Instituto Oca Brasil.....	87
8.4.2 Implementação de uma assessoria de comunicação.....	88

<b>9. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>89</b>
<b>REFERÊNCIAL BIBLIOGRÁFICO.....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>93</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>102</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o mundo passa por um processo constante de transformações, causadas pelas inovações tecnológicas, pela imensa troca de informações, entre outros fatores contemporâneos. Neste contexto, o atual cenário em que se vive abriga diversos problemas sociais, como a pobreza e a violência, e ambientais, como o desmatamento e a poluição de rios. Dessa forma, surgem movimentos sociais e organizações não governamentais que defendem e lutam a favor de causas de interesse público.

O Instituto Oca Brasil é uma entidade privada, sem fins lucrativos e de caráter associativo, certificada como OSCIP – Organização da Sociedade Civil do Interesse Público, possuindo uma história de quase vinte anos. O Instituto atua com programas sociais, que visam o benefício da comunidade da região da Chapada dos Veadeiros, e ambientais, que visam a preservação do bioma cerrado.

Mesmo com vários anos de atuação, a organização não possui uma identidade bem definida, visto que suas realizações abrangem diversas áreas. Também são enfrentados problemas com a falta de visibilidade e, tratando-se da imagem organizacional, foi observada uma má administração dos processos comunicacionais e das ferramentas utilizadas, resultando em sua ineficiência.

Diante desta realidade, feita análise das informações coletadas durante a pesquisa institucional, foi elaborado um planejamento estratégico de Relações Públicas para o Instituto Oca Brasil. O planejamento tinha como objetivo principal a reestruturação dos processos comunicacionais da organização, englobando questões de comunicação interna e digital, visando contribuir para o delineamento de sua identidade e para a projeção de sua visibilidade.

O trabalho se estrutura por tópicos principais, que contemplam as etapas do planejamento e sua execução. No primeiro, explora-se o referencial teórico no qual se baseou todo o trabalho. Após, é montado um perfil da organização trabalhada. Feito isso, compõe-se uma análise de cenário e, no tópico seguinte, uma análise dos públicos estratégicos e dos canais de comunicação existentes.

Uma vez que se cumpriu a análise, é feito o diagnóstico, observando-se os principais problemas encontrados. Então, é exposto o planejamento de Relações Públicas pensado para organização e em seguida os relatórios de execução das ações realizadas. Por fim, realiza-se uma avaliação geral do trabalho e uma análise acerca dos alcances dos objetivos do planejamento.

## **2. REFERÊNCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Relações Públicas: Contexto e Prática**

Ao introduzir as Relações Públicas em uma organização através de uma proposta de planejamento, é necessário expor as características da área, definir as atividades da profissão e mostrar a sua importância no contexto organizacional. Para isso, é preciso explicar de que forma atuam as Relações Públicas, quais as suas preocupações e de que forma se dá o processo de planejamento da comunicação sob sua gestão.

Diferente das outras áreas da comunicação, como a Publicidade e o Jornalismo, as Relações Públicas precisam desenvolver um papel de gerenciamento estratégico de relacionamentos, do qual depende a organização. É preciso identificar quais são os seus públicos de interesse, estabelecer estes relacionamentos e trabalhá-los de forma constante, a fim de construir uma imagem sólida.

Para entender a importância das Relações Públicas e sua natureza, é interessante citar o contexto de seu surgimento para que se possa compreender quais os interesses e objetivos dessa área.

#### **2.1.1 O contexto do surgimento das Relações Públicas**

A origem das Relações Públicas está ligada ao fenômeno da opinião pública. As RP's só terão sua devida importância em uma sociedade onde tal fenômeno tem papel crucial no processo político, pois é através delas que a sociedade civil tem a chance de debater sobre as questões de interesse público (PINHO, 2005). O autor explica que

É justamente o fortalecimento da sociedade civil, com suas conseqüentes necessidades de discussão de temas relevantes e de mobilização política, que vai abrir espaço para o surgimento da atividade de Relações Públicas, demonstrando assim, o caráter eminentemente político das RP's (PINHO, 2005, p. 22).

As Relações Públicas surgem em um dos maiores momentos de discussão de temas de mobilização política da história dos Estados Unidos, em pleno cenário da luta de classes, durante o movimento sindical norte-americano. A consolidação dos movimentos sindicais datam do final do século XIX com a chegada do Manifesto Comunista (1848) ao país, cujo as ideias difundidas deram força ao movimento operário.

Este movimento foi marcado pela fundação da Ordem dos Cavaleiros do Trabalho (OCT) em 1869, primeira organização trabalhista dos EUA que se transformou em uma grande central sindical com uma enorme capacidade de movimento de massa, unindo trabalhadores de vários ofícios. Essa organização foi sucedida em 1886 pela FAT – Federação Americana do Trabalho, que tinha como um de seus princípios básicos a mobilização da opinião pública a favor de sua causa (PINHO, 2005).

No mesmo ano houve a greve pela jornada de oito horas de trabalho, mobilização que se espalhou pelo país, resultando na aprovação da lei de regulamentação por esta jornada no ano de 1889. Tal fato, entre outros, como a depressão econômica de 1877, abalaram a economia durante a época e acirraram as diferenças sociais de classe. Neste contexto, sindicalistas e patrões tentavam trabalhar a opinião pública a seu favor, através de publicação de cunho ideológico.

Dentro deste cenário, o início do século XX foi marcado por várias greves e movimentos sindicais que lutavam por melhores condições de trabalho, enquanto o patronado realizava ações anti-sindicais, tentando desmoralizá-los publicamente.

o nascimento das relações públicas está inserido numa época de bastante efervescência política, diretamente ligada aos fluxos e contrafluxos do movimento sindical americano. Tal mobilização da classe trabalhadora despertou toda uma série de estratégias para mobilizar a opinião pública, tarefa esta disputada também pela classe patronal, que, de muitas maneiras, se aglutinou e tomou medidas para organizar-se como classe, também com a preocupação de granjear uma opinião pública favorável às suas causas e interesses. Esta profissionalização, em matéria de comunicação, tanto do sindicalismo como do patronato, fez emergir as relações públicas como atividade profissional (PINHO, 2005, p. 31 e 32).

O início da profissão se deu com a famosa declaração “O público que se dane”, de William H. Vanderbilt, feita a um grupo de jornalistas em Chicago acerca de um novo trem expresso até Nova Iorque. Diante da péssima reação a declaração, Vanderbilt tentou desmenti-la em entrevista posterior. Percebe-se que é com a organização da sociedade civil que surge a necessidade das Relações Públicas.

Em 1903, um jornalista e publicitário, Ivy Lee, destacou-se no cenário escrevendo artigos a jornais sugerindo uma atividade para trabalhar o relacionamento das instituições com seus públicos. Anos mais tarde, após alguns feitos, Ivy Lee abriu a primeira empresa de consultoria de Relações Públicas em 1916, a *Lee & Harris & Lee*.

Esse cotejo entre o nascimento das Relações Públicas e o sindicalismo americano – do final do século XIX e início do século XX – revela que a gênese da profissão encontra-se estreitamente relacionada com os embates entre os operários e grandes

empresários – mais especificamente aqueles que eram dirigentes de grandes companhias de transporte ferroviário (PINHO, 2005, p. 35).

Observa-se pelo contexto de seu surgimento, que as Relações Públicas são resultado de uma necessidade de resolver um conflito de relacionamento entre operários e patrões, buscando trabalhar a opinião pública, porém defendendo também à interesses institucionais. Compreendendo o processo de seu nascimento, fica clara a natureza política, de mediação, desta atividade. Diante deste quadro, também é possível pensar que suas práticas podem servir a ações da sociedade civil, a causas sociais e a outras diferentes aplicabilidades.

### **2.1.2 Objetivos e práticas de Relações Públicas**

Como dito anteriormente, as Relações Públicas tem como sua principal característica o gerenciamento estratégico de relacionamentos. Ao observar o contexto histórico de seu surgimento, percebe-se que ela se deu através da necessidade de gerir conflitos com o uso da comunicação. Sabe-se que

As organizações mantêm relacionamentos com a sua ‘família’ de colaboradores, com as comunidades, com os governos, consumidores, investidores, financistas, patrocinadores, grupos de pressão e com muitos outros públicos. Em outras palavras, as organizações necessitam das relações públicas porque mantêm relacionamentos com os públicos (GRUNIG, 2009, p. 27).

A importância da atividade de Relações Públicas dentro de uma organização ocorre porque esta precisa manter relacionamentos com diferentes grupos de pessoas, sejam de dentro ou de fora dela. A organização depende desses grupos e, por isso, precisa manter com eles uma boa relação, que só pode ser garantida se for bem gerenciada.

As relações públicas representam uma atividade de relacionamentos estratégicos das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos. Seu objeto de preocupação é o gerenciamento, de maneira adequada, desses relacionamentos, que podem ser múltiplos, interatuantes, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos (FRANÇA, 2008, p.69).

Como explicado na citação acima, existem diversos tipos de relacionamento que precisam ser gerenciados de maneira adequada. Cada um destes relacionamentos se dá com um público específico, que precisa ser identificado e estudado pelo profissional Relações Públicas, através de pesquisa e outras técnicas, para que eles sejam identificados, classificados e trabalhados de forma a otimizar o relacionamento.

Dentro das próprias organizações existem diferentes âmbitos a serem estudados e trabalhados, são diferentes grupos, em diferentes áreas e cada um possui a sua complexidade com a qual se deve lidar. É preciso perceber a organização com toda a sua cultura organizacional, identificar o seu comportamento e também o comportamento de seus diferentes públicos.

As relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objetivo as *organizações* e seus *públicos*, instâncias distintas que, no entanto, se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se, para tanto, de estratégias e programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (KUNSCH, 2002, p. 89 e 90).

Pode-se entender, então, que as Relações Públicas são uma atividade de relacionamento com públicos específicos, o seu profissional deve gerenciar as estratégias da comunicação de sua organização para com estes públicos. Este gerenciamento deve atender os interesses da organização e de seus públicos, buscando como objetivo o entendimento, como explica Grunig (2009):

As organizações que se comunicam bem com os públicos com os quais se relacionam sabem o que esperar desses públicos, e os públicos sabem o que esperar delas. É possível que nem sempre haja acordo ou um relacionamento amigável, mas as partes entendem uma a outra – e o entendimento é um objetivo primordial das relações públicas (GRUNIG, 2009, p.27).

A comunicação só foi bem sucedida quando todas as partes envolvidas em seu processo conseguiram entender as mensagens trocadas, quando há o entendimento mútuo. Para que isso aconteça, é preciso haver um gerenciamento competente desse processo, onde entra o papel das Relações Públicas. Fortes (1998) explica bem a natureza dessa área da comunicação:

A natureza e o papel da Relações Públicas é alterar uma situação presente, talvez desfavorável, para um posicionamento futuro mais coeso com a direção dada ao objeto social que pretende a modificação delimitada e sobre a qual os atos empregados, metódica e sistematicamente, acarretam panoramas inéditos. Com um processo específico, o profissional tem o instrumental necessário para efetivar diálogos duradouros com os diversos grupos de interessados na organização (FORTES, 1998. p. 34).

As Relações Públicas devem possuir uma posição política dentro da organização na qual está inserida, pois o profissional deve atender as relações de reciprocidade esperadas pelos seus públicos, aumentando o nível de entendimento entre as duas esferas através de um bom gerenciamento estratégico desse diálogo.

### 2.1.3 O gerenciamento estratégico através do planejamento

Os públicos da organização são os grupos influenciados por suas atividades, aqueles com os quais ela deve manter relacionamentos e para os quais ela traz consequências e por isso há a necessidade de se comunicar simetricamente com eles, promovendo a compreensão mútua. Este ponto é chamado por Grunig (2009) de responsabilidade pública, aquela que a organização deve assumir para com seus públicos.

No estabelecimento desses relacionamentos entre organização e públicos, o profissional de relações-públicas exerce diversas funções que caracterizam sua manutenção. Pode-se considerar funções básicas desse profissional na organização o assessoramento, a pesquisa, o planejamento, a execução (a comunicação) e a avaliação. Cada uma destas possui funções mais específicas relacionadas, mas aqui é interessante nos atentarmos ao planejamento e sua importância. Cândido Teobaldo (2003) explica quais são as funções de planejamento:

As funções de planejamento alcançam as programações gerais e específicas de Relações Públicas, com observância da política de metas estabelecidas pela administração, envolvendo aspectos de orientação e formalização de objetivos e de fixação de prioridades. Cuida da elaboração do orçamento e dos custos dos serviços de Relações Públicas. Prepara planos, programas e projetos, básicos e específicos, de periodicidade anual e plurianual. Planeja os esquemas iniciais de administração dos casos de crise e emergências. Seleciona pessoal para a execução da programação, faz estudo de tempo e indica os instrumentos (ANDRADE, 2003, p. 43).

O planejamento de Relações Públicas busca estabelecer objetivos comunicacionais para promover ações com base nas metas da organização e com as necessidades enxergadas na fase do diagnóstico, quando se levantam informações sobre ela para analisar o cenário no qual se encontra. Grunig (2009) apresenta as importâncias da gestão estratégica de Relações Públicas para a organização quando afirma que:

Os profissionais de Relações Públicas identificam consequências de decisões e a presença de públicos mediante a *análise de cenário* e o *gerenciamento de assuntos emergentes*. Na análise de cenários, os profissionais realizam pesquisas e conversam com líderes comunitários, líderes de grupos ativistas ou funcionários do governo para verificar quais são os públicos de interesse e quais são os assuntos emergentes que esse público poderiam criar (GRUNIG, 2009, p. 76).

Uma vez que o Relações Públicas e o responsável por estabelecer os relacionamentos e fazer sua manutenção, é importante que esse profissional faça parte dos processos de tomada

de decisão, já que elas afetam diretamente os públicos com os quais a organização se relaciona. É o Relações Públicas que posiciona a organização, pois é através dos relacionamentos que se constrói a imagem da mesma. Margarida Kunsch também contribui acerca da função estratégica dessa área da comunicação:

O planejamento constitui um processo complexo e abrangente. Possui dimensões e características próprias, implica uma filosofia e políticas definidas e é direcionado por princípios gerais e específicos. Não é algo “solto” e isolado de contextos. Está sempre vinculado a situações reais e a realidade da vida de pessoas, grupos e das mais diversas organizações e instituições da esfera pública e privada. Acontece em nível macro, quando orientado para países e regiões, e em nível micro, quando se destina às organizações individualizadas (KUNSCH, 2002, p. 205).

A autora informa que o ato de planejar é complexo e envolve a observância de uma série de fatores para que o mesmo se torne eficaz. No ato de planejar, se constroem projeções, percebe-se qual o cenário atual da organização e como ela vai lidar com este em um determinado prazo estipulado.

O planejamento é um instrumento para a eficácia das atividades de relações públicas porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados (KUNSCH, 2002, p.316).

Nesta citação a autora observa a importância da função estratégica das Relações Públicas para a organização, sendo que a mesma interfere no modo como seus públicos vão enxergá-la, em sua identidade. Ficando mais claro, dessa forma, a necessidade da participação do Relações Públicas no planejamento geral e nos processos de tomada de decisão.

O papel fundamental do planejamento de relações públicas é o de exercer um caráter proativo nas ações decorrentes dos relacionamentos das organizações com seus públicos. Com planejamento é possível fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos ante algumas decisões ou atitudes das organizações (KUNSCH, 2002, p.318).

O exercício da função estratégica de Relações Públicas só é possível através do planejamento, pois o profissional desta área da comunicação, enquanto gestor, precisa se valer de algo mais do que as suas técnicas, utilizando-se de sua capacidade de análise para perceber cenários e saber definir quais ações são necessárias naquele momento. Tudo isso deve partir de um estudo prévio, sabendo-se quais são os públicos daquela organização, quais as suas características e suas possíveis reações.

A comunicação organizacional feita de forma eficaz precisa valorizar a cultura interna da organização, suas características e sua identidade. O profissional de Relações Públicas precisa conhecer bem o local onde trabalha, estar envolvido em seus processos e analisá-los de forma crítica, pensando em como tudo desencadeará nos vários relacionamentos que precisam ser mantidos, este é o seu papel de gerenciador.

A atividade de Relações Públicas pode ser aplicada a todos os tipos de organização, afinal toda organização precisa manter relacionamentos para que continue sua vivência. Embora a maior parte de sua atuação esteja ligada ao âmbito empresarial e governamental, é visto que suas atribuições são de grande utilidade para movimentos sociais. Com o fortalecimento da sociedade civil e a valorização o terceiro setor, as Relações Públicas tem ocupado um importante papel no desenvolvimento de suas causas.

Para entender este papel, é preciso aprofundar-se no terceiro setor, conhecer os seus conceitos e práticas para compreender o papel da comunicação neste âmbito.

## **2.2 Terceiro Setor e Comunicação**

As Relações Públicas como gerenciadora de relacionamentos tem muito a contribuir para causas sociais e seus movimentos, assim como deve exercer o seu papel comunicacional dentro das organizações que compõe o Terceiro Setor. Para compreender isto, é preciso conceituar o Terceiro Setor, sua história, composição e funcionamento, de forma a entender como ocorre o processo de Relações Públicas neste contexto e quais as suas dinâmicas.

A discussão conceitual sobre o Terceiro Setor é recente, mas já obteve um alto nível de reflexão nas universidades. Há uma relativa diferença entre pesquisadores e atuantes dessa área, gerando certos conflitos, pois Albuquerque (2006, p.17) explica que “o caráter multidisciplinar desse campo de estudo reflete-se num recorte eminentemente empírico e num levantamento de hipóteses e modelos de médio alcance”.

Uma das principais preocupações, quando se trata do campo de conhecimento do Terceiro Setor, é a sua inserção nos campos das disciplinas clássicas, para que haja o diálogo entre as diferentes áreas. Outro risco presente é a possibilidade do estudo deste setor atentar-se apenas a estudos de caso empíricos, sem o avanço de uma reflexão acadêmica teórica e profunda. Albuquerque (2006, p.17) observa que “Os estudos empíricos são importantes e fundamentais, mas não são suficientes para o crescimento de um novo campo de conhecimento”. Sem o diálogo e a reflexão não há como construir bases de atuação sólidas.

### 2.2.1 Terceiro Setor: história e conceito

Pode-se entender como Primeiro Setor o Governo, que tem como função principal administrar a sociedade e defender os interesses do povo através do uso de recursos públicos. O Segundo Setor é o privado, composto por empresas que tem como objetivo principal o lucro, utilizando de seu capital para fins mercadológicos. O Terceiro Setor é composto por organizações de iniciativa privada que tratam de questões de caráter social e público, nascidas para suprir as carências da sociedade nas quais o governo falha em tratar, preocupando-se com a saúde, a educação, o meio-ambiente, entre outros temas diversos.

“A expressão ‘terceiro setor’ é uma tradução do termo em inglês *third sector*, que, nos Estados Unidos, é usado junto com outras expressões, como ‘organizações sem fins lucrativos’ (*nonprofit organizations*) ou ‘setor voluntário’ (*voluntary sector*)” (ALBUQUERQUE, 2006, p. 18). No Brasil utiliza-se também a expressão “sociedade civil” para se referir a este setor, que pode ser entendida como “um conjunto de associações e organizações livres, não pertencentes ao Estado e não econômicas que, entretanto, têm comunicação com o campo público e com os componentes sociais” (ALBUQUERQUE, 2006, p.18). As “organizações da sociedade civil” são aquelas que promovem direitos coletivos, se diferindo do Estado, por ser uma iniciativa privada, e do mercado, por não visar o lucro.

As organizações pertencentes ao Terceiro Setor contrapõem às ações do governo, pois trazem bens e serviços públicos a partir de iniciativas particulares; contrapõe as ações do mercado, pois trata de interesses coletivos a partir de iniciativas individuais ou privadas; valorizam tanto política, quanto economicamente, as ações voluntárias sem fins lucrativos e projetam uma visão integradora a partir da proposta de complementação entre as ações públicas e privadas.

Tais organizações possuem critérios para definir as entidades que comporiam o Terceiro Setor, elaborados pela Divisão de Estatísticas das Nações Unidas, em conjunto com a Universidade Johns Hopkins, expostas por Albuquerque (2006):

- Devem estar organizadas formalmente, ou seja, com estrutura interna, com estabilidade relativa de objetivos formais, distinguindo sócios de não-sócios;
- São privadas, ou seja, separadas institucionalmente do governo;
- São auto-administradas ou capazes de administrar as próprias atividades;
- Não distribuem lucros a seus proprietários ou administradores;

- Têm alto grau de participação cidadã ou do voluntariado, isto é, podem ser livremente constituídas por qualquer grupo de pessoas, sendo a atividade da entidade livremente decidida por seus membros.

Diferente do que se possa pensar, essas organizações não são uma criação recente. A origem dos movimentos associativos datam dos séculos XVI e XVII, surgindo com caráter político ou religioso. Segundo Albuquerque (2006), a partir dos anos de 1800, surgiram as associações patronais e os sindicatos de trabalhadores, resultando na intensificação e diversificação das relações da sociedade civil e do setor privado com o Estado. Neste período, Igreja e Estado determinavam os limites das atividades da sociedade civil organizada.

As mudanças ao longo dos séculos XIX e XX têm grande influência na constituição das organizações sociais e na natureza de sua relação com o Estado e o governo, havendo confiança nos instrumentos constitucionais e um distanciamento entre Estado e sociedade. Após a Segunda Guerra Mundial as mudanças políticas, sociais e econômicas geraram transformações no centros de poder e acarretaram no aumento da pobreza, da violência, de doenças, gerando conflitos étnicos, religiosos, sociais e políticos. O mundo estava diante de problemas de diferentes amplitudes que dependiam da articulação de vários agentes sociais.

Nos anos 1970, sobretudo na América Latina, as organizações da sociedade civil surgiram com expressivo caráter político, atuando fortemente na redemocratização dos países, com ações voltadas para uma política social de desenvolvimento comunitário e para a execução de atividades de assistência e serviços nos campos de consumo, educação de base e saúde, entre outros (ALBUQUERQUE, 2006, p. 23).

Observa-se que as organizações que compõe o Terceiro Setor surgem da necessidade de defesa de causas de cunho político e social que representam certa incapacidade do governo em tratá-las devido às constantes demandas. O surgimento deste setor ocorre doravante momentos históricos críticos de transformação da sociedade, envolvendo processos que acarretavam em diversos problemas sociais paralelos que contavam apenas com a preocupação de iniciativas privadas dispostas a mudar essa realidade, muitas vezes tendo de lutar contra o próprio governo e com outros interesses privados.

Na década de 1980, a conjuntura latino-americana se alterou significativamente após os movimentos da década anterior. Um regime democrático retornou a maioria dos países e os governos adotaram políticas neoliberais de desenvolvimento que acabaram agravando a pobreza nos países de terceiro mundo, resultando num crescimento do setor informal da economia.

Na década de 1990, houve um grande crescimento do Terceiro Setor no Brasil. Segundo dados do IBGE as suas organizações dobraram no período entre 1996 e 2002, passando de 105 mil para 276 mil, um aumento de 157%. Em pesquisa do IBGE divulgada em 2008, tem-se o seguinte quadro:

Trezentas e trinta e oito mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos – FASFIL existiam oficialmente no Brasil, em 2005. Sua importância é revelada pelo fato de este grupo de instituições representar mais da metade (56,2%) do total de 601,6 mil entidades sem fins lucrativos e uma parcela significativa (5,6%) do total de 6 milhões de entidades pública e privada, lucrativa e não-lucrativa, que compunham o Cadastro Central de Empresas – CEMPRE neste mesmo ano (IBGE, 2008, p. 22).

O Terceiro Setor ganhou importância e as suas entidades se tornam uma parcela significativa no quadro nacional. Embora as organizações de diversas áreas tenham crescido, deve-se destacar as do meio-ambiente e desenvolvimento e as de defesa de direitos. Andrés Falconer (apud Albuquerque, 2006) apresenta a catalogação das organizações do Terceiro Setor no Brasil:

- **Igrejas e Instituições Religiosas**

A Igreja Católica foi pioneira na área do Terceiro Setor com as Santas Casas que, após a proclamação da república, quando o Estado se separou da Igreja, tornaram-se as primeiras organizações sem fins lucrativos do país. Instituições de igrejas protestantes, espíritas e afro-brasileiras também tem um papel importante na formação do setor no país. Considerando todas as organizações fundadas ou mantidas por igrejas, observaremos que elas representam 38,6%.

- **Organizações Não-Governamentais e movimentos sociais**

As ONGs e os movimentos sociais possuem sua origem em centros de educação popular e de promoção social. Sua maior parte trabalha com a defesa de direitos, com a capacitação de pessoas e a assessoria para mobilização popular, incluindo-se também organizações de pesquisa criadas como uma alternativa ao ensino tradicional.

- **Empreendimentos sem fins lucrativos**

É uma atuação atribuído um caráter comercial ao Terceiro Setor, sendo uma pequena parte dele, onde a população precisa pagar pelos serviços oferecidos.

- **Fundações empresariais**

Estas fundações são as que tratam da “cidadania empresarial”, criadas para destinar partes dos lucros de empresas para causas sociais, criando projetos que visem ações em benefício das comunidades.

O Terceiro Setor tomou grande proporção e importância e, atualmente, é parte das estratégias de ação do poder público e privado se associarem com a sociedade civil organizada, observando-se o quadro da atual sociedade brasileira, onde diversas áreas estão carentes e precisam de soluções. Para que essa parceria aconteça é preciso diálogo, ou seja, comunicação entre as partes, um dos vários motivos para se prestar atenção à necessidade de saber se comunicar bem no Terceiro Setor.

### **2.2.2 A importância da comunicação para o setor**

A sociedade atual passa por mudanças constantes, inovações nas diversas áreas do conhecimento, novas tecnologias e uma imensa troca de informações. Entretanto, vários problemas se encontram no cenário social, parte deles sendo resultado desses processos de transformação constante. Na tentativa de melhorar esse quadro existem os movimentos sociais e as organizações não governamentais que se preocupam com os problemas do mundo contemporâneo, defendendo a preservação da natureza, os direitos humanos, entre outras causas.

Neste quadro de ampliação da sociedade civil, com o crescimento de movimentos sociais, a comunicação ganha um papel importantíssimo para garantir a permanência e a consolidação destes movimentos. A mídia entra nesse contexto de forma a transformar a maneira como os movimentos se apresentam, com as novas possibilidades de transmissão de informações e com a nova perspectiva da comunicação no desenvolvimento comunitário. Henriques *et al* (2005) explica o objetivo das organizações da sociedade civil no espaço midiático:

A busca pela visibilidade vem em função da necessidade de que as reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham um reconhecimento público, servindo de apelo a mobilização dos que não compartilham o mesmo contexto espaço/temporal. A grande mídia é vista como um espaço privilegiado para a exposição das causas e ações dos movimentos (HENRIQUES *et al*, 2005, p. 18).

Para que os movimentos pelas causas ganhem força eles precisam de visibilidade midiática para que outras pessoas as conheçam e queiram aderir a sua luta, precisando ser apresentadas de forma adequada ao contexto das mesmas, pois não dividem o seu espaço e tempo. A comunicação a favor dos movimentos sociais precisa acarretar no desenvolvimento de ações concretas de cooperação e colaboração, onde os cidadãos se sintam efetivamente envolvidos no problema e na busca para sua solução. A comunicação é crucial para que a sociedade civil se organize de forma a lutar pela causa, ela deve desenvolver funções “tais como difundir informações, promover a coletivização, registrar a memória e fornecer elementos de identificação com a causa e o projeto” (Henriques *et al*, 2005, p. 18), de forma devidamente integrada e articulada, visando o estreitamento dos relacionamentos com os públicos, caracterizando uma comunicação aproximativa.

Estas funções são de extrema importância para o sucesso da comunicação do movimento, são passos fundamentais a serem desenvolvidos. Inicialmente é preciso difundir as informações acerca do tema da causa, através da comunicação dirigida e de massa, para ganhar visibilidade. As pessoas precisam estar informadas para se mobilizar, mas o cuidado na comunicação consiste em compartilhar visão e emoção da realidade que se quer modificar, dessa forma gera-se reflexão e caminha-se para a mudança. É preciso que as pessoas conheçam o movimento, suas propostas e objetivos.

Após a difusão das informações é preciso promover a coletivização, pois é preciso sensibilizar as pessoas acerca do movimento:

A coletivização pode ser alcançada pelo sentimento e certeza de que não se está sozinho na luta pela mudança, há outros atuando com o mesmo sentido e propósito. Distingue-se da simples divulgação porque há um compromisso com os resultados – espera-se que as pessoas não apenas tomem conhecimento da informação, mas incorporem-na de alguma forma, utilizem-na, compartilhem-na e tornem-se, elas próprias, fontes de novas informações. A circulação das informações legitima as ações das pessoas, conferindo-lhes reconhecimento, conectando-as umas às outras pelo sentimento de pertencimento a um grupo com interesses comuns (HENRIQUES *et al*, 2005, p. 22 e 23).

Essa sensibilização pode ocorrer de diferentes formas por meio de ações comunicacionais que interajam com os integrantes, onde eles possam acompanhar de forma ativa ao movimento.

Segundo Henriques (2005) outra função a ser desenvolvida pela parte da comunicação é o registro da memória do movimento, criando um banco de dados com o intuito de registrar a trajetória seguida pelo movimento na defesa de sua causa. Esta medida ajuda a fortalecer o movimento e este acervo precisa ser acessível, de maneira a disponibilizar a suas informações estrategicamente, observando a eficiência de algumas iniciativas e demonstrando os resultados obtidos com estas e sua forma de ação.

No processo comunicacional do movimento, também é preciso fornecer elementos de identificação com a causa e com o projeto mobilizador. É necessário articular valores e símbolos para construir uma identidade para o movimento, a fim de gerar referências para a interação dos indivíduos, possibilitando um sentimento de pertencimento e corresponsabilidade.

A busca de uma identidade comum, inclusiva, que ajude a organizar a vida comunitária e a solidariedade coletiva, possibilita transcender objetivos instrumentais, mais imediatos, sem o que se torna impossível atingir um grau de conscientização e sensibilização traduzido em uma postura de co-responsabilidade por parte da sociedade (HENRIQUES *et al*, 2005, p. 24).

Gerar o reconhecimento é um processo mais complexo, mas que ajuda muito no processo de mobilização, pois faz com que o agente social seja capaz de repensar seus valores e refletir em suas atitudes. Todas as funções da comunicação se complementam e a sua eficácia depende de um planejamento estratégico bem feito, de forma a deixá-las bem articuladas com os objetivos do movimento a favor da causa.

No processo de mobilização social, a comunicação deve cumprir uma proposta ética, assumindo uma característica dialógica, de forma que as duas partes tenham voz e dialoguem igualmente.

A comunicação para mobilização social, tendo este caráter dialógico, tenderá também a ser libertadora, já que um sujeito não tenta invadir ou manipular outro, reduzindo-o a mero objeto ou recipiente, mas tenta, com o outro, problematizar um conhecimento sobre uma realidade concreta, para melhor compreender esta realidade, explica-la e transformá-la. A comunicação eficiente se dá através do acordo entre os sujeitos, ou seja, a expressão de um dos sujeitos tem que ser percebida dentro de um quadro significativo comum do outro sujeito (HENRIQUES *et al*, 2005, p. 27).

Um dos principais objetivos da comunicação nas organizações da sociedade civil é criar um meio de interação, onde os indivíduos possam discutir entre si e se mobilizar. A criação deste ambiente deve ser minuciosa, abraçando todas as funções mencionadas

anteriormente, de forma a criar um diálogo que possa acarretar na união de agentes sociais que se sintam responsáveis pela causa e, dessa forma, se mobilizem para transformá-la.

Peruzzo (2007) nos explica que:

A comunicação, por meio de seus variados processos, que incluem canais de expressão e o intercâmbio de informação e de saberes, bem como os mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, desempenha papel central na construção da cidadania (PERUZZO, 2007, p. 46).

A autora fala da cidadania como a liberdade e a igualdade para o desenvolvimento. Cecilia (2007, p. 46) explica que “Cidadania é o desenvolvimento social com igualdade”. Quando o indivíduo toma conhecimento de uma causa e é sensibilizado a se movimentar para lutar a seu favor, na busca de uma melhora social, ele está exercendo sua cidadania com a contribuição da comunicação e seus processos que o levaram a agir.

Uma vez que os interesses que envolvem as organizações de terceiro setor são diferentes, o relacionamento destas deverá ser construído de forma específica a causar o envolvimento dos públicos e, por isso, é de grande importância que sua identificação seja feita de forma diferenciada:

Público quer dizer o segmento com interesses comuns para o qual se dirige uma ação específica – comunicacional ou não – e que manifesta comportamento coletivo e consciência dos seus atos. No âmbito do terceiro setor as organizações se relacionam com diferentes públicos, tais como beneficiários, parceiros, apoiadores, doadores (efetivos e potenciais), meios de comunicação, lideranças populares, poder público, parlamentares, instituições educacionais, fóruns de entidades, moradores de uma localidade (ou um segmento específico deles), grupos organizados, fornecedores, equipe interna (diretoria, funcionários), voluntários, conselhos, população em geral etc (PERUZZO, 2007, p.11).

Peruzzo (2007) se atenta à observância dos interesses para a definição dos públicos de uma organização e mostra quão específicos eles podem ser dentro do terceiro setor. As Relações Públicas, para qual o trabalho destina-se a identificação estratégica dos públicos, mostra aqui sua necessidade e possibilidades de contribuição às Organizações da Sociedade Civil.

Atualmente, uma das causas que mais causa discussão e mobiliza pessoas ao redor do mundo é a questão ambiental e o desenvolvimento sustentável. É crescente o número de organizações do terceiro setor que trabalham em função desta causa, é preciso aprofundar-se no assunto e saber a importância deste tema.

### 2.3 Meio ambiente e Sustentabilidade

A preservação do meio ambiente e a busca por uma vida sustentável são questões de extrema importância e sua discussão é um dos principais tópicos tratados diariamente em todo o mundo. No Brasil o assunto é ainda mais delicado, pois o país possui uma das maiores biodiversidades do planeta. Há muito que se descobrir e explorar, mas é preciso fazê-lo de forma cuidadosa com o meio ambiente para evitar danos irreparáveis a natureza e a raça humana. É necessário conscientizar as pessoas da importância deste tema e qual a parte que cada um deve desenvolver para levar a um planeta saudável.

A defesa pela causa ambiental tem vários integrantes e seu tamanho continua crescendo, cada dia mais pessoas simpatizam e aderem a práticas de preservação do meio ambiente. No Terceiro Setor brasileiro esse crescimento é claro, observando que as entidades sem fins lucrativos ligadas ao meio ambiente cresceram cerca de 309% entre 1996 e 2002 (ALBUQUERQUE, 2006). Neste início de século XXI, através dos adventos das novas tecnologias e da rapidez da informação, mais pessoas tomam conhecimento dos problemas ecológicos no planeta.

O Brasil é um dos países de natureza mais rica do planeta Terra e o mundo todo se volta para sua enorme biodiversidade:

O Brasil é um país de proporções continentais: seus 8,5 milhões km<sup>2</sup> ocupam quase a metade da América do Sul e abarcam várias zonas climáticas – como o trópico úmido no Norte, o semi-árido no Nordeste e áreas temperadas no Sul. Evidentemente, estas diferenças climáticas levam a grandes variações ecológicas, formando zonas biogeográficas distintas ou biomas: a Floresta Amazônica, maior floresta tropical úmida do mundo; o Pantanal, maior planície inundável; o Cerrado de savanas e bosques; a Caatinga de florestas semi-áridas; os campos dos Pampas; e a floresta tropical pluvial da Mata Atlântica. Além disso, o Brasil possui uma costa marinha de 3,5 milhões km<sup>2</sup>, que inclui ecossistemas como recifes de corais, dunas, manguezais, lagoas, estuários e pântanos (Ministério do Meio Ambiente).

A diversidade de biomas que o território brasileiro abrange resulta em uma enorme variedade de fauna e flora por todo o país, além de gerar grande impacto na economia nacional, tendo satisfatória participação nos produtos exportados e representando enorme parte o PIB brasileiro. Tais fatores deixam o assunto mais delicado no Brasil, país em desenvolvimento, buscando crescimento econômico, explorando suas fontes de recurso e estudando como usá-las. A posição do país frente ao cenário mundial é importantíssima para garantir uma política ambiental que preserve a saúde do planeta.

A preocupação com o meio ambiente e as consequências de sua degradação já existe há décadas no mundo. A primeira reunião internacional sobre o meio ambiente foi realizada em 1972, em Estocolmo, na Suécia. Desde então muitas se seguiram, mas seus resultados não são satisfatórios:

Os poucos resultados alcançados nesses 37 anos de reuniões e conferências, das quais participaram milhares de delegados, políticos, jornalistas e representantes das ONGs - organizações não-governamentais - causam desânimo e desespero naqueles que lutam incansavelmente para salvar o planeta e a humanidade de desastres ecológicos cada vez mais frequentes e violentos (RATTNER, 2009, p. 4).

Muito se identifica, mas pouco se faz para solucionar os problemas ambientais do planeta. Isso se deve a falta de comprometimento de vários países com a causa, pois se recusam a correr o risco de prejudicar sua economia para diminuir o seu nível de poluição. Rattner (2009) aponta os principais problemas tratados nos relatórios divulgados nos últimos anos pelo PNUMA (Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente):

- A grande concentração de gás carbônico na atmosfera e suas consequências no aquecimento global e na camada de ozônio.
- A escassez de água potável devido ao aumento da população mundial, do desenvolvimento industrial e da agricultura irrigada. Segundo dados do PNUMA, 40% da população sofre de escassez de água. Falta de água e saneamento básico provocam inúmeros casos de doença fatais ao redor do mundo.
- A degradação dos solos, o avanço da agricultura irrigada, o desmatamento, a remoção da cobertura vegetal natural e regimes de propriedade arcaicos contribuem para a falta de terras aráveis e ameaçam a segurança alimentar da população ambiental.
- A poluição de rios, lagos, zonas costeiras e baías.
- O crescimento exponencial da população, junto aos seus padrões de produção e consumo, polui meio ambiente e ameaça a biodiversidade.

Estes problemas estão presentes durante no cotidiano da população, surgindo dela e atingindo a ela mesma. São questões que devem ser tratadas com urgência para reparar os estragos possíveis e tentar garantir um desenvolvimento sustentável.

O conceito de desenvolvimento sustentável é, normalmente, definido como o desenvolvimento que procura satisfazer as necessidades da geração atual, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem as suas próprias necessidades; significa possibilitar que as pessoas, agora e no futuro, atinjam um nível satisfatório de desenvolvimento social e econômico e de realização humana e cultural, fazendo, ao mesmo tempo, um uso razoável dos recursos da terra e preservando as espécies e os habitats naturais (EÇA, 2010, p. 14).

Até que se alcance este ideal, há muito que fazer. São necessárias mudanças políticas, sociais e econômicas que permitam o desenvolvimento sustentável se tornar uma realidade. Como explica o autor:

O modelo presente de desenvolvimento do mundo não é sustentável. Mudanças do clima, perda de diversidade ecológica e cultural, pobreza e desigualdade tendem a aumentar a vulnerabilidade da vida humana e dos ecossistemas planetários. Precisamos de uma melhor compreensão das interações complexas e dinâmicas entre sociedade e natureza, à luz das relações não lineares, complexas e retroalimentadoras dos processos observáveis (RATTNER, 2009, p. 1971).

É preciso se fazer compreender a importância da preservação natural e da biodiversidade, buscar a responsabilidade social da população para que todos possam entender o seu papel. Um elemento decisivo na busca por essa mudança é a educação, pois ela pode “fazer face a problemas graves do planeta, pode preparar os jovens para o desenvolvimento sustentável e harmonioso, pode ser o único caminho para preservar identidades, sistemas econômicos e equilíbrios ecológicos” (EÇA, 2010, p.15).

A educação é um processo que tem muito a contribuir para a causa ambientalista, pois ela é a base da população que futuramente terá o poder decisório. É preciso fazer os jovens compreender a importância do meio ambiente e de sua preservação, colocar o tema em sala de aula, ligá-lo com as diversas disciplinas e estabelecer um diálogo sobre o assunto desde a juventude.

Este processo educacional vai muito além das salas de aula. Ele deve instaurar-se principalmente em áreas de conservação ambiental para conscientizar a sua população da importância de se preservar. Deve estar presente no dia a dia das pessoas, objetivando a mudança de hábitos que podem tornar o planeta um lugar mais saudável.

A arte também tem o seu papel nesse processo de educação para um desenvolvimento sustentável a favor do meio ambiente.

Existem estudos realizados que comprovam que os alunos com acesso a uma boa arte-educação, em qualquer área (musical, visual, drama, dança), desenvolveram capacidades inter e intrapessoais, são mais tolerantes, conseguem usar pensamento divergente e convergente, são mais curiosos, mais abertos à mudança, não têm medo

de arriscar e são mais críticos do que alunos que não tiveram acesso a programas de educação artística (EÇA, 2010, p.22).

A arte pode mudar a realidade e o modo de ver das pessoas e, quando inserida no processo de educação, pode resultar em jovens e adultos mais conscientes e responsáveis, que possam agir a favor de causas importantes como a preservação do meio ambiente. Educação e arte devem trabalhar a favor da questão ambiental, conscientizando os indivíduos de sua importância e da responsabilidade de cada um.

### **3. PERFIL DA ORGANIZAÇÃO**

#### **3.1 – Dados cadastrais da organização**

Nome: Instituto Oca Brasil.

Razão social: Instituto Oca Brasil.

CNPJ: 02938238/0001 – 98

Setor de atuação: Terceiro Setor.

Endereço: Rodovia GO 239, s/n; Saída para Nova Roma – Alto Paraíso de Goiás – GO

Telefone/Fax: (62) 3446-1787 / 3446-1166

Número de funcionários: 22 funcionários contratados.

Número de voluntários: Não há voluntários atualmente.

Home Page:<http://www.ocabrasil.org/>

E-mail: [instituto@ocabrasil.org](mailto:instituto@ocabrasil.org)

#### **3.2 – Histórico**

O Instituto Oca Brasil possui quase vinte anos de luta em favor do meio-ambiente, da cultura e da educação. Sua história se inicia em setembro de 1994 com a chegada de Paulo Klinkert Maluhy, atual Diretor Presidente, ao município de Alto Paraíso de Goiás. Ele conheceu e se juntou a um grupo de pessoas com ideais e práticas diferenciadas, envolvendo alimentação vegetariana, atividades artísticas e educação de crianças. Consolidado na pequena cidade, o grupo alternativo passou a agir em lugar fixo sob o nome de Oficina de Ciências e Artes – OCA.

Três anos após a criação da OCA, Paulo enxergou a necessidade de oficializar por lei as atividades do grupo para o desenvolvimento deste. Então, em 22 de dezembro de 1997, a Oficina de Ciências e Artes tornou-se uma ONG (Organização Não Governamental) de caráter associativo aberto e sem fins lucrativos, passando a funcionar com o nome de Oca Brasil. Três anos depois, em 18 de maio de 2000, o município de Alto Paraíso de Goiás declarou a Oca Brasil como Utilidade Pública Municipal.

Nos anos seguintes a Oca Brasil cresceu com a criação de programas e a construção da atual sede da ONG. Em 2002 foi iniciado o Programa Ecológico Quintais Verdes, que surgiu como um convite do Ministério Público para o tratamento de jovens infratores com medidas socioeducativas, que envolviam a conscientização e a educação ambiental por meio de atividades realizadas nos quintais das casas destes jovens, fazendo-os plantar mudas e tratar das plantas.

Em 2002 a Oca Brasil também iniciou o programa de Agroecologia, realizando seu primeiro curso agroflorestal. Nesse mesmo período foi construída uma sede de uso comum aos funcionários, parceiros e beneficiários da ONG, que conta com uma área de 110 mil metros quadrados, um ambiente agradável que contém um escritório e uma sala da diretoria, um refeitório, uma cozinha e também uma área de camping para visitantes, além dos espaços onde se desenvolvem os atuais programas.

Buscando seu desenvolvimento, a Oca Brasil conseguiu preencher todos os requisitos solicitados para conquistar o certificado de OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), em 06 de abril de 2006, nove anos após ter se oficializado enquanto ONG. No mesmo ano foi promovido um curso de extensão universitária, sendo este o primeiro passo para a criação do programa UNICER – Universidade Livre do Cerrado, um dos principais programas da Oca Brasil.

Anos mais tarde é percebida a necessidade de alterar o nome da Oca Brasil, levando em conta o caráter educacional que norteavam seus projetos e também para aumentar a visibilidade da organização. Em 11 de outubro de 2011 a ONG passa a se chamar oficialmente Instituto Oca Brasil, seu nome atual.

Ao longo de seus anos de história o Instituto Oca Brasil realizou diversos projetos e criou programas contínuos que beneficiam a comunidade e o meio ambiente. Atualmente, a OSCIP procura explorar e desenvolver seu caráter educacional em benefício à sociedade, a cultura e a preservação do meio-ambiente.

### **3.3 – Descrição estrutural da organização**

### **3.3.1 Porte da organização**

O Instituto Oca Brasil possui atualmente vinte e dois funcionários, portanto pode ser classificada como uma organização de pequeno porte. São consideradas organizações de pequeno porte aquelas que detém de dez à quarenta e nove empregados com vínculo empregatício (RIGOTTI *et al*, 2006).

Mesmo sendo de pequeno porte, a Oca Brasil possui grande influência e reconhecimento local e regional, por seus anos de histórias e por seus feitos no município de Alto Paraíso. Além de suas ações ambientais e da manutenção das RPPN – Reservas Particulares do Patrimônio Natural.

### **3.3.2 Estrutura física**

O Instituto Oca Brasil conta com uma área de 110 mil metros quadrados (11 hectares), onde localizam-se toda a estrutura física utilizada para seus projetos. Pode-se dizer que essa área é dividida em três: a sede do Instituto, o Oca Viveiro e a área onde atualmente se realiza o programa Quintais Verdes (QV) e se localiza a marcenaria.

Em sua sede, o Instituto Oca Brasil possui dois escritórios, um deles com um computador de mesa e uma impressora, além dos dois notebooks que pertencem a sede. Cada escritório possui a sua linha própria de telefone e de Internet. O Instituto ainda conta com uma máquina fotográfica, um aparelho de Datashow e uma tela de projeção. Observa-se que este material não é suficiente, pois cada coordenador de programa precisa utilizar seu próprio notebook para trabalhar.

Há também um refeitório, contendo uma mesa de madeira com 20 assentos, uma cozinha, com um forno e um fogão a lenha, e um espaço anexo à cozinha, onde se guardam utensílios e onde fica localizado um dos dois banheiros da sede. Conta-se com uma despensa, dois banheiros, uma casa de hóspedes com quatro quartos, uma área de camping coberta e iluminada, um alojamento para funcionários que possui dois andares, com uma sala e um banheiro, além do alojamento em construção e da lavanderia.

Na sede localiza-se também um estacionamento e uma sala de convívio, conhecida internamente como sala da lareira, um lugar agradável, com móveis de madeira e uma lareira que compõe uma decoração rústica. Existe também uma horta orgânica, uma área de

agroflorestal, a casa da horta, onde são guardados os equipamentos utilizados no cultivo, e o jardim, com várias espécies de árvores.

A segunda parte da área do Instituto Oca Brasil é o Oca Viveiro, que conta com uma área verde e cerca de 50 mil mudas que se dividem em quatro categorias: frutíferas, árvores, ornamentais e palmeiras. Nele localiza-se uma sala de aula, onde são ministrados os cursos organizados pela UNICER, que conta com 35 cadeiras, um armário e uma mesa de professor. Há também, em anexo, uma sala para professor com um banheiro, uma área coberta e uma copa.

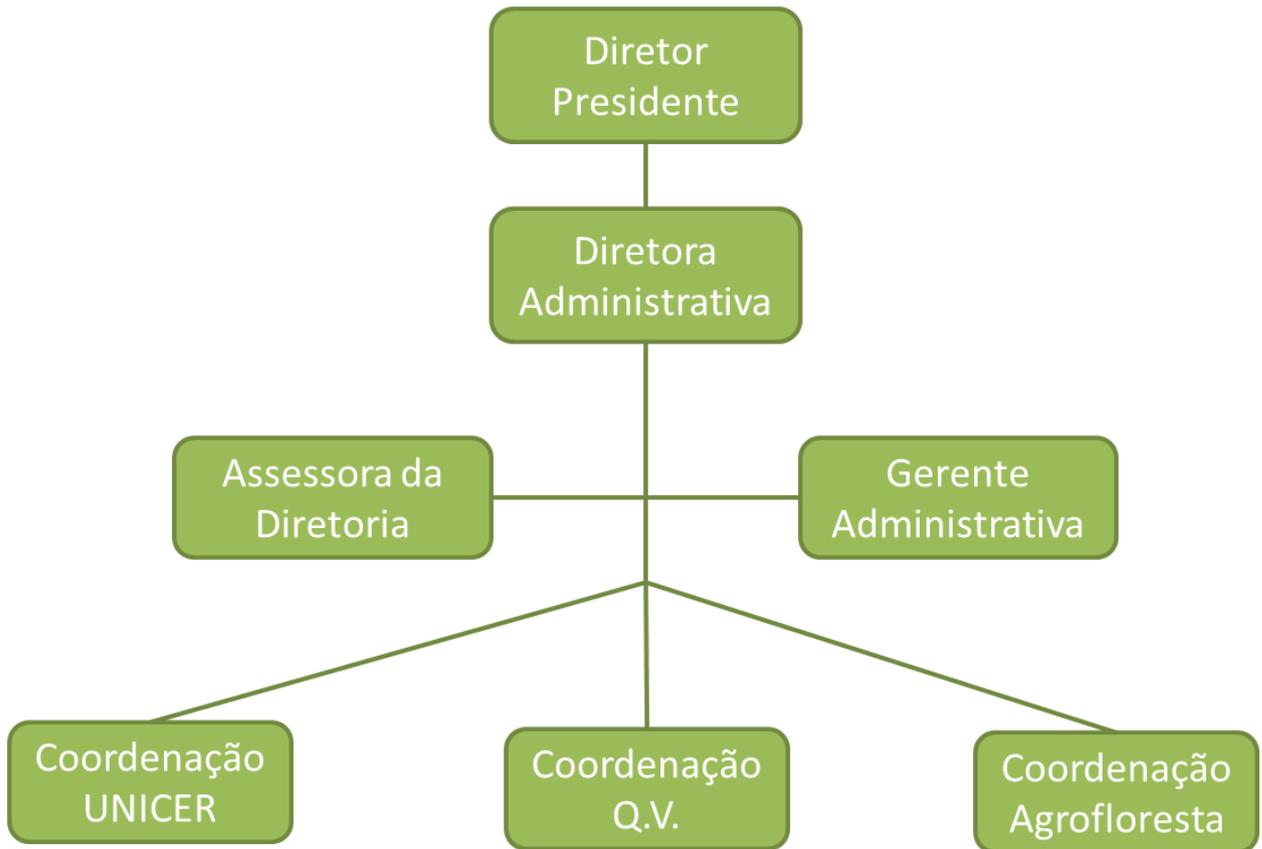
A terceira parte é onde funciona atualmente o programa Quintais Verdes (QV). Nesta área também se localizada uma marcenaria, que produz móveis de madeira para comercialização, funcionando a fins particulares do mantenedor do terreno, Paulo Klinkert, não possuindo ligação jurídica com o Instituto Oca Brasil. A área possui uma sala para os professores do QV, duas cabanas para funcionários, três salas de aula e três banheiros. O espaço atualmente se encontra em reforma das estruturas e logo terá maior capacidade para atender melhor as crianças. O restante do lugar é preenchido por espaços de agrofloresta.

Por fim, o Instituto Oca Brasil possuía a Casa da Cultura, que fica dentro do município de Alto Paraíso de Goiás, porém desligada fisicamente da sede. Esta possui uma cozinha, duas salas, dois banheiros internos e dois externos, além de uma ampla área externa atrás da casa. O lugar é utilizado para trazer exposições e realizar atividades culturais na cidade, funcionando como um dos programas da OSCIP.

### **3.3.3 Estrutura administrativa**

Atualmente a estrutura administrativa do Instituto Oca Brasil tem como cargo mais alto o Diretor Presidente, Paulo Klinkert Maluhy, seguido da Diretora Administrativa, Caroline Bergerot Klinkert Maluhy. Existem quatro coordenadores: Luana Villas Boas, coordenadora do Programa Quintais Verdes; Mauro Alves de Araújo, coordenador de Agroecologia; Rafael de Riveira, coordenador da UNICER. Entre os coordenadores e a direção estão a Assessora da Direção, Andreza Girardi, e a Gerente Administrativa, Uaira Mendes, que tratam do fluxo de informação, de assuntos burocráticos e organização geral.

Esta estrutura pode ser melhor visualizada no organograma representado pelo autor:



### 3.3.4 Política de Recursos Humanos

O Instituto Oca Brasil não possui uma política de recursos humanos estabelecida em papel. Não há, dentro da organização, um plano de cargos e salários que garantam uma carreira ou um crescimento profissional internamente. Procura-se considerar algum grau de formação superior para o cargo de coordenação, não sendo exigência, pedindo-se um nível elevado de experiência na área de demanda. Pretende-se padronizar como exigência o grau de formação superior para aqueles a serem contratados para a coordenação e diretoria.

Para os cargos de gerência, coordenação e diretoria, considera-se durante o processo de contratação a observação da aderência da pessoa às causas que o Instituto Oca Brasil defende, como a preservação do cerrado e a educação. Observa-se também o respeito às normas e políticas do Instituto, como a proibição da ingestão de proteína animal dentro das dependências da organização.

Já para os cargos de serviços braçais, como os funcionários que cuidam da horta e dos serviços gerais da sede, não há uma exigência de escolaridade ou de aderência as lutas do

Instituto Oca Brasil. O fato se dá pela dificuldade de encontrar mão de obra qualificada para estes serviços.

### **3.3.5 Linha de Serviços**

O Instituto Oca Brasil possui programas desenvolvidos de forma contínua, alguns já finalizados e outras realizações. Os programas atualmente desenvolvidos são:

- **Quintais Verdes**

O Programa Quintais Verdes (QV) começou com um convite do Conselho Municipal dos Direitos da Criança e Adolescente (CMDCA) de Alto Paraíso de Goiás em 2002, para trabalhar com medidas socioeducativas para jovens em conflito com a lei, utilizando-se de vivências ligadas aos princípios de ecologia, agrofloresta e reciclagem.

Ao longo dos anos o programa sofreu alterações. Foi iniciado como uma medida que levava as atividades a casa desses jovens, sem restrição de faixa etária ou frequência definida. Percebeu-se então que era mais eficaz realizar um trabalho de educação com crianças mais novas, para que as mesmas pudessem já crescer melhor direcionadas, conhecendo outra realidade aquela de vulnerabilidade em que vivem. Foi então que em 2009 o programa passou a se restringir a crianças da faixa etária de 2 a 14 anos, utilizando da educação ambiental para trabalhar com cerca de 110 crianças.

Em 2011 o programa começou a utilizar da pedagogia Waldorf, que prega a educação através da arte, se firmando assim até os dias atuais. No momento o projeto se encontra em fase de inserção na Aliança pela Infância, um movimento mundial a favor do desenvolvimento saudável de crianças e adolescentes.

- **Universidade Livre do Cerrado – UNICER**

A UNICER é um programa do Instituto Oca Brasil desenvolvido a partir de um curso de extensão universitária realizada em 2006, que visa desenvolver projetos de pesquisa científica a favor da preservação do Cerrado e promover cursos de formação profissional para a população. O termo ‘universidade’ foi escolhido pelo caráter educacional da iniciativa, que visa disseminar a educação ambiental. O curso desenvolvido atualmente é a Formação Continuada no Cerrado, constituído de vários módulos que capacitam pessoas para ser

viveiristas. Há também cursos de curta duração de Agrofloresta, que não contam com um período regular, entre outros de temas diversos ligados ao meio ambiente.

- **Agroecologia**

O Instituto Oca Brasil implantou o sistema Agroflorestal na região da Chapada dos Veadeiros baseando-se nos estudos desenvolvidos no sul da Bahia por Ernst Götsch, um agricultor pesquisador. A Oca Brasil começou a desenvolver o sistema em sua área em 2003, grande parte da área verde de sua sede é composta por espaços de agrofloresta, plantadas através de cursos básicos e avançados sobre o sistema, ministrados com iniciativa do Instituto. Atualmente faz-se a manutenção dessas áreas agroflorestais usando-as para difundir o sistema no cerrado, sendo este uma forma de preservação e fortalecimento da natureza.

Além destes três programas principais desenvolvidos atualmente, existem outras realizações na lista de realizações do Instituto Oca Brasil que podem ser vistos no anexo A, na lista oficial de feitos da organização.

### **3.3.6 Prêmios, títulos e certificações.**

O Instituto Oca Brasil possui alguns títulos que conquistou ao longo de sua história com os feitos que realizou pela comunidade de Alto Paraíso de Goiás:

- Em 18 de maio de 2000 recebeu a declaração de Utilidade Pública Municipal da Prefeitura de Alto Paraíso de Goiás.
- Recebeu do Governo Federal o prêmio de Destaque Cultural do ano de 2004 pelo Festival de Inverno de Alto Paraíso.
- Em 2005 recebeu o Prêmio Goiás de Gestão Ambiental, na categoria Educação Ambiental pelo Programa Quintais Verdes.
- Em 06 de abril de 2006 conquistou o certificado de OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.
- Em 2007 recebeu o Prêmio Cidadania Mundial da Comunidade Bahai do Brasil.

### **3.4 Descrição econômica da organização**

#### **3.4.1 Situação econômica**

O Instituto Oca Brasil está em situação econômica estável, porém dependente. A estrutura física em que se localiza, descrita na letra “c” do tópico anterior, é cedida em forma de comodato pelo Diretor Presidente, ou seja, ele entregou o território de forma gratuita temporariamente ao Instituto para o desenvolvimento de suas atividades, sendo ele também o mantenedor da sede, cobrindo seus custos.

Há captação de recursos através de projetos e editais de programas que apenas se bancam, mas que não formam um fundo para o Instituto. Certificado como OSCIP desde 2006, apenas agora o Instituto Oca Brasil busca trabalhar com a lei de dedução fiscal para OSCIP, que permitirá a captação de recursos de empresas privadas.

#### **3.4.2 Política de atendimento aos beneficiários**

Não há uma política de atendimento à beneficiários descrita pelo Instituto Oca Brasil, apenas algumas especificações dentro dos programas. Com o Quintais Verdes, por exemplo, são atendidas apenas crianças de 2 a 14 anos em situação de vulnerabilidade social, que estejam obrigatoriamente matriculadas e frequentando a escola.

A UNICER – Universidade Livre do Cerrado destina seus cursos a pessoas acima de 16 anos que tenham interesse no assunto e queiram fazê-lo para aprofundar seu conhecimento e sua capacidade. Já a Casa da Cultura traz exposições para toda a comunidade da Chapada, basta que as pessoas se interessem.

### **3.5 Análise da cultura organizacional**

#### **3.5.1 Diretrizes organizacionais**

Através da pesquisa institucional feita, detectou-se que o Instituto Oca Brasil não possui diretrizes organizacionais sistematizadas e divulgadas ao seu público. No site oficial da organização existe uma aba de apresentação com o item “Nossa Missão”, cujo texto não deixa um objetivo claro e mistura ideais, com história e motivações de sua criação. Há também um

documento não oficial onde foram listados os valores e características do Instituto, de forma abrangente e que não caracterizam de fato o trabalho da Oca Brasil.

Há uma clara necessidade de definição das diretrizes organizacionais do Instituto Oca Brasil, de forma que estas sejam a base para a construção de uma identidade sólida sobre a qual poderão ser construídas relações com os diferentes públicos com os quais a instituição se relaciona, beneficia e necessita.

### **3.5.2 Sistemas de símbolos**

O Instituto Oca Brasil nasceu de uma reunião de pessoas que acreditavam em ideais e práticas diferentes, prezando a educação, a cultura e o meio-ambiente. Na sua história de quase vinte anos, a figura que se destaca é Paulo Maluhy, atual Diretor Presidente da organização. A Oca Brasil chegou ao patamar em que esta por sua fé e dedicação, observando que ele é o mantenedor do Instituto, sendo considerado por alguns funcionários como um mentor, pois ele quem acompanhou e deu continuidade aos ideais do Instituto Oca Brasil. A atual equipe a frente dos programas procura retribuir a dedicação de Paulo com um bom trabalho e desenvolvimento contínuo das atuais ações.

O histórico da Oca Brasil resultou atualmente em vários ritos característicos, que estão presentes no dia-a-dia da sede da organização. O principal deles é a política vegetariana adotada dentro do Instituto. É expressamente proibido o consumo de proteína animal dentro da sede, um rito que acompanha as causas ambientais e os ideais defendidos, como o valor a vida e a valorização da fauna. Todo o cardápio servido é balanceado e montado com base em estudos nutricionais.

Outra característica do Instituto ligada à alimentação é o toque do búzio, usado para anunciar o início das refeições, chamando todos à mesa, uma tradição da Oca Brasil desde os seus primórdios. Uma das cerimônias que devem ser destacadas é o almoço semanal realizado toda terça-feira para a integração de todos os funcionários, um momento para todos se conhecerem melhor, discutirem o dia a dia e ficarem sabendo das atividades atuais.

Além deste almoço semanal existe também o dia dos aniversariantes do mês, onde os funcionários se reúnem para comemorar os aniversários do mês e também há a confraternização de final de ano, onde eles se reúnem para comemorar o fechamento de mais um ano e o início do próximo. As outras reuniões realizadas são a semanal com a diretoria e o planejamento semanal das coordenações.

### **3.5.3 Percepções sobre o modelo de gestão e cultura organizacional**

O Instituto Oca Brasil possui uma equipe preparada e dedicada ao seu trabalho. Cada programa contínuo tem seu coordenador, a diretoria possui uma pessoa responsável por sua assessoria e outra para a gerência administrativa. No entanto, embora os papéis estejam organizadamente distribuídos, a autonomia de cada um não é exercida como se espera. Com base nas informações levantadas, suspeita-se que o fato ocorra devido a uma centralização das tomadas de decisão que infere falta de confiança nos escalados para realizar atividades, de forma que estes não ficam confortáveis em tomar a frente definitiva, como no caso das coordenações.

O dia a dia da instituição demonstra uma necessidade forte de definição de princípios operacionais para que fique claro quem delega o que e a quem, de forma a minimizar ruídos e conflitos, organizando fontes de demanda fixas e tarefas específicas de cada cargo. Embora o clima no Instituto seja agradável e intimista, esta mesma característica positiva pode agir de forma negativa na comunicação interna e gerar conflitos, pois algumas relações pessoais podem passar por cima das atribuições de cada um. Percebe-se pela pesquisa institucional realizada, que o modelo de gestão precisa de atualização, sistematizando coisas necessárias para uma melhora da cultura organizacional, de forma a construir uma imagem sólida a fim de utilizá-las para a criação e manutenção de boas relações.

### **3.6 Análise do comportamento ético da instituição**

O Instituto Oca Brasil visa trabalhar principalmente a favor da conservação ambiental e da ecologia humana, defendendo práticas que valorizem a educação e o desenvolvimento sustentável. Para tanto, ela tem como foco planejar e executar ações destinadas à conservação do meio ambiente, também ajudando na construção de uma consciência coletiva acerca de sua importância e necessidade.

O Instituto busca contribuir com pesquisas que proporcionem um maior conhecimento científico sobre a conservação da natureza, assim como também procura divulgar os conhecimentos básicos sobre o meio ambiente para incentivar a adoção de práticas ecológicas.

A Oca Brasil se preocupa também com o desenvolvimento humano, buscando auxiliar famílias na adoção de hábitos alimentares saudáveis, fazendo avaliação nutricional de crianças, gestantes e idosos. Este acompanhamento é feito principalmente através do

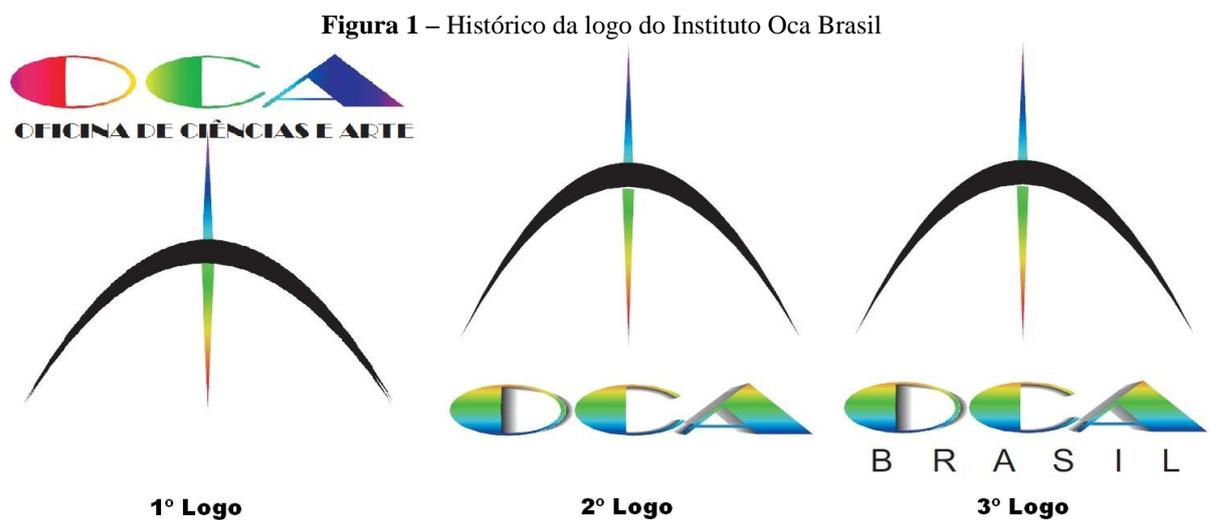
programa Quintais Verdes, onde as crianças têm uma alimentação balanceada e suas famílias orientadas.

No dia a dia da organização é possível perceber estes pontos de seu estatuto social, mas apenas na convivência diária na sede, pois a imagem que o Instituto transmite deixa claro seus ideais, mas não demonstra sua prática.

O anexo B traz o estatuto completo sobre o tema, que pode ser visualizado.

### 3.7 Identidade corporativa

O Instituto Oca Brasil conduz atividades que prezem pela educação, pela cultura, pela saúde e pelo meio-ambiente. Sua identidade se constrói sob sua história e suas realizações, pois devido aos diversos projetos já realizados pela Oca Brasil, esta possui credibilidade mediante a comunidade e a órgãos públicos para futuras realizações. Dentro do Instituto é possível perceber a sua valorização pelo natural, já que toda a estrutura da sede é construída com um estilo rústico, com móveis de madeira de fontes limpas, que condizem com as atividades da organização. Na entrada da sede há uma escultura em madeira que descreve “OCA BRASIL”, precedendo a entrada de um lugar repleto de natureza, conservada e bem tratada.



Fonte: Elaborada pelo autor

O atual logotipo do instituto Oca Brasil possui um arco que remete a uma arma utilizada pelos índios, o arco e flecha, fazendo alusão ao nome da organização. O diretor presidente explicou que a “flecha” do logotipo possui diversas cores, que remetem ao arco-

íris, a natureza. Há também o significado da própria arma representada, que remete a determinação da instituição em seu objetivo. Percebe-se, observando a imagem acima, que a logo passou por um refinamento ao longo de sua evolução, de forma que os elementos se encaixam melhor a cada etapa.

**Figura 2 – Logo atual do Instituto Oca Brasil**



**Fonte: fan page do Instituto Oca Brasil**

A figura acima mostra como é atualmente a logo do Instituto Oca Brasil. Percebe-se que há um equilíbrio entre a ilustração e a escrita, parece que elas se encaixam e se completam, sendo da mesma cor. O arco-íris na flecha proporciona vida a logo, deixando-a esteticamente agradável. Seu ponto negativo está na falta de um manual de uso desta logo, pois ela acaba perdendo suas propriedades se usada inadequadamente.

## **4. ANÁLISE DE CENÁRIO**

### **4.1 Análise do setor de atuação**

O Instituto Oca Brasil opera suas atividades no Terceiro Setor, definido como uma esfera de atuação pública não estatal, sem fins lucrativos, gerada a partir de iniciativas privadas em favor do bem comum. Enquanto classifica-se como Primeiro Setor aquele no qual se encontram as organizações estatais, como Segundo aquele onde estão as empresas privadas, o terceiro é representado por organizações não governamentais que geram serviços e defendem causas de interesse público.

O terceiro setor no Brasil conta com milhares de organizações. Em levantamento do IBGE em 2005, estimava-se a existência de 338 mil Associações Privadas ou Fundações sem fins lucrativos. Em 2009, uma pesquisa feita pelo Instituto Fonte e a Fundação Itaú Social mostraram as naturezas jurídicas das organizações do terceiro setor: são 74% de associações sem fins lucrativos, 21 % de OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), 4% de Institutos ou Fundações Empresariais e 1% de outros.

No mesmo levantamento feito pelo IBGE, cerca de 8% (2,562 mil) das organizações estavam ligadas a causas do Meio Ambiente ou de proteção a animais. O Brasil possui a maior diversidade de fauna e flora do mundo, além de deter uma das maiores reservas de água doce do planeta. Por tamanha riqueza a preocupação é grande, pois o país enfrenta grandes problemas ambientais como o desmatamento e o uso de fontes de energia não limpas.

## **4.2 Análise estratégica**

### **4.2.1 Ambiente externo**

- **Oportunidades**

Uma das principais oportunidades presentes no atual ambiente do Instituto Oca Brasil é a Lei de Dedução Fiscal para OSCIP, que precisa ser estudada e explorada para a garantia da captação de recursos. Neste contexto, novas parcerias precisarão ser feitas e a credibilidade que a organização possui facilita o processo de estabelecimento de relações. Com parceiros para a captação de novos recursos, será possível acelerar o desenvolvimento de programas e sua capacidade de atendimento aos beneficiários.

Neste contexto, deve-se encarar como oportunidade a importância do apoio a projetos ambientais e a educação para a imagem organizacional de empresas privadas. É comum que empresas de médio e grande porte possuam capital destinado a estes fins. Cabe ao Instituto Oca Brasil pesquisar e encontrar empresas de comportamento coerente com o seu estatuto social para estabelecer novas parcerias e captar recursos.

A organização possui grandes oportunidades no desenvolvimento de seus programas em andamento. O programa Quintais Verdes se encontra em processo de inserção na Aliança pela Infância, um movimento social mundial que gerou uma rede que atua facilitando e ajudando a ação de pessoas preocupadas com a educação e com o cuidado de crianças.

Fazendo parte de uma rede mundial, a visibilidade e o alcance das ações do Instituto Oca Brasil alcançam um novo patamar.

Outro programa que representa uma oportunidade é a UNICER – Universidade Livre do Cerrado, pois tem uma capacidade enorme de servir a comunidade do município, uma vez obtendo os recursos certos para seu desenvolvimento, seu alcance e sua visibilidade crescerão muito. Este programa também possui a capacidade de trazer a conscientização ambiental para os turistas que frequentam a região da Chapada dos Veadeiros, com ações que poderiam projetar a imagem do Instituto Oca Brasil pelo país. Para seu sucesso é preciso planejar, as ações de planejamento iniciadas trazem oportunidades e uma melhor maneira de aproveitá-las. Recursos como o vínculo de estágio com a Universidade Federal de Goiás devem ser mais bem explorados, pois aumentam a produção e o desenvolvimento da Oca Brasil, divulgam sua causa e aumentam seu alcance.

- **Ameaças**

Como ameaças o Instituto Oca Brasil deve considerar fatos que prejudiquem a luta a favor das causas defendidas e fatores que podem atrapalhar o funcionamento da organização e o desenvolvimento de seus programas. Uma ameaça as causa ambientais é a possível aprovação de leis que amenizem as punições a crimes ambientais, permitam o avanço do desmatamento e da caça ou pesca predatórias, ocorrências que prejudiquem o meio ambiente, em especial o bioma Cerrado, onde o Instituto atua principalmente.

Deve-se pensar também na situação social da comunidade na qual a organização esta inserida, o município de Alto Paraíso de Goiás. A precarização da educação, o envolvimento das famílias com drogas e sua difícil situação financeira, uma falta de entendimento da importância da educação por parte das mesmas, o maus tratos aos jovens e crianças, são fatores que podem dificultar a ação do Instituto.

Outras situações a serem pensadas são as possíveis suspensões das parcerias, vínculos e convênios que o Instituto Oca Brasil possui com outras organizações, por motivos diversos. É preciso atentar-se também aos processos burocráticos do governo para as leis que influenciam no funcionamento da organização, como as leis para captação de recurso, que podem representar possíveis dificuldades.

O atual cenário externo do Instituto Oca Brasil não possui ameaças diretas com as quais a organização deve se preocupar; no entanto seu planejamento de Relações Públicas deve prever possíveis situações e ações a serem tomadas.

#### **4.2.2 Análise interna**

- **Forças**

O Instituto Oca Brasil possui pontos fortes a serem explorados. Em sua esfera administrativa há uma equipe forte e motivada por suas causas, experiente na área em que atua e disposta a fazer um bom trabalho. A organização tem credibilidade local, sendo reconhecida no município de Alto Paraíso de Goiás e na região da Chapada dos Veadeiros, pelos trabalhos já realizados e pelos programas que desenvolve atualmente, em especial pelo Programa Quintais Verdes. Sua atuação lhe proporciona peso político, pois conquistou títulos como Utilidade Pública Municipal e o certificado de OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), elementos importantes para o desenvolvimento de projetos e a captação de recursos.

As principais causas defendidas pela organização são as lutas pela educação e pelo meio ambiente, que possuem fácil adesão por diferentes públicos, pois sensibilizam e podem despertar a responsabilidade social dos indivíduos, ocasionando na mobilização. O Instituto conquistou ao longo dos anos vários parceiros que trabalham a favor destas causas e que possuem visibilidade e credibilidade por suas realizações. Há também parcerias com universidades, como UFG, com a qual a Oca Brasil tem um convênio para oferecer estágios curriculares em diferentes áreas.

Estes elementos compõem as forças do atual cenário do Instituto Oca Brasil e precisam ser bem direcionadas através de um planejamento que preveja ações para aproveitá-las a favor da organização e de seus objetivos.

- **Fraquezas**

Existem pontos identificados como fraqueza no Instituto Oca Brasil, principalmente no quadro interno da organização. Atualmente, a equipe de funcionários está reduzida, o que diminui a capacidade de produção e desenvolvimento de trabalhos internos diários. Outro

problema é a ausência de voluntariado que participe das atividades do Instituto no momento, o que pode demonstrar certo isolamento da organização dentro da comunidade na qual esta inserida e a falta de ações que mobilizem pessoas a trabalhar a favor de sua causa.

Há de se observar também a falta de planejamento do Instituto Oca Brasil, assim como a ausência de diretrizes organizacionais. Em janeiro de 2013, tentou-se estabelecer o primeiro planejamento da organização, porém o mesmo não contemplava todos os níveis de um planejamento estratégico, o que demonstra uma inexperiência da equipe administrativa no ato de planejar.

Percebe-se uma falta de gerenciamento dos fluxos de comunicação interna, não estando definido de onde certas demandas devem partir e para onde devem ir, gerando conflitos e desgaste de relações. Tais conflitos e desgastes atrapalham o desenvolvimento do trabalho e dos programas, interferem na captação de recursos, tudo fica comprometido, pois estes processos estão ligados. Uma boa comunicação interna, uma boa integração entre os funcionários, gera uma imagem sólida e uma organização forte, facilitando as relações com os diferentes públicos.

O Instituto possui uma má administração das ferramentas digitais de comunicação, como o portal institucional e a *fan page* na rede social Facebook. Observando a importância da visibilidade digital, a mau gerenciamento das mesmas atinge diretamente a imagem organizacional da Oca Brasil. Tal consequência também resulta da falta de canais de comunicação para os diferentes públicos da organização, o que atinge a visibilidade do Instituto e a divulgação de suas atividades.

Quanto às condições de trabalho, pode-se apontar a limitação do material de trabalho, observando a necessidade de cada coordenador precisar utilizar seu *notebook* pessoal para trabalhar, ponto que pode ocasionar na dificuldade de realização de alguma tarefa.

Tais pontos representam as fraquezas do Instituto Oca Brasil identificadas durante a pesquisa institucional realizada na organização. Tratando-se principalmente de falhas nos processos comunicacionais, que devem ser exploradas no planejamento de Relações Públicas, buscando estruturar melhor os mesmos.

## **5. PÚBLICOS ESTRATÉGICOS, RELACIONAMENTO E COMUNICAÇÃO**

### **5.1 Identificação dos públicos estratégicos**

Público pode ser considerado como todo grupo que influencia ou é influenciado por uma organização, direta ou indiretamente. Para que a comunicação ocorra de maneira eficaz é preciso identificar e classificar estes públicos, de forma a torná-los mais específicos possíveis e definir o tipo de relacionamento entre estes e a organização. Observa-se que “os manuais de relações públicas, em geral, afirmam que é fundamental identificar os públicos, conhecê-los, para que, ao lidar com eles, as organizações sejam bem-sucedidas nesse relacionamento” (França, 2008, p. 02). Partindo da realização eficaz desse trabalho, é possível saber a quem falar, porque falar e como falar, detalhes cruciais para o sucesso do processo comunicacional, para que a mensagem que a organização quer passar chegue corretamente ao seu destino.

O Instituto Oca Brasil possui diversos programas e parcerias, públicos com que mantém relacionamentos que precisam de manutenção para que permaneçam saudáveis a organização. De acordo com Cecília Peruzzo (2007), pode-se classificar o seu público da seguinte forma:

CLASSIFICAÇÃO	PÚBLICOS
Beneficiários	Crianças atendidas pelo QV e suas famílias, alunos da UNICER, população de Alto Paraíso.
Colaboradores	Funcionários, coordenadores, gerente administrativa, assessora da diretoria e diretoria.
Vizinhança	População de Alto Paraíso de Goiás e da região da chapada dos Veadeiros.
Órgãos Públicos	Prefeitura Municipal de Alto Paraíso, Secretaria Municipal de Cultura de Alto Paraíso, Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente, Ministério Público Estadual, Ministério do Meio Ambiente, IBAMA.
Parceiros reais e potenciais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parceiros reais: Prefeitura Municipal de Alto Paraíso, Rede de Sementes do Cerrado, UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.</li> <li>• Parceiros potenciais: Universidade Federal de Goiás, IBAMA, JICA - Japan International Cooperation Agency, TNC - The Nature Conservancy.</li> </ul>
Mídia	Redes de rádio e TV locais, jornal impresso local e Facebook.

Aliados	Clube da Semente, Projeto Semente.
Opositor	Não há opositores declarados contra as causas do Instituto Oca Brasil.

**Beneficiários:** são aqueles as quais se destinam as atividades do Instituto. Atualmente, as crianças atendidas pelo programa Quintais Verdes são os principais beneficiados diretamente, pois é feita uma ação contínua diária, onde há uma proximidade física e emocional com esses indivíduos, na tentativa de melhorar suas vidas através de uma boa educação. São também beneficiadas por este programa as famílias das crianças, pois o QV faz um acompanhamento familiar com uma psicóloga, com visitas regulares as suas casas, vivência que contribui para a estrutura de cada uma dessas famílias, pois elas vivem em situação social precária.

Outro público do Instituto que pode ser classificado como beneficiário, são os alunos dos cursos já ministrados e também dos cursos ministrados de forma contínua, como o curso de Formação Continuada no Cerrado, do programa UNICER. Como os cursos acontecem na própria sede da Oca Brasil, há um contato físico próximo e essas pessoas tem a oportunidade de conhecer a organização e seu funcionamento. Os cursos buscam difundir a necessidade da preservação ambiental através da educação, reunindo pessoas com interesse na causa e ensinando-as como contribuir, sendo este o único pré-requisito para os cursos: o interesse.

Pode-se também considerar beneficiário toda a comunidade do município de Alto Paraíso de Goiás e seus turistas (sendo que trata-se de uma cidade turística), pelo programa da Casa de Cultura. No local são realizadas exposições de arte e atividades culturais, aberto a todas as pessoas interessadas. Neste caso, trata-se de um contato mais distante, pois a Casa da Cultura não se localiza na sede do Instituto, sendo a relação embasada apenas no trabalho cultural realizado.

**Colaboradores:** esta classificação engloba os funcionários, voluntários e suas famílias. O Instituto Oca Brasil conta com vinte e dois funcionários e não possui voluntários atualmente, embora exista o interesse por parte da organização para possui-los futuramente. Dentre os funcionários, cinco estão mais próximos da direção e compõe seu organograma administrativo: os quatro coordenadores dos programas (Quintais Verdes, Agroecologia e UNICER), a gerente administrativa e a assessora da diretoria. Estes, juntamente com a direção (diretores presidente e administrativo), administram a Oca Brasil, o que resulta em uma maior

aproximação e identificação destes com a organização, pois estão presentes nos processos decisórios que conduzem suas atividades.

Quanto aos outros funcionários, que não estão ligados a administração e fazem serviços de manutenção da sede, a relação não é tão próxima. Embora seu trabalho seja essencial para o funcionamento do Instituto, ser adepto a suas causas não é uma exigência para quem trabalha nele, de forma que essas pessoas não se ligam a razão de ser da organização, apenas respeitam suas normas, como a política vegetariana dentro da sede. Devido ao espaço físico e a momentos de integração, como o almoço semanal dos funcionários na sede, as relações internas se estreitam, mas elas não garantem uma aproximação destes funcionários as causas defendidas pelo Instituto.

**Vizinhança:** trata-se da comunidade na qual esta inserida a organização e suas principais ações. No caso do Instituto Oca Brasil este público é toda a população do município de Alto Paraíso de Goiás e da região da Chapada dos Veadeiros, onde ele se localiza. A Chapada dos Veadeiros é um dos maiores patrimônios naturais do país e por isso a região de grande visibilidade, atraindo muitos turistas.

O município de Alto Paraíso enfrenta muitos problemas sociais, como a distribuição desigual de renda, a pobreza, o uso e o tráfico de drogas. Há muitas famílias em situação de vulnerabilidade social, o Instituto atende algumas delas com o programa Quintais Verdes, é o principal contato do Instituto com a comunidade local. A Oca Brasil não possui no momento muitas formas de abertura a comunidade além do QV e dos cursos gratuitos oferecidos pela UNICER.

**Órgãos Públicos:** esta classificação trata dos órgãos do governo cujo a ação afeta diretamente as ações do Instituto Oca Brasil. Dentre eles estão a Prefeitura de Alto Paraíso de Goiás, onde se localiza a sede da organização, o Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente, pois afeta diretamente o programa Quintais Verdes, o IBAMA e o Ministério do Meio Ambiente, pois influencia no trabalho do Instituto a favor da causa ambiental.

**Parceiros reais e potenciais:** este público consiste em organizações, secretarias, universidades e outras instituições que estejam interessadas em se associar ao Instituto Oca Brasil para contribuir com o desenvolvimento de seus programas. Como parceiros reais, podemos listar atualmente a Prefeitura de Alto Paraíso, a Rede de Sementes do Cerrado e a

UniCEUB, que estão constantemente participando das ações da Oca Brasil, principalmente nos cursos ministrados pela UNICER.

O Instituto possui também muitos parceiros potenciais, com os quais fez algum contato, mas não efetivou uma parceria em ações. Podem ser citados como exemplo a UFG, com a qual existe um convênio de estágio curricular não explorado, o IBAMA, que já demonstrou apoio as suas ações, mas com as quais nunca realizou parcerias. Empresas cujo as ações não afetem o estatuto social da Oca Brasil e que tenham interesse em investir em sua responsabilidade social também podem ser consideradas parceiras em potencial.

**Mídia:** esta classificação se trata dos meios de comunicação dos quais a organização pode estar presente. Aqui estão englobados as rádios locais, as emissoras de TV locais e o jornal impresso que circula na região. A Oca Brasil não é presença constante nestes meios, apenas quando realiza alguma ação ou evento no município de Alto Paraíso. No meio digital, pode-se citar o Facebook, pois é a única mídia social utilizada pelo Instituto Oca Brasil e sobre a qual ainda não possui um bom domínio para aproveitá-la.

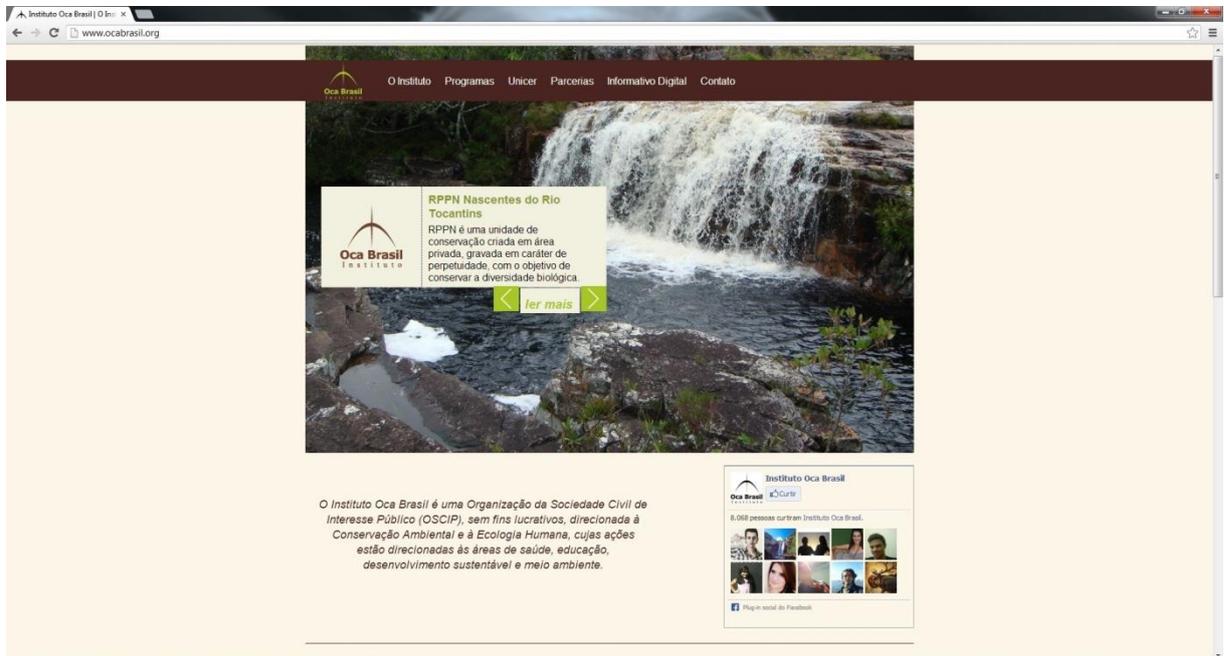
**Aliados:** esta classificação trata-se de movimentos ou organizações que atuam no mesmo universo que o Instituto Oca Brasil, porém realizam atividades distintas. Como exemplo é possível citar o Clube da Semente e o Projeto Semente, ambas são organizações não governamentais dentro do estado de Goiás e tratam de causas do meio ambiente. Mesmo que elas não tenham parceria com a Oca Brasil, podem ser consideradas aliadas porque são uma força na causa que a organização trabalha.

## 5.2 Auditoria de comunicação

O Instituto Oca Brasil não possui profissional especializado para cuidar da comunicação da organização, de forma que os processos de gerenciamento comunicacionais não são administrados e executados de maneira eficaz. Utiliza-se de maneira inadequada as ferramentas disponíveis, como o portal institucional e a *fan page*, não aproveitando satisfatoriamente o seus recursos. Há também a falta de canais de comunicação para os diferentes públicos da organização e o fluxo de comunicação interna possui ruídos que acabam por desgastar as relações.

## Portal Institucional

**Figura 3** – Portal Institucional do Instituto Oca Brasil



**Fonte:** Portal Institucional do Instituto Oca Brasil

O Instituto Oca Brasil possui atualmente uma portal institucional online produzido por uma empresa terceirizada. Sua análise aqui se dará pela observação de uma lista de estratégias apontadas por Stasiak (2010) como norteadores da prática de Relações Públicas na web. São elas:

- **Apresentação da organização:** o visitante do portal não possui informações suficientes para se situar sobre a origem e o motivo de ser da organização. A fundação e a história do Instituto não ficam claras ao público, informações importantes para gerar interesse a causa, conseqüentemente para conseguir parceiros e financiadores, elementos cruciais para o funcionamento da organização.
- **Pontos de identidade visual:** o portal é constituído de cores bem equilibradas que remetem a natureza do bioma cerrado, com a logo do Instituto Oca Brasil no canto superior esquerdo, ao lado do menu principal, ocupando um lugar de pouca atenção. Pela falta de uma definição de identidade visual da própria organização não há uma ligação imediata com a mesma pelas cores presentes no portal. Percebe-se também que não há cuidado com o tratamento da logo, observando-se que ela não esta em suas cores originais, ou seja, não há um manual da marca.

- Missão e visão: o Instituto Oca Brasil não possui suas diretrizes organizacionais sistematizadas, mas há uma aba no menu dedicada ao Instituto, porém as suas informações não estão organizadas de maneira que o visitante saiba quais são os princípios da organização e qual o seu foco principal.
- Hierarquia organizacional: não há informações acerca da organização administrativa do Instituto no portal institucional.
- Normas e regimento organizacional: embora o Instituto Oca Brasil possua suas normas internas, como a política vegetariana, elas não ficam claramente expostas no portal por documento algum.
- Agenda de eventos: o portal não possui um planejamento de atividades e conteúdo e também não possui uma área dedicada a informar, de maneira direta, acerca das atividades do instituto. Há apenas uma aba no menu principal para cadastrar seu e-mail e receber um “informativo digital”, que não possui uma regularidade definida de publicação e envio, assim como não possui planejamento de conteúdo.
- Publicações institucionais: existe o chamado “Informativo Digital”, para o qual o visitante precisa cadastrar seu e-mail para receber. Este informativo não possui uma periodicidade definida para publicação e envio, assim como também não possui um conteúdo programado.
- Acesso em língua estrangeira: o portal não possui acesso em nenhuma língua estrangeira.
- Sistema de busca interna de informações: não há um sistema interno de busca de informações dentro do portal institucional do Instituto Oca Brasil.
- Contato, fale conosco, ouvidoria: o portal possui uma aba dedicada a “contato” no menu principal, com um telefone de contato e e-mail.
- Pesquisa e enquete online: o portal aqui analisado não possui nenhuma forma de *feedback* interativo para quem o visita, apenas as formas de contato informadas na aba de mesmo nome no menu principal.
- Presença de notícias institucionais: não há uma fonte de informação presente no portal acerca dos acontecimentos do Instituto, apenas o Informativo Digital já citado em tópicos anteriores.
- Projetos institucionais: os principais programas desenvolvidos pelo Instituto Oca Brasil tem abas separadas no menu principal do portal institucional, onde há informações mais detalhadas sobre cada um. Porém, a forma como as informações estão organizadas não

colaboram para o interesse do visitante. O texto deixa a desejar, assim como sua distribuição visual.

- Visita virtual: não há um mapa do portal para conduzir o visitante a encontrar de forma mais fácil e prática as informações desejadas.
- Serviços on-line: o único serviço online disponível é o cadastro para o recebimento do Informativo Digital.
- Clipping virtual: não há essa ferramenta disponível no portal.
- Comunicação dirigida: não há ações de comunicação dirigida presentes no portal do Instituto Oca Brasil.
- Espaço para a imprensa: não há sala de imprensa no portal, as informações disponíveis são em relação aos programas
- Uso de hipertexto: a organização não faz uso satisfatório do espaço online. Não há, por exemplo, o uso do recurso audiovisual através de um vídeo institucional da organização, ferramenta de fácil aderência pelo público e que transmite informações de forma prática.
- Personagens virtuais: não há personagens representativos da organização no portal.
- Presença TV e rádio online: não há essa ferramenta no portal do Instituto.
- Transmissão de eventos ao vivo: não há o uso dessa estratégia.
- Disponibilização de “fale conosco” interativo: não há esta forma de interação presente no portal.
- Presença de chats: o portal institucional do Instituto Oca Brasil não possui essa ferramenta.
- Link de blogs organizacional: a Oca Brasil não possui blogs para a organização.

O portal da organização é um dos elementos mais importantes para garantir a visibilidade do Instituto Oca Brasil e sua relação com os diferentes públicos. Observa-se que a situação atual desta ferramenta não é satisfatória, pois o seu conteúdo não informa de maneira eficaz o visitante acerca da organização e de seus programas, além de não inspirar o mesmo acerca de suas causas.

Perde-se muito com a má administração dessa ferramenta, que é crucial para a divulgação do trabalho do Instituto. Através dela é possível manter contato com a mídia,

conseguir interessados nos programas, voluntários e investidores, pois ela transmite a imagem da organização. É preciso planejar uma reformulação para o portal do Instituto Oca Brasil, visando o uso satisfatório de todas as vantagens dessa ferramenta.

### *Fan page*

**Figura 4** – Fan page do Instituto Oca Brasil



**Fonte:** *Fan page* do Instituto Oca Brasil

As mídias sociais são principalmente um meio de integração e de relacionamento digitais. Em uma *fan page*, página da organização na mídia Facebook, o principal objetivo é aproximar o Instituto de seus públicos, através de “diálogos” dinâmicos e estratégias de interação. Para tanto, o conteúdo publicado precisa condizer com tais objetivos, observando-se a linguagem utilizada e as informações disponibilizadas.

Na *fan page* do Instituto Oca Brasil, as publicações não atendem a este requisito. Percebe-se que não há um planejamento do conteúdo publicado e que este chega a ser inadequado para o canal no qual esta sendo divulgado. Os textos são muito longos e a forma de escrita das postagens não responde a proposta de dinâmica e interação que o Facebook representa. Difícilmente um usuário dessa rede social irá compartilhar um conteúdo dessa natureza e, dessa forma, a popularidade da *fan page* e a interação do usuários com a mesma

irá cair (observar na figura o número de curtidores e quantas pessoas estão falando sobre) , fazendo com que a ferramenta perca seu propósito.

A foto de perfil da página do Facebook é a logo da organização e a foto de capa é uma imagem, em plano aéreo, da Chapada dos Veadeiros, região em que se encontra sua sede. São elementos coerentes e que identificam o Instituto, porém, nas descrições da área “Sobre”, onde se deve conter informações de identificação da ONG, há um texto desatualizado (que informa como se o ano fosse 2012) e desconexo, pois o visitante acaba por não entender bem o papel da organização.

### ***Newsletter (Informativo Oca Brasil)***

O Instituto Oca Brasil possui um informativo digital, enviado por e-mail, para aqueles que se cadastrarem no portal institucional para recebê-lo. Este informativo pode ser caracterizado como um *newsletter*, ferramenta de comunicação utilizada para manter o público interessado informado acerca dos acontecimentos da organização, devendo ser enviado por e-mail ou correio, respeitando certa periodicidade para manter o interesse de quem o recebe.

O uso desta ferramenta pelo Instituto Oca Brasil possui algumas falhas, como a falta de periodicidade no envio do mesmo por não haver um planejamento do conteúdo a ser enviado. Os textos são curtos e introduzem bem o assunto, porém, pela ferramenta estar no meio digital, seria ideal que os títulos dos tópicos tratados fossem links que levassem a uma página, onde o assunto introduzido na newsletter fosse desenvolvido, a fim de gerar o interesse e a compreensão do conteúdo.

Visualmente, o informativo é satisfatório. Possui um design simples e claro, que facilita a visualização das informações. No entanto, é preciso melhorar a formatação do texto e o encaixe da foto, buscando emoldura-la para que ela não pareça perdida no contexto da peça. Outro ponto que precisa ser revisto é a localização da logo do Instituto, colocada no canto superior esquerdo, sobre a foto de uma paisagem que compões o layout do informativo, ficando difícil sua identificação e caracterizando uma falta de cuidado em seu uso.

No anexo D há uma edição do Informativo Digital para ilustração dos argumentos.

## Peças de divulgação dos cursos da UNICER

O Instituto Oca Brasil realiza cursos de práticas ambientais através de um dos seus principais programas, a UNICER. Para a divulgação destes cursos são utilizados cartazes enviados via e-mail aos contatos cadastrados (os mesmos a quem são enviados o informativo). Analisando diferentes peças, observa-se que não há planejamento com o visual destes, embora a figura da natureza e a cor verde sempre estejam presentes, não há maior sinal de padronização.

As imagens presentes nestes cartazes são colocadas de formas e tamanhos diferentes, não seguindo nenhum padrão. Os textos são diretos em fornecer a informação, como data, local, contato e horários, além de exibir pontos do conteúdo previsto no curso. No entanto, sua formatação e a escolha aleatória das cores e tamanhos prejudicam esteticamente as peças, tornando-as visualmente desagradáveis, o que pode resultar em uma falta de interesse de quem a recebe.

Outro ponto, observado também no item anterior, é a falta de cuidado no tratamento da logo do Instituto Oca Brasil. Observa-se que não há um manual de uso desta logo, pois ela é utilizada de diferentes formas, colocada em diferentes lugares dos cartazes, até mesmo em cores diferentes. Em uma das peças analisadas a logo nem mesmo estava presente.

No anexo C há alguns exemplos dos cartazes comentados.

## 6. DIAGNÓSTICO

- **Problema 1** – Falta de um planejamento estratégico sistematizado.

O Instituto Oca Brasil possui quase vinte anos de história e diversas realizações nas áreas da educação, do meio ambiente e da cultura, além dos programas que desenvolve atualmente. No entanto, mesmo com tantas realizações, a organização não possui um planejamento estratégico sistematizado que guie as ações do Instituto, prejudicando seu desenvolvimento, por falta de objetivos e estratégias definidas e o seu posicionamento, por falta de diretrizes organizacionais sistematizadas.

- **Problema 2** – Fluxo de comunicação interna descontínuo.

O fluxo da comunicação interna do Instituto Oca Brasil se encontra prejudicado, produzindo ruídos na demanda de tarefas e ocasionando no desgaste de relações. O problema se dá por uma concentração de tomada de decisões, que não dá a devida autonomia a certos cargos do organograma administrativo. Este problema pode acarretar em dificuldades no desenvolvimento das atividades internas, além de refletir na imagem organizacional da Oca Brasil.

- **Problema 3** – Falta de um planejamento de presença digital.

A ausência de uma planejamento da presença digital do Instituto Oca Brasil resulta na ineficácia das ferramentas utilizadas pela organização na Internet, um meio de extrema importância para garantir a visibilidade do Instituto e das causas que ele defende.

O portal institucional não cumpre o seu papel, pois o seu conteúdo não é satisfatório para a compreensão do visitante acerca do papel da organização. A *fan page* não aproxima o público e não consegue promover a sua interação, pois publica o conteúdo de forma inadequada para esta mídia social. O informativo digital não possui periodicidade definida, além de não serem exploradas outras formas de seu uso.

Estes problemas acarretam na pouca visibilidade e credibilidade o Instituto Oca Brasil no meio digital, o que afeta sua imagem organizacional e o alcance das ações da organização.

- **Problema 4** – Falta de projetos para captação de recursos.

O Instituto Oca Brasil não possui projetos para captação de recursos, o que prejudica o desenvolvimento da organização, pois isto resulta na falta de parcerias que auxiliem na renda para manter seu funcionamento. Os programas acabam sendo afetados diretamente pela falta de financiamento, assim como a possibilidade de surgimento de novos programas.

- **Problemas 5** – Imagem organizacional não consolidada.

O Instituto Oca Brasil não tem sua imagem organizacional consolidada para os diferentes públicos. Este problema se dá pela falta de projeção das ações do Instituto na mídia, pelo mau posicionamento da organização no meio digital e por um distanciamento entre ela e a comunidade na qual esta inserida. Isso acarreta na falta de compreensão do papel da Oca Brasil e de suas ações, podendo resultar no desinteresse de quem é apresentado a ela e aos seus programas.

## **7. PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

### **7.1 Objetivos**

#### **7.1.1 Objetivo Geral**

Reestruturar os processos comunicacionais do Instituto Oca Brasil por meio da implementação de uma assessoria de comunicação.

#### **7.1.2 Objetivos Específicos**

- Instaurar a prática do planejamento estratégico no âmbito administrativo do Instituto Oca Brasil;
- Eliminar ruídos da comunicação interna da organização;
- Reposicionar as ações do Instituto no meio digital;
- Criar meios para a captação de recursos;
- Projetar a visibilidade do Instituto Oca Brasil no contexto regional.

### **7.2 Público do planejamento**

O planejamento de Relações Públicas aqui presente tem como principal objetivo a reestruturação dos processos comunicacionais da organização para qual ele se destina, o Instituto Oca Brasil. Para isso, as ações planejadas visam atingir públicos estrategicamente identificados, a fim de estreitar o relacionamento do Instituto com estes.

Um dos principais públicos aqui visados foram os colaboradores da Oca Brasil, em especial os que trabalham no âmbito administrativo. Após a identificação de problemas internos, ações serão propostas para melhorar o trabalho e a convivência dos funcionários, na busca de uma otimização da cultura organizacional através de um trabalho nos fluxos de comunicação interna.

Após pensar as soluções internas, o planejamento visa uma projeção do Instituto Oca Brasil, propondo ações que provoquem uma maior visibilidade em diferentes mídias, na busca por consolidar uma imagem organizacional forte. Nesta etapa os públicos visados são os possíveis colaboradores (voluntários) e parceiros em potencial, como empresas que queiram

investir em sua responsabilidade social e encontrem na Oca Brasil uma ótima alternativa para o que buscam.

### **7.3 Estratégias**

#### **1 – Construção e implementação do planejamento estratégico do Instituto Oca Brasil.**

O Instituto Oca Brasil possui quase vinte anos de história e realizações, porém não tem um planejamento estratégico sistematizado que norteie as ações da organização. A construção de um planejamento estratégico em conjunto com toda a equipe da esfera administrativa do Instituto vai analisar o atual cenário vivido pela Oca Brasil e definir sua posição e quais os próximos passos a serem tomados.

#### **2 – Reestruturação do fluxo de comunicação interna.**

Atualmente, o fluxo de comunicação interna do Instituto Oca Brasil possui falhas e ruídos que tem provocado desgaste das relações internas. Para melhorar este processo, o fluxo de comunicação interna será reestruturado e otimizado por meio da criação de uma política de comunicação interna, a fim de eliminar estes ruídos e tornar o desenvolvimento das atividades mais simples e fácil.

#### **3 – Planejamento de presença digital do Instituto Oca Brasil.**

A presença da organização no meio digital é de extrema importância para divulgação das ações do Instituto e para o estreitamento do relacionamento com os seus públicos. Dessa forma, será desenvolvido um planejamento de presença digital para o Instituto Oca Brasil para que se obtenha aproveitamento máximo das ferramentas disponíveis.

#### **4 – Viabilização de projetos de captação de recursos.**

A captação de recursos é de grande importância para o desenvolvimento de programas e é uma das principais preocupações do Instituto Oca Brasil atualmente. Por isso, serão

desenvolvidas ações para viabilizar a criação de projetos que visem a captar recursos para manter o funcionamento da organização e o desenvolvimento de novas ações e programas.

## **5 – Projeção da imagem do Instituto Oca Brasil no contexto regional.**

Com o objetivo de consolidar a imagem organizacional do Instituto Oca Brasil, serão desenvolvidas ações que ajudem a projetar esta imagem no contexto da região Centro-Oeste. Serão criados serviços e programas que divulguem a Oca Brasil, suas realizações e os seus programas.

### **7.4 Plano de ações**

#### **Estratégia 1: Construção e implementação do planejamento estratégico do Instituto Oca Brasil.**

##### **Ação 1.1: Criação e divulgação das diretrizes organizacionais.**

- **Descrição**

Esta ação consiste na criação das diretrizes organizacionais (visão, missão e valores) durante o processo de construção do planejamento estratégico do Instituto Oca Brasil. Será feita uma análise da história da organização, de suas realizações e de seus programas, observando quais as principais preocupações do Instituto, delineando sua identidade e traduzindo-a nas diretrizes. Este processo ocorrerá em conjunto com os integrantes da diretoria e coordenação do Instituto, através de reuniões. Após estabelecidas, as diretrizes serão devidamente divulgadas no portal institucional e na *fan page* da Oca Brasil.

- **Período de duração:** 18/11/2013 – 02/12/2013

- **Justificativa**

A criação das diretrizes organizacionais vai guiar o Instituto em seus próximos passos, auxiliando-o em seu posicionamento, pois elas serão de grande proveito aos colaboradores, que vão poder nortear o seu trabalho com elas. As diretrizes também servirão aos possíveis parceiros e voluntários da Oca Brasil, pois estes terão uma melhor compreensão do que representa a organização.

- **Públicos**

Os públicos visados aqui são os colaboradores da instituição, os parceiros reais e potenciais, a vizinhança e a mídia.

- **Recursos**

Humanos: equipe administrativa do Instituto Oca Brasil e o autor deste planejamento.

Materiais: computadores.

Financeiros: custo do deslocamento do autor do planejamento de Goiânia a Alto Paraíso.

- **Avaliação**

Após alguns meses da criação e implementação das diretrizes organizacionais, uma pesquisa institucional com os colaboradores acerca destas poderia avaliar a aceitação interna da ação e suas consequências na cultura da organização. Já nos meios digitais, como a página do Facebook, é possível monitorar os acessos e verificar as visualizações através de gráficos, além de se ter a possibilidade de medir de forma qualitativa a resposta dos visitantes através de seus comentários.

- **Resultados esperados**

Esta ação visa contribuir para uma otimização da cultura organizacional do Instituto Oca Brasil e também para a consolidação de sua imagem organizacional.

**Ação 1.2: Revisão e acompanhamento na definição dos demais itens do planejamento estratégico.**

- **Descrição**

Esta ação consiste no acompanhamento, por parte do autor deste planejamento, da construção dos demais itens do planejamento estratégico. Trazer teoria e conhecimento as reuniões com a equipe administrativa e auxiliar principalmente na análise de cenário, definição dos objetivos e estratégias a médio e longo prazo.

- **Período de duração:** 18/11/2013 – 02/12/2013

- **Justificativa**

Embora o Instituto Oca Brasil tenha anos de atividade, o planejamento estratégico não fazia parte de suas atividades regulares. Na construção do primeiro planejamento estratégico sistematizado é importante o acompanhamento de sua construção.

- **Públicos**

Os públicos visados aqui são os colaboradores da instituição, os parceiros reais e potenciais, a vizinhança e a mídia.

- **Recursos**

Humanos: equipe administrativa do Instituto Oca Brasil e o autor deste planejamento.

Materiais: computadores.

Financeiros: custo do deslocamento do autor do planejamento de Goiânia a Alto Paraíso.

- **Avaliação**

Após alguns meses da criação e implementação do planejamento estratégico, os resultados podem ser medidos pela realização ou não das metas e objetivos do mesmo. Também é possível fazer uma pesquisa qualitativa utilizando a técnica de grupos focais com os colaboradores da parte administrativa para perceber se eles perceberam uma melhora de seu trabalho com o uso do planejamento.

- **Resultados esperados**

Esta ação visa contribuir para uma otimização da cultura organizacional do Instituto Oca Brasil e também para a consolidação de sua imagem organizacional.

## **Estratégia 2: Reestruturação do fluxo de comunicação interna.**

**Ação 2.1: Pesquisa qualitativa no âmbito administrativo da organização acerca das atribuições de cada cargo.**

- **Descrição**

Esta ação consiste na elaboração de uma pesquisa qualitativa a ser realizada no âmbito administrativo do Instituto Oca Brasil, com seus diretores, coordenadores e assistentes, buscando compreender quais as atribuições e a autonomia que cada um acredita ter em seu cargo.

- **Período de duração:** 02/09/2013 – 09/09/2013

- **Justificativa**

Para entender onde estão os ruídos no fluxo de comunicação interna é preciso entender de onde as informações estão partindo e para onde elas estão indo. Só com uma pesquisa interna isso pode ser realizado.

- **Públicos**

Os públicos visados aqui são os colaboradores da organização.

- **Recursos**

Humanos: equipe administrativa do Instituto Oca Brasil e o autor deste planejamento.

Materiais: computadores.

Financeiros: custo do deslocamento do autor do planejamento de Goiânia a Alto Paraíso.

- **Avaliação**

Esta ação será avaliada durante sua execução, observando-se a aceitação desta por parte dos colaboradores e os seus resultados.

- **Resultados esperados**

Esta ação visa contribuir para uma otimização da cultura organizacional do Instituto Oca Brasil e também para a consolidação de sua imagem organizacional.

## **Ação 2.2: Definição de uma política de comunicação interna**

- **Descrição**

Após realizada a pesquisa no âmbito administrativo da organização, será elaborada uma política de comunicação interna com base nos resultados. Esta política será um documento interno que vai auxiliar na coordenação da comunicação interna, para que não haja ruídos. O documento vai expor como deve ser feita a delegação de tarefas, de onde devem partir e para onde devem ir as informações.

- **Período de duração:** 09/09/2013 – 23/09/2013

- **Justificativa**

O sucesso do fluxo da comunicação interna resultará no bom desenvolvimento das atividades internas e uma boa conservação das relações de trabalho existentes na organização. O desenvolvimento de uma política de comunicação interna vai otimizar o fluxo das informações e melhorar a convivência.

- **Públicos**

Os públicos visados aqui são os colaboradores da organização.

- **Recursos**

Humanos: o autor deste planejamento.

Materiais: computadores.

Financeiros: não serão necessários custos financeiros para realizar esta ação.

- **Avaliação**

Após alguns meses da implementação da nova política de comunicação interna, buscar a realização de uma pesquisa qualitativa com os colaboradores do âmbito administrativo para saber quais as melhorias percebidas.

- **Resultados esperados**

Esta ação visa contribuir para uma otimização da cultura organizacional do Instituto Oca Brasil e também para a consolidação de sua imagem organizacional.

**Estratégia 3: Planejamento da presença digital do Instituto Oca Brasil.**

### **Ação 3.1: Reformulação do portal institucional do Instituto Oca Brasil.**

- **Descrição**

Esta ação se dará pelo desenvolvimento de um projeto que vise a construção de um novo portal institucional para o Instituto Oca Brasil. O projeto se embasará nas estratégias de Relações Públicas para portal institucional listadas por Stasiak(2010), buscando valorizar a identidade do Instituto e inserir práticas aproximativas e de interação, como uma sala de imprensa e um fale conosco.

- **Período de duração:** 16/09/2013 – 16/10/2013

- **Justificativa**

O portal institucional é uma das principais ferramentas comunicacionais da organização e deve conter estratégias que provoquem o interesse de possíveis parceiros e colaboradores para a causa defendida pelo Instituto Oca Brasil. Reformulá-lo inserindo estas estratégias é de grande importância para a visibilidade da organização e para a definição de sua identidade no meio digital.

- **Públicos**

Os públicos visados aqui são os colaboradores da instituição, os parceiros reais e potenciais, a vizinhança e a mídia.

- **Recursos**

Humanos: equipe administrativa do Instituto Oca Brasil, autor deste planejamento e um profissional de *webdesign*.

Materiais: computadores.

Financeiros: custo do deslocamento do autor do planejamento de Goiânia a Alto Paraíso e contratação do profissional de *webdesign*.

- **Avaliação**

A própria ferramenta oferece gráficos que auxiliam na manutenção de visitas e no monitoramento de acesso, além da opinião dos visitantes poder ser percebida por estratégias de interação e pesquisas de opinião inseridas no próprio portal.

- **Resultados esperados**

Esta ação visa contribuir para a consolidação da imagem organizacional do Instituto Oca Brasil, assim como aproximá-lo de seus possíveis colaboradores e parceiros em potencial.

### **Ação 3.2: Reposicionamento da página no Facebook.**

- **Descrição**

O reposicionamento da página no Facebook se dará pela inserção de estratégias de interação nas publicações divulgadas, modificando o tom com que o conteúdo é produzido para esta mídia digital, tornando-o mais dinâmico e trabalhando uma linguagem mais adequada a *fan page*, buscando o interesse de possíveis parceiros e colaboradores.

- **Período de duração:** 23/09/2013 – 01/10/2013

- **Justificativa**

A presença da organização nas mídias sociais é de grande importância para sua popularização e aproximação com os públicos, pois a fan page representa uma ferramenta interativa, de baixo custo e de uso fácil, devendo ser aproveitada da maneira correta a favor da imagem organizacional do Instituto Oca Brasil.

- **Públicos**

Os públicos visados aqui são os parceiros reais e potenciais, a vizinhança e a mídia.

- **Recursos**

Humanos: equipe administrativa do Instituto Oca Brasil e o autor deste planejamento.

Materiais: computadores.

Financeiros: não haverão gastos financeiros para realizar esta ação.

- **Avaliação**

A própria ferramenta oferece gráficos que auxiliam na manutenção de visitas e no monitoramento de acesso, além da opinião dos visitantes poder ser percebida por estratégias de interação através de publicações na própria *fan page*.

- **Resultados esperados**

Esta ação visa contribuir para a consolidação da imagem organizacional do Instituto Oca Brasil, assim como aproximá-lo de seus possíveis colaboradores e parceiros em potencial.

**Ação 3.3: Planejamento do conteúdo e da periodicidade do Informativo Digital Oca Brasil (Newsletter).**

- **Descrição**

A ação se dará pela elaboração de um planejamento de periodicidade e de conteúdo do Informativo Digital, estipulando que tipos de informação serão colocadas, qual a linguagem utilizadas e quais os mecanismos de divulgação. O processo para a definição desses itens se dará em conjunto com a esfera administrativa do Instituto Oca Brasil, pela análise de seus públicos.

- **Período de duração:** 01/10/2013 – 10/10/2013

- **Justificativa**

É importante fazer um planejamento de conteúdo e periodicidade para garantir o uso satisfatório desta ferramenta, mantendo os parceiros e possíveis colaboradores sempre informados sobre o desenvolvimento dos programas, mantendo-os sempre interessados.

- **Públicos**

Os públicos visados aqui são os possíveis colaboradores, os parceiros reais e potenciais, a vizinhança e a mídia.

- **Recursos**

Humanos: equipe administrativa do Instituto Oca Brasil e o autor deste planejamento.

Materiais: computadores.

Financeiros: não haverão custos financeiros para o desenvolvimento desta ação.

- **Avaliação**

Esta ação pode ser avaliada pelo cadastramento de e-mails para recebimento do mesmo e através da visita no portal institucional.

- **Resultados esperados**

Esta ação visa contribuir para a consolidação da imagem organizacional do Instituto Oca Brasil, assim como aproximá-lo de seus possíveis colaboradores e parceiros em potencial.

#### **Estratégia 4: Viabilização de projetos para captação de recursos.**

##### **Ação 4.1: Criação de um planejamento de captação de recursos.**

- **Descrição**

Esta ação consistirá na criação de um planejamento para realizar projetos que busquem a captação de recursos. O planejamento deve conter os meios a serem utilizados para buscar esta captação, contando com a elaboração de mailing de possíveis parceiros, material de apresentação dos programas da Oca Brasil, entre outros meios de viabilização desses projetos.

- **Período de duração:** 21/10/2013 – 04/11/2013

- **Justificativa**

A captação de recursos é uma das principais preocupações do Instituto Oca Brasil no momento e é de extrema importância para o desenvolvimento contínuo dos programas. Por isso é crucial o desenvolvimento de um planejamento para essa captação, visando mostrar os meios e facilitando a elaboração desses projetos.

- **Públicos**

Os públicos visados aqui são os colaboradores da instituição.

- **Recursos**

Humanos: equipe administrativa do Instituto Oca Brasil e o autor deste planejamento.

Materiais: computadores.

Financeiros: não serão gastos recursos financeiros para esta ação.

- **Avaliação**

A avaliação desta ação se dará pela captação de recursos realizadas com o planejamento, buscando saber com os colaboradores se o planejamento facilitou o processo.

- **Resultados esperados**

Esta ação visa contribuir para a consolidação da imagem organizacional do Instituto Oca Brasil, assim como aproximá-lo de seus possíveis colaboradores e parceiros em potencial.

### **Estratégia 5: Projeção da imagem do Instituto Oca Brasil no contexto regional.**

#### **Ação 5.1: Divulgação do convênio com a UFG.**

- **Descrição**

Esta ação consiste em realizar visitas as diferentes unidades da UFG para realizar palestras sobre o Instituto Oca Brasil, divulgando seus programas e a oportunidade de estágio curricular que a organização oferece para as áreas em que trabalha.

- **Período de duração:** 26/08/2013 – 02/09/2013

- **Justificativa**

A realização de palestras no âmbito da UFG ajudara a divulgar os trabalhos do Instituto Oca Brasil, expandido a sua visibilidade para as localidades onde serão feitas as visitas e provocando o interesse da comunidade universitária. Tal ação também colocaria em prática a parceria entre Oca Brasil e UFG, que existe a alguns anos, mas foi pouco explorado.

- **Públicos**

Os públicos visados aqui são os possíveis colaboradores, os parceiros reais e potenciais e a mídia.

- **Recursos**

Humanos: equipe administrativa do Instituto Oca Brasil e o autor deste planejamento.

Materiais: computadores.

Financeiros: não serão gastos recursos financeiros para esta ação.

- **Avaliação**

A eficácia da ação poderá ser percebida pela procura dos universitários ao Instituto e aos seus meios, como a *fan page*, que permite monitorar quantos estão falando sobre a organização e quem são estes. A avaliação se dará também pela análise qualitativa dos comentários dos usuários.

- **Resultados esperados**

Esta ação visa contribuir para a consolidação da imagem organizacional do Instituto Oca Brasil, assim como aproximá-lo de seus possíveis colaboradores e parceiros em potencial.

### **Ação 5.2: Criação de um relacionamento com a Imprensa.**

- **Descrição**

Esta ação consiste na criar um vínculo entre o Instituto Oca Brasil e a imprensa, com o objetivo de divulgar a organização e suas realizações, nas mídias locais e regionais, através de diversos canais. Seriam definidas práticas comunicacionais para manter os acontecimentos do Instituto nas mídias de interesse, para reforçar a imagem organizacional da Oca Brasil. Uma das ferramentas a serem utilizadas para este fim seria a sala de imprensa, implantada no portal institucional após a sua reformulação.

- **Período de duração:** 28/10/2013 – 11/11/2013

- **Justificativa**

O relacionamento com a mídia é de grande importância para projetar a imagem do Instituto Oca Brasil no contexto regional, por isso a implementação de uma Assessoria de Imprensa é importante, para tornar este relacionamento contínuo através de práticas comunicacionais presentes na assessoria.

- **Públicos**

O público visado para esta ação é a mídia.

- **Recursos**

Humanos: equipe administrativa do Instituto Oca Brasil e o autor deste planejamento.

Materiais: computadores.

Financeiros: não serão gastos recursos financeiros para esta ação.

- **Avaliação**

Os resultados dessa avaliação poderão ser medidas pela presença do Instituto Oca Brasil nas diferentes mídias e na projeção de sua visibilidade.

- **Resultados esperados**

Esta ação visa contribuir para a consolidação da imagem organizacional do Instituto Oca Brasil, assim como aproximá-lo de seus possíveis colaboradores e parceiros em potencial.

### **Ação 5.3: Conhecendo o Instituto Oca Brasil.**

- **Descrição**

Esta ação consiste em elaborar um programa de visitas a sede do Instituto Oca Brasil para a comunidade e os turistas da região da Chapada dos Veadeiros, criando um roteiro que permita os visitantes de forma prática os programas que se desenvolvem na organização.

- **Período de duração:** 11/11/2013 – 17/11/2013

- **Justificativa**

Este programa de visitas para conhecer os Instituto Oca Brasil aproximará a comunidade da organização e expandirá a visibilidade de seu trabalho para diversas regiões do país pela visita dos turistas. É uma oportunidade de conseguir novos parceiros e mais credibilidade ao Instituto.

- **Públicos**

Os públicos visados aqui são os colaboradores e possíveis colaboradores da organização, os parceiros potenciais e a vizinhança.

- **Recursos**

Humanos: equipe administrativa do Instituto Oca Brasil e o autor deste planejamento.

Materiais: a sede do Instituto Oca Brasil.

Financeiros: custo do deslocamento do autor deste planejamento de Goiânia a Alto Paraíso.

- **Avaliação**

A avaliação pode ser feita na aplicação de uma rápida pesquisa, planejada para ocorrer durante a visita da comunidade a sede, observando a reação dos indivíduos e sua opinião. Posteriormente também é possível checar se eles buscaram saber mais acerca do Instituto através das ferramentas digitais da organização.

- **Resultados esperados**

Esta ação visa contribuir para a consolidação da imagem organizacional do Instituto Oca Brasil, assim como aproximá-lo de seus possíveis colaboradores e parceiros em potencial.

#### **Ação 5.4: Implementação de uma Assessoria de Comunicação.**

- **Descrição**

Esta ação consiste em implementar o funcionamento de uma assessoria de comunicação no Instituto Oca Brasil através da realização das ações previstas neste planejamento, sendo esta posta em funcionamento pelo autor do mesmo em sua execução.

- **Período de duração:** ao longo do semestre.

- **Justificativa**

Acredita-se que a implementação de uma assessoria de comunicação no Instituto Oca Brasil a ajudaria a se desenvolver melhor, pois gerenciaria os fluxos de sua comunicação e trabalharia de forma estratégica o relacionamento com seus diferentes públicos.

- **Públicos**

O público visado aqui são os colaboradores do Instituto Oca Brasil.

- **Recursos**

Humanos: equipe administrativa do Instituto Oca Brasil e o autor deste planejamento.

Materiais: a sede do Instituto Oca Brasil.

Financeiros: os gastos realizados na execução deste planejamento.

- **Avaliação**

Os resultados dessa avaliação poderão ser medidas pela presença do Instituto Oca Brasil nas diferentes mídias e na projeção de sua visibilidade e nos fluxos de comunicação da organização. Há também de se avaliar a recepção dos colaboradores através de uma reunião de avaliação.

- **Resultados esperados**

Esta ação visa contribuir para a consolidação da imagem organizacional do Instituto Oca Brasil, assim como aproximá-lo de seus possíveis colaboradores e parceiros em potencial.

## **8. RELATÓRIOS**

Durante o primeiro semestre de 2013, foram realizadas visitas à sede do Instituto Oca Brasil com o intuito de coletar informações e fazer um estudo comunicacional da organização. Como resultado, foi elaborado um planejamento de Relações Públicas com o objetivo de reestruturar os processos comunicacionais do Instituto através da implementação de uma assessoria de comunicação. O planejamento propunha doze ações ao todo, englobando de questões administrativas e de comunicação interna à questões de comunicação digital e de captação de recursos.

A apresentação do plano para a organização ocorreu logo no início do segundo semestre de 2013, em reunião na sede da Oca Brasil. Foram obtidas respostas positivas às propostas feitas, sendo estas expostas com argumentos e exemplos do dia a dia do Instituto, de forma que a diretoria conseguisse enxergar a necessidade de cada uma delas. No entanto, foi observado que o plano era extenso e que todas as ações tomavam tempo para que fossem realizadas de maneira correta, de forma que a organização priorizou aquelas de seu maior interesse.

Foi exposto pela diretoria que o Instituto Oca Brasil passava por um processo de mudanças ao longo deste ano de 2013, seu modo de funcionamento vinha sofrendo uma reestruturação e o momento se mostrava oportuno para algumas ações e inadequado para

outras. Era possível notar tais mudanças pela instabilidade no quadro de funcionários, visto que o organograma administrativo já não era o mesmo de quando foi realizada a última visita, duas coordenações de programas já não existiam mais.

Além deste cenário interno de reestruturação, outros fatores influenciaram diretamente na execução do planejamento de Relações Públicas. Dentre estes, é possível citar a dificuldade criada pela distância entre o autor do planejamento e a sede da organização, que se localiza no município de Alto Paraíso de Goiás. Apenas as viagens mensais não eram suficientes para a realização das ações, de forma que muito se discutiu por e-mail e por telefone, ocasionando na falta de resoluções satisfatórias ou na demora em consegui-las.

Ao longo da execução do planejamento, foi necessária a realização de novas ações não previstas anteriormente que deveriam complementar o trabalho para alcançar o objetivo principal. Outras ações já previstas sofreram modificações de acordo com as prioridades estabelecidas pela organização, de forma que os resultados esperados e as formas para sua avaliação também foram modificados.

As execuções das ações aprovadas e como elas foram influenciadas pelos diferentes fatores ao longo do semestre, de setembro à novembro, assim como a realização das novas ações, estão detalhadas a seguir.

## **8.1 Construção e implementação do planejamento estratégico do Instituto Oca Brasil.**

### **8.1.1 Criação e divulgação das diretrizes organizacionais.**

A primeira ação proposta no planejamento consistia em criar as diretrizes organizacionais do Instituto Oca Brasil e divulgá-las nos canais de comunicação disponíveis, como a *fan page* e o portal institucional. Na proposta, sua criação se daria de forma conjunta com os funcionários que compõem o quadro administrativo da organização, tanto a diretoria quando os coordenadores dos programas e a assessora.

Após a apresentação do planejamento de Relações Públicas, esta foi uma das ações aprovadas, pois contribuiria para delinear a identidade da organização e para nortear o trabalho dos colaboradores. Sendo assim, durante a segunda visita à sede do Instituto, foi feita uma reunião para discutir as diretrizes organizacionais, onde foi apresentado como elas se organizam e o que elas representam.

Nesta reunião, no entanto, a diretoria decidiu que deixaria a definição das diretrizes estratégicas sob a responsabilidade do autor do planejamento, cabendo a eles apenas sua aprovação. Este fato é um problema comum em organizações, a definição das diretrizes não ser feita de forma coletiva. Sendo elas de grande importância para a cultura organizacional, sua definição, implantação e divulgação devem ser feitas pensando todo o contexto da organização. Embora tenha sido explicado a diretoria, a mesma insistiu em apenas aprovar sua definição.

Aceita esta dinâmica, as diretrizes foram elaboradas com base nos objetivos dos programas, nas características observadas durante a pesquisa institucional e no material coletado acerca dos históricos e dos feitos passados. Sendo assim, as diretrizes foram estabelecidas da seguinte forma:

**Missão** – Ser protagonista na conservação do meio ambiente no Bioma Cerrado, na Chapada dos Veadeiros, harmonizando o desenvolvimento humano através da saúde nutricional, educação, arte, sustentabilidade e políticas públicas.

**Visão** – Aumentar a capacidade de atendimento de seus programas, ajudando a conservar o cerrado por meio da conscientização e educação ambiental.

**Valores** – Responsabilidade social; consciência ambiental; sustentabilidade; cooperação; ética.

As diretrizes foram aceitas e já se encontram presentes no novo site do Instituto Oca Brasil, também feito pelo autor deste planejamento, mas ainda não foram divulgadas, pois o mesmo ainda não está online. No entanto, vista a aceitação, acredita-se ter contribuído para a cultura organizacional do Instituto e para o delineamento de sua imagem, uma vez que elas serão divulgadas e os interessados na organização poderão acessá-las e ter conhecimento das razões de existir e dos objetivos da Oca Brasil.

Como forma de avaliação também era previsto uma pesquisa interna com os colaboradores para avaliar a aceitação internadas diretrizes organizacionais, mas até o fechamento deste trabalho elas não haviam sido implementadas, de forma que os funcionários que não compõe o quadro administrativo nem mesmo sabiam do trabalho de comunicação realizado no Instituto. Foi sugerido que a diretoria apresentasse as diretrizes aos demais funcionários da organização em um dos almoços conjuntos semanais que ocorrem às terças-

feiras, de forma que a ação se prova válida ao funcionar para mostrar aos funcionários os objetivos da organização.

### **8.1.2 Revisão e acompanhamento na definição dos demais itens do planejamento estratégico.**

A segunda ação do planejamento de Relações Públicas consistia em acompanhar a construção do planejamento estratégico por parte dos funcionários do quadro administrativo da empresa, fazendo a revisão dos itens, trazendo a teoria e respondendo dúvidas sobre sua elaboração. Ao ser proposta, esta ação recebeu resposta positiva pela organização, de forma que os colaboradores reconheceram a necessidade da definição de objetivos por parte do Instituto e de um planejamento para suas atividades, além do momento de mudanças ser oportuno para sua realização.

Sendo assim, foi elaborado um modelo de planejamento estratégico para o Instituto Oca Brasil (ver apêndice B), baseado nos itens citados por Kunsch (2003) em **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**, onde a autora explora os passos na elaboração de um planejamento estratégico. O modelo foi apresentado aos colaboradores do quadro administrativo do Instituto em reunião feita na sede da organização, também durante a segunda visita.

Durante a reunião, foi explicado o que deveria ser pensado e refletido na definição de cada item do documento e como este seria posto em prática. Foi exposto que tudo deveria ser mensurado, sugerindo-se que este primeiro planejamento estratégico fosse previsto para entrar em prática no ano de 2014 e, de acordo com que eles ficassem experientes, fizessem planejamento com períodos mais longos de previsão.

Também foi sugerido que fosse criada uma dinâmica, onde deveriam ser feitas reuniões semanais, que durassem um turno completo, para definição do planejamento estratégico. Essa dinâmica foi aceita e concordou-se que o acompanhamento seria feito via e-mail, trocados principalmente com a assessora da diretoria, onde deveriam estar contidos relatos das reuniões e dúvidas.

No entanto, o planejamento estratégico não foi concluído. Uma das razões foi a agenda do diretor presidente e da diretora administrativa, que dividem seu tempo entre os negócios em São Paulo e a administração do Instituto em Alto Paraíso, de forma que as reuniões não podiam ser realizados sem a presença deles, o que tornou a dinâmica

descontínua. Outra razão exposta era a necessidade de se concentrar em outras atividades, como cursos e atenção a visitantes.

Pensar um planejamento de comunicação sem um planejamento estratégico vigente na organização, que exponha seus objetivos, não é o ideal a ser feito. O planejamento estratégico é de suma importância para o desenvolvimento de uma organização. Neste trabalho, em sua ausência, o planejamento de comunicação foi feito e executado baseando-se nos principais problemas de comunicação encontrados e priorizados pela diretoria.

O método de avaliação previsto para esta ação era a aplicação de uma pesquisa qualitativa após a criação e a implementação do planejamento estratégico. Visto que durante a apresentação da proposta os colaboradores da administração aprovaram e reconheceram a necessidade desta ação, ela pode ser considerada válida e necessária. Foi entregue um modelo explicativo de planejamento estratégico e espera-se que este seja desenvolvido assim que possível pela organização.

## **8.2 Reestruturação do fluxo de comunicação interna.**

### **8.2.1 Pesquisa qualitativa no âmbito administrativo da organização acerca das atribuições de cada cargo.**

Um dos problemas diagnosticados na análise da organização foram os ruídos gerados por falhas na comunicação interna do Instituto Oca Brasil. Assim, uma das ações previstas no planejamento é a reestruturação desta parte da comunicação e, para tanto, observou-se a necessidade de se aprofundar no problema, procurando entender a visão daqueles que compõe o quadro administrativo. Para isso, foi proposto aplicar uma breve pesquisa qualitativa com os integrantes do organograma administrativo da organização.

Inicialmente, era previsto que a pesquisa fosse feita com sete pessoas. Porém, o quadro de funcionários sofreu uma alteração, de forma que no momento de sua execução o número de entrevistados caiu para três: Caroline, diretora administrativa, aqui também representando Paulo Maluhy, compondo a diretoria; Andreza, assessora da diretoria; e Luana, coordenadora do programa Quintais Verdes. Isto se deve ao processo de mudança pelo qual a organização tem passado no ano de 2013, momento que se mostrou oportuno para propor uma nova dinâmica de funcionamento na comunicação interna.

A pesquisa foi elaborada com o objetivo de compreender o que as integrantes do quadro administrativo entendiam de seus papéis dentro da organização. Dessa forma, foi

elaborado um questionário pequeno, contendo quatro perguntas, para entender como se ordenavam os fluxos da comunicação interna. As perguntas eram:

- Qual é o seu cargo e quais as responsabilidades atribuídas a ele?
- Com quem no Instituto seu cargo exige contato constante?
- Quem autoriza a realização das tarefas em sua responsabilidade?
- Quais atividades administrativas necessitam de sua autorização?

A primeira pergunta tinha como objetivo identificar as atividades desenvolvidas pela pessoa entrevistada e para quem elas se direcionavam, de forma que a segunda pergunta servia como um complemento a ela, pedindo ao informante que especificasse aqueles com quem mais se relaciona dentro da organização. A terceira questão pretendia saber de quem cada uma das entrevistadas era dependente para realizar suas tarefas e quarta, englobando este mesmo aspecto, visava descobrir de quem o trabalho dependia delas.

O questionário foi aplicado durante a primeira visita à sede do Instituto Oca Brasil no segundo semestre de 2013, de forma individual com cada informante. O instrumento de coleta utilizado foi a gravação, de forma que a conversa fluía mais naturalmente e as impressões de cada pessoa entrevistada poderiam ser melhor percebidas posteriormente. A transcrição completa da entrevista se encontra no apêndice B.

Logo de início o que se percebe é o acúmulo de funções e cargos cujo a atuação é mal delimitada, algo já percebido durante a pesquisa institucional e apontado como uma das fraquezas do instituto, tendo sido acentuada pelo corte de colaboradores no organograma administrativo. O único cargo que parece bem delimitado é o da coordenadora do programa Quintais Verdes, que lida apenas com questões que estejam ligadas ao programa, mas que ainda assim representam um acúmulo, pois ela desenvolve projetos, dá aulas e ainda participa de conselhos externos como representante do Instituto.

Já a assessora da diretoria, Andreza Girardi, lida com diferentes tipos de função em seu cargo. Além de fazer o serviço de assessoramento, funcionando como um filtro para a diretoria dentro de assuntos administrativos, de convênio, de parcerias, em um contexto geral, ela também acumula funções de recursos humanos e da parte financeira, fato ocorrido pela janela deixada com o corte da gerente administrativa, substituída pela Kalua, que consiste mais em uma auxiliar administrativa, não possuindo tão autonomia.

A diretora administrativa, além de lidar diretamente com os diferentes âmbitos da organização, também atua como nutricionista do Instituto, trabalhando o cardápio das crianças do Quintais Verdes e dos funcionários. Caroline também administra as ferramentas de comunicação digital da Oca Brasil, sendo responsável pela administração da *fan page* e pelo portal institucional.

Outro problema evidente é a concentração de definições na diretoria e a falta de autonomia para os demais colaboradores do Instituto. Tal fato é explicado pelo atual momento de reestruturação pela qual a organização tem passado, mesmo assim representando um problema para a realização de tarefas no dia a dia. Afinal, a diretoria não fica em tempo integral no Instituto, dividindo sua agenda entre São Paulo e Alto Paraíso, de forma que a falta de aprovação ocasiona no atraso de tarefas.

Através da pesquisa é possível perceber a necessidade de delimitar melhor as funções, dividindo o âmbito da organização em pequenos setores de acordo com o seu funcionamento, estabelecendo um novo organograma e definindo bem de onde devem partir certas informações e para onde elas devem ir. Observa-se que o fluxo da comunicação ascendente é o mais intenso, pois procura-se sempre a diretora administrativa para que as coisas se resolvam, por falta de autonomia de outros colaboradores. Vista as formas de funcionamento e as limitações de presença física da diretoria, é preciso valorizar o fluxo lateral das informações.

Durante a realização da pesquisa nenhuma das funcionárias demonstrou resistência às perguntas realizadas, ao contrário, foram abertas e dissertaram acerca do seu trabalho e do que ele representa, oferecendo um quadro satisfatório do funcionamento interno. Mesmo curta, realizada com um número reduzido de pessoas do que se tinha previsto, a ação mostrou-se eficiente ao alcançar seu objetivo de oferecer dados para reestruturar a comunicação interna do Instituto Oca Brasil, sendo bem aceita pelas colaboradoras.

### **8.2.2 Definição de uma política de comunicação interna.**

Esta ação consistia na elaboração de uma política de comunicação interna com base nos dados coletados pela pesquisa interna feita com as colaboradoras do quadro administrativo do Instituto Oca Brasil. A proposta era compor um documento que trouxesse parâmetros para a delegação de tarefas e encaminhamento de demandas dentro da organização, estabelecendo os fluxos presentes e esclarecendo de onde devem partir as informações e para onde elas devem ir.

Apresentada a proposta para organização, foi reconhecido pelos colaboradores os problemas causados pelos ruídos de comunicação interna dentro de ações cotidianas da Oca Brasil. No entanto, esta não era considerada uma prioridade por parte da diretoria, que se preocupou mais com ações voltadas ao público externo.

Sendo assim, foi combinado que o seu desenvolvimento se daria ao longo do semestre, em paralelo com as outras ações priorizadas pelo Instituto. O documento seria deixado como proposta para ser implementado posteriormente, em um momento que a organização estiver melhor estruturada e estabilizada.

Com os dados coletados pela pesquisa, além de outras, requeridas e fornecidas por e-mail (como o quadro de funcionários e sua atuação), foi elaborado um novo organograma administrativo do Instituto Oca Brasil. Após sua composição, foi composta a política de comunicação interna, contendo a descrição de procedimentos para o funcionamento da dinâmica de comunicação interna que deveriam ser seguidos para evitar os ruídos e melhorar o desenvolvimento das atividades.

Como método de avaliação para esta ação, seria aplicado uma pesquisa com o público interno após implementação da política de comunicação interna para perceber por parte dos colaboradores se houve diferença no desenvolvimento de suas atividades. Devido a política não ter sido colocada em prática, tal forma de avaliação não é possível. Levando-se em conta que a ação foi aprovada e houve apoio durante o seu desenvolvimento, é possível avaliá-la de forma positiva por atentar os colaboradores à importância do bom funcionamento da comunicação interna e por deixar a eles um caminho de melhorá-la.

### **8.3 Planejamento de presença digital do Instituto Oca Brasil.**

#### **8.3.1 Reformulação do portal institucional do Instituto Oca Brasil.**

A quinta ação prevista no planejamento de Relações Públicas elaborado para o Instituto Oca Brasil propunha o desenvolvimento de um projeto que visasse a construção de um novo portal institucional, buscando delinear a identidade da organização e a sua interação com os diferentes públicos. O projeto deveria ser resultado de um trabalho em conjunto entre o autor do planejamento e um profissional de webdesign capaz de atender a todas as necessidades desta ação.

Ao ser apresentada para a diretoria do Instituto, esta foi a ação na qual demonstraram maior interesse, de forma que ela ocupou o topo da lista de prioridades, representando a

principal ferramenta de apresentação da organização atualmente. No entanto, não foi demonstrado interesse em contratar um profissional de webdesign. Os colaboradores relataram que já foram feitas tentativas com vários profissionais do tipo e que o resultado nunca foi satisfatório, de maneira que o atual site tinha sido desenvolvido e era mantido pela Caroline Bergerot, diretora administrativa, através do **Wix.com**, ferramenta online de desenvolvimento de sites.

**Figura 5** – Página inicial do Wix.com

**Fonte:** Wix.com

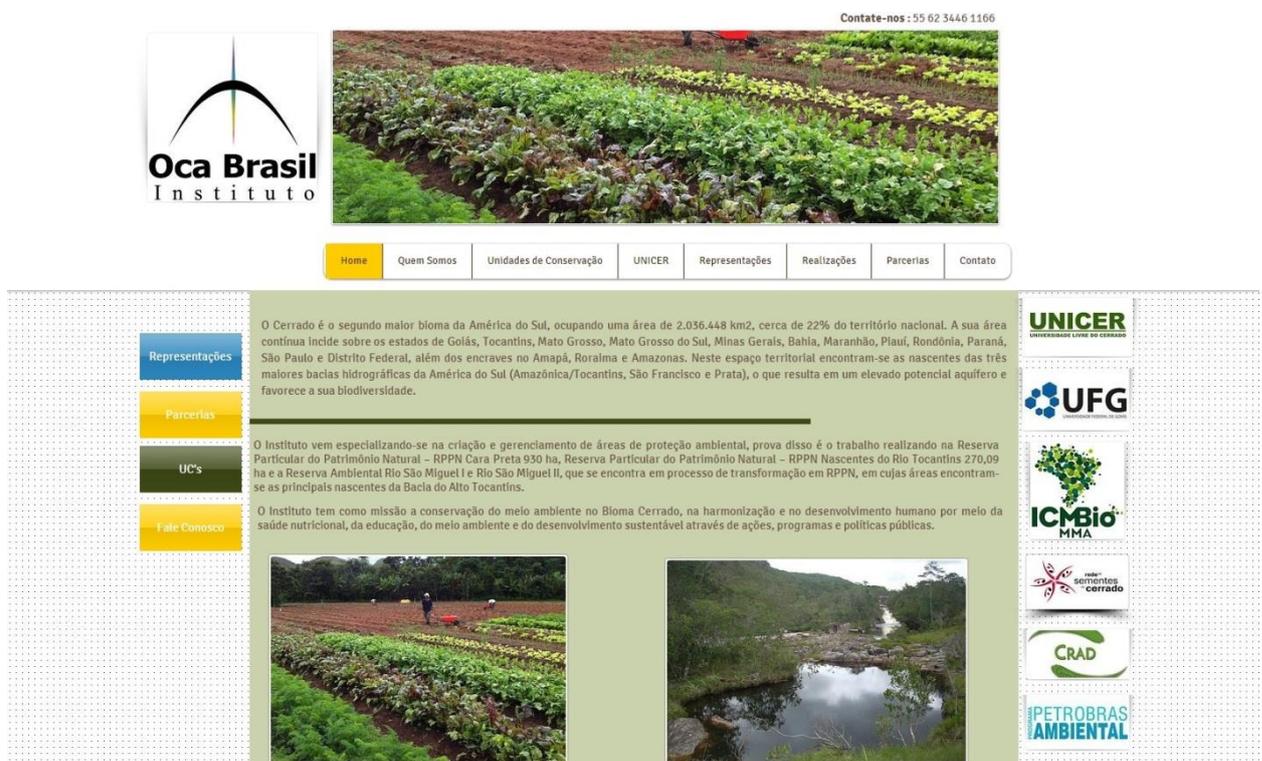
Diante da recusa para contratar um profissional de webdesign, concordou-se que o desenvolvimento do novo portal institucional ocorreria em conjunto com a diretora administrativa, responsável pela conta premium do Instituto Oca Brasil na ferramenta online onde se desenvolveria o site. Tendo esta decisão sido tomada durante a primeira visita do

semestre, foi elaborada uma nova proposta de *layout* e conteúdo, observando-se outros portais institucionais e com base nas estratégias de Relações Públicas norteadoras para web listadas por Stasiak (2010).

Durante a segunda visita à sede da organização, foi feita uma reunião com a responsável pelo site para que fosse realizado um trabalho em conjunto para construir um novo portal. No entanto, esta dinâmica não funcionou de forma satisfatória, pois apresentou baixo rendimento devido a execução não estar sendo realizada diretamente pelo autor da proposta. Sendo assim, a diretora administrativa sugeriu que o portal fosse desenvolvido pelo autor diretamente no Wix.com. A sugestão foi acatada e foi concedido o acesso a conta do Instituto na ferramenta online, de forma que o desenvolvimento do *layout* e do conteúdo ficaram sob responsabilidade do autor da proposta.

Durante o desenvolvimento da identidade visual do site, buscou-se adquirir um visual limpo e agradável aos olhos, de forma que o visitante se sentisse a vontade para navegar atrás das informações que procura. Era considerado ideal que o uso da barra de rolagem não fosse necessário, de forma que as informações deveriam estar todas organizadas em primeira vista para um acesso mais rápido. Observe a seguir a página inicial do site anterior:

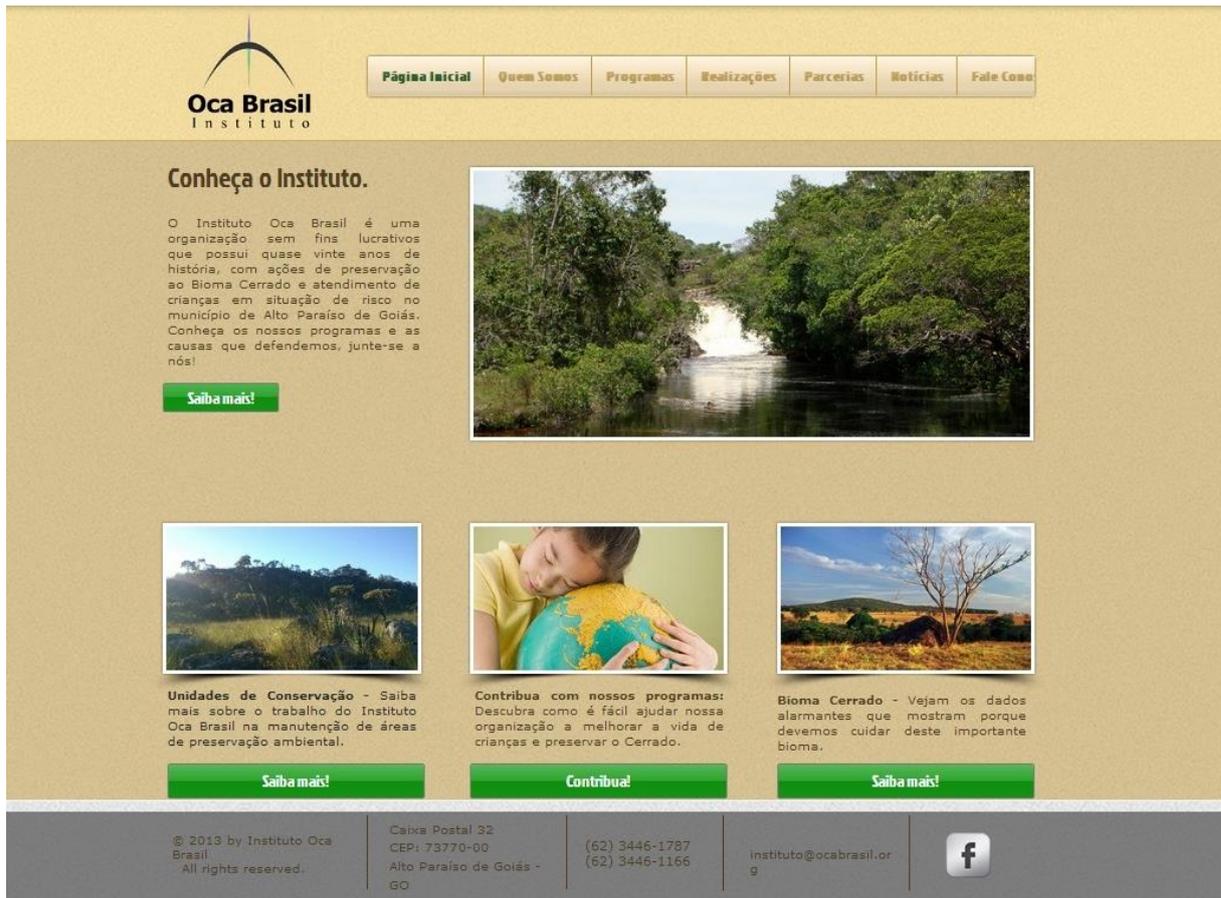
**Figura 6** – Página inicial do portal anterior



**Fonte:** antigo portal institucional do Instituto Oca Brasil

O visual não era agradável e a página inicial era extensa, necessitando de um longo uso da barra de rolagem. As logos presentes estão em baixa qualidade, sendo usadas sem qualquer cuidado. O texto solto e o menu podem deixar os visitantes impacientes, pois a navegação não é instintiva. Observe a página inicial do novo portal institucional:

**Figura 7** – Página inicial do novo portal institucional



**Fonte:** novo portal institucional do Instituto Oca Brasil

Na página inicial do novo portal do Instituto Oca Brasil, foram colocadas à primeira vista, de forma estratégica, links para conteúdos que buscam causar o interesse de possíveis parceiros e colaboradores. Estes links estão organizados de forma harmônica com os demais itens da página inicial.

Logo acima, no canto superior esquerdo, foi posta a logo do Instituto em melhor qualidade e ao seu lado o menu para navegar dentro do portal. Essa navegação foi planejada de maneira a ser simples e acessível. Na figura a seguir, é possível observar a abertura do item **Quem Somos** do menu principal.

**Figura 8 – Diretrizes organizacionais**



**Fonte:** novo portal institucional do Instituto Oca Brasil

Na elaboração do conteúdo do portal, tudo foi pensado como uma apresentação da organização, com o objetivo de provocar interesse de apoiadores das causas, parceiros em potencial e possíveis colaboradores.

Durante toda a construção do novo site, tudo se discutiu por e-mail, pois não foi possível realizar uma visita no mês de novembro, devido a agenda da diretoria, que só voltaria a Alto Paraíso no final deste mês. Mesmo assim, o novo portal foi concluído, mas ainda não se encontra online devido a problemas na conta premium do Instituto Oca Brasil no Wix.com.

Inicialmente, foi previsto como método de avaliação o monitoramento de acesso ao portal institucional e análise da opinião dos visitantes por meio de estratégias de interação. Assim como toda a ação foi reestruturada, sua avaliação também sofre uma modificação, mesmo porque não é possível fazê-la da forma prevista, pois o site ainda não se encontra online.

No contexto de execução da reformulação do portal institucional, esta ação pode ser considerada eficaz, pois foi aprovada pela organização, tanto sua proposta quanto seu produto final, tendo sido elaborada com os mesmos critérios usados para analisar o antigo portal durante a auditoria de comunicação.

### 8.3.2 Reposicionamento da página no *Facebook*.

Além do portal, outra importante ferramenta de comunicação utilizada pelo Instituto Oca Brasil é a *fan page* da rede social *Facebook*, cujo o monitoramento é realizado também pela Caroline Bergerot, diretora administrativa da organização. Esta ação tinha como proposta o reposicionamento desta ferramenta por meio da inserção de estratégias de interação com os diferentes públicos, procurando utilizar-se de uma linguagem adequada para a plataforma.

Ao ser exposta para a organização, durante a apresentação do planejamento de Relações Públicas, esta ação e aquela que previa a reformulação do portal institucional foram consideradas as de maior importância, de forma que elas deveriam ser desenvolvidas em conjunto.

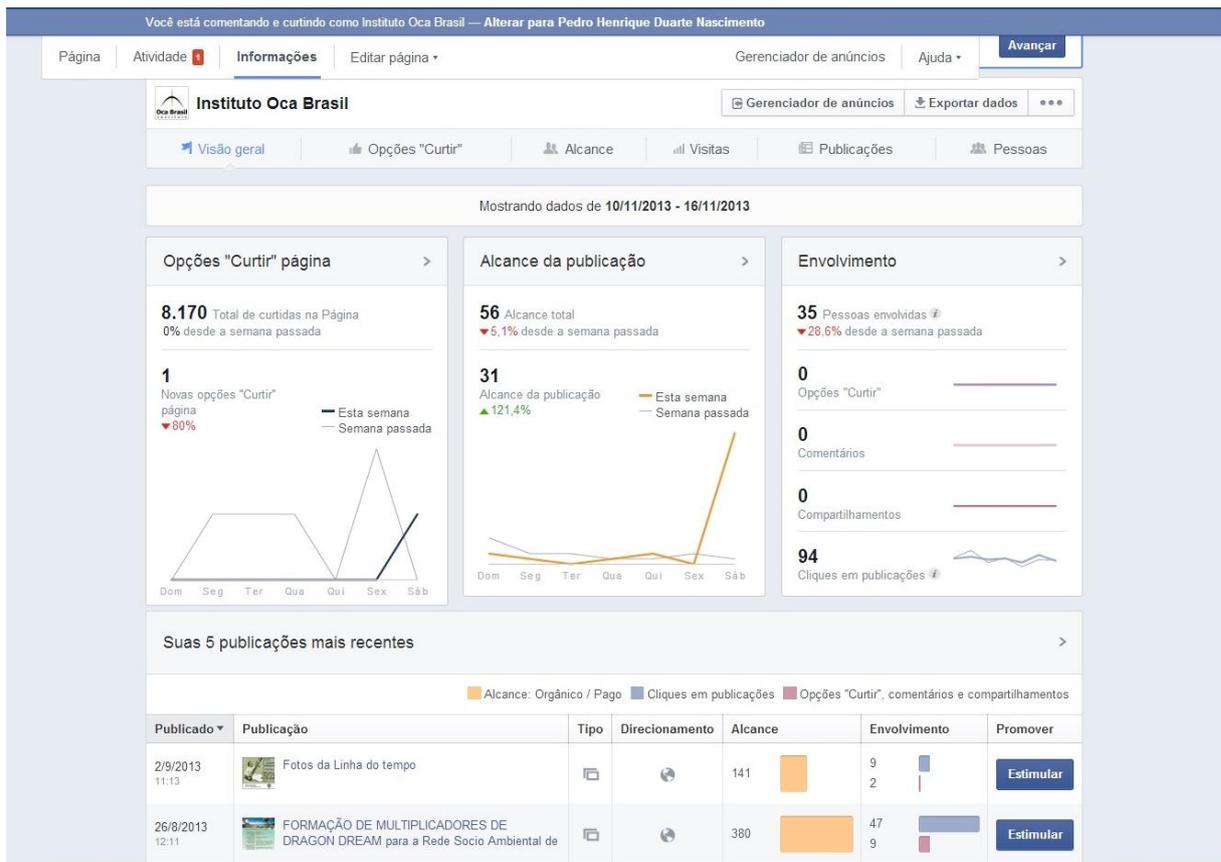
Inicialmente, foi concedido acesso parcial à *fan page*, de forma que fosse possível observar as métricas de visualização de postagens e de compartilhamento das mesmas. Como já observado na auditoria de comunicação, a forma como a ferramenta vinha sendo administrada não correspondia aos objetivos da mesma. O caráter das postagens não possuía qualquer planejamento e não se desenvolvia um relacionamento contínuo com os públicos presentes.

Visando a criação de um planejamento de conteúdo, foi elaborada uma calendarização de datas comemorativas que poderiam ser de interesse do Instituto e um levantamento de áreas temáticas para a produção de postagens, prevendo uma periodicidade dentro da qual deveriam ser feitas. No entanto, estes elementos constituíram a política de comunicação digital do Instituto Oca Brasil, documento elaborado durante a reformulação do site e do reposicionamento da *fan page*, cujo o relatório será descrito posteriormente neste trabalho.

Em reunião com a diretora administrativa, feita durante a segunda visita ao Instituto, no início de outubro, foi conversado que era necessário no mínimo um mês de postagens com inserção das novas estratégias para realizar uma análise satisfatória, de forma que foi encaminhado a ela um plano de postagens, contendo exemplos de postagens a serem feitas no mês de novembro.

No entanto, houve demora na resposta a este plano, com os contatos sendo feitos via e-mail, e o autor do planejamento foi admitido como criador de conteúdo da *fan page* apenas no dia 18/11, possuindo menos da metade do mês para realizar a avaliação das métricas após inserção das estratégias. A figura a seguir mostra um gráfico das métricas neste dia.

**Figura 9** – Métricas da *fan page* de 10/11 à 16/11



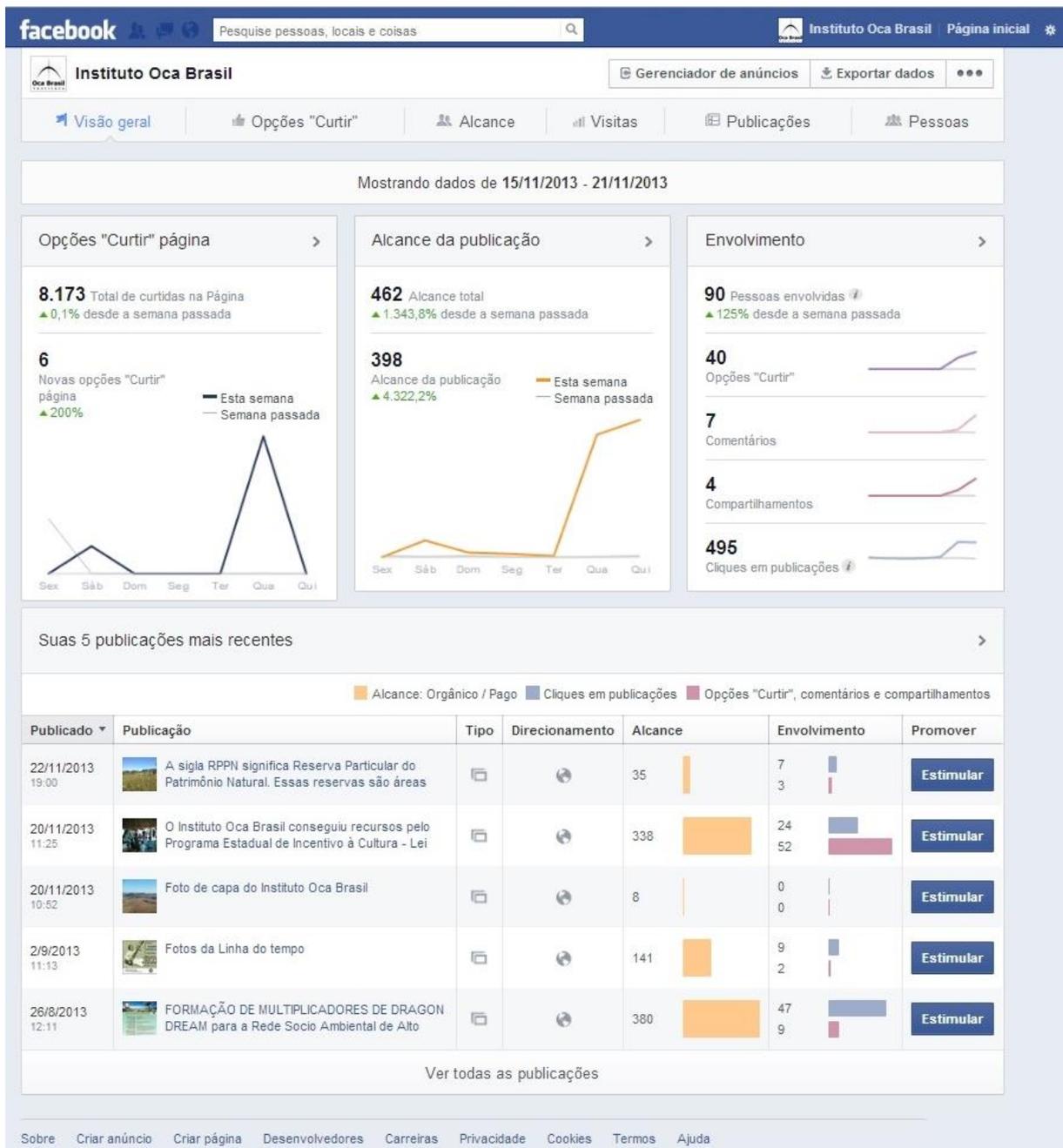
**Fonte:** painel administrativo da *fan page* do Instituto Oca Brasil

É possível identificar pelo estado negativo das métricas que o desempenho da *fan page* não estava sendo satisfatório. No entanto, é preciso considerar que ela estava praticamente inativa, sem uma nova postagem desde o mês de setembro. Por possuir uma grande quantidade de pessoas que curtem a página, as postagens tem um alcance considerável. O público está lá, basta apenas trabalha-lo da maneira correta.

Para realizar as postagens, era preciso um banco de imagens da sede e dos programas em execução, pedidas várias vezes por e-mail, sem resposta positiva por parte de nenhum colaborador. Foi preciso que o autor utilizasse de seu próprio acervo, com fotos tiradas por câmera não profissional durante as visitas.

Foi iniciada, então, a nova dinâmica de postagens na página, com três postagens por semana, divididas pelas temáticas levantadas e pela calendarização. Percebe-se a capacidade de alcance da página logo na primeira semana, de forma que a resposta é imediata.

**Figura X** – Métricas da *fan page* de 15/11 à 21/11



**Fonte:** painel administrativo da *fan page* do Instituto Oca Brasil

Observa-se pela alta das métricas que a visibilidade do Instituto no *Facebook* aumentou com a dinâmica proposta, pois já conta com a capacidade de alcance detida pela página (que conseguiu mais três curtidores), sendo necessária apenas uma manutenção contínua e cuidadosa para que esta ferramenta sempre contribua de forma positiva para a imagem do Instituto.

Neste contexto, é possível considerar que a ação foi eficaz, mesmo com o pouco tempo tido para fazer a avaliação com as métricas. Afinal, a página foi reativada sob uma

nova proposta de funcionamento que, aproveitado a capacidade de alcance já detida, eleva a visibilidade do Instituto e contribui para a consolidação de sua imagem organizacional.

### **8.3.3 Política de Comunicação Digital**

Como resultado da reformulação do portal institucional e do reposicionamento da *fan page* do Instituto Oca Brasil, foi produzido uma política de comunicação digital (ver apêndice D), documento que traz parâmetros de manutenção e produção de conteúdo para estas duas ferramentas digitais. Esta ação não estava prevista no planejamento, mas ao longo do semestre ela se mostrou necessária para realizar a estratégia de presença digital, afinal o reposicionamento destas ferramentas precisa ser mantido após a execução deste trabalho.

O documento foi apresentado à Caroline Bergerot, diretora administrativa e responsável por administrar as ferramentas digitais, via e-mail. Ela o apresentou aos demais colaboradores do quadro administrativo, obtendo resposta positiva de todos. Foi discutido que ela seria posta em prática pelo autor do planejamento, durante sua execução, e que posteriormente poderiam servir de exemplo para futuras produções.

Esta ação pode ser avaliada positivamente, pois a política foi aprovada pela organização e colocada em prática na execução das outras ações, como o reposicionamento da página do Instituto no *Facebook*. O documento se mostra eficaz, pois vai guiar os eventuais responsáveis pelas ferramentas digitais do Instituto Oca Brasil na manutenção e produção de conteúdo, podendo ser posteriormente atualizada em decorrer do cenário.

### **8.3.4 Planejamento do conteúdo e da periodicidade do Informativo Digital Oca Brasil.**

Ao ser pensada, esta ação visava elaborar um planejamento para produção do conteúdo e da periodicidade do Informativo Digital da organização, enviado por e-mail para um mailing de pessoas que se interessavam pelo Instituto e desejavam ficar atualizados sobre sua atuação.

No entanto, a diretoria não demonstrou interesse pela ação, mesmo que admitindo sua necessidade. Foi informado por eles de que não há um colaborador que fique por conta da produção para seguir planejamento como esse, de forma que a *fan page* e portal institucional eram prioridades neste aspecto.

Neste contexto, foi proposto a eles que o autor do planejamento reformulasse o Informativo, visto que o último tinha sido enviado em abril, fazendo algumas mudanças em seu *layout* e produzindo uma edição para ser publicada durante a execução do planejamento. A assessora da diretoria enviou a versão do Informativo em formato cdr para ser modificado no programa de criação e edição de imagens CorelDraw. A assessora também encaminhou por e-mail dados sobre os últimos acontecimentos do Instituto, para que fossem produzidos os leads que iriam compor o conteúdo da próxima edição do Informativo.

O novo *layout* do Informativo foi elaborado de forma simples, a dar mais destaque para a logo do Instituto Oca Brasil. A imagem de baixa qualidade, que costumava ficar no cabeçalho, foi retirada. Foram inseridas informações de contato da organização, como e-mail, site e telefones, de forma organizada ao final do documento. A edição produzida pelo autor do planejamento pode ser vista no apêndice E.

A nova edição do informativo foi produzida com intenção de ser publicada na primeira quinzena de novembro. Ela ficou pronta e foi encaminhada para a diretoria no final de outubro para aprovação. No entanto, embora tenha sido cobrado um posicionamento, até o fechamento deste trabalho não foi obtida resposta da organização em relação ao Informativo, de forma que esta ação não tem como ser avaliada.

## **8.4 Projeção da imagem do Instituto Oca Brasil no contexto regional.**

### **8.4.1 Conhecendo o Instituto Oca Brasil**

Esta ação trazia como proposta elaborar um programa de visitas que funcionasse como uma forma de aproximação do Instituto Oca Brasil com os seus públicos. Sua sede possui uma grande área por onde se desenvolvem os programas da organização, como as atividades com as crianças do Quintais Verdes, as agroflorestas e a horta orgânica.

A ação não foi bem recebida pelos colaboradores do quadro administrativo, pois é algo que demanda tempo e planejamento, de forma que eles não tinham como dispor de recursos para isto agora. Sendo assim, foi combinado que o autor do planejamento elaboraria uma proposta (ver apêndice F) para o programa de visita que ficaria guardada para um momento mais oportuno.

Como a proposta foi aceita pela organização, mas não foi colocada em prática, não há como avaliar esta ação, prevista anteriormente para ser feita através de pesquisa qualitativa aplicada durante a visita.

#### **8.4.2 Implementação de uma assessoria de comunicação**

Esta ação seria realizada ao longo do semestre, com o autor do planejamento funcionando como uma assessoria de comunicação para o Instituto Oca Brasil, ao longo da execução do planejamento de Relações Públicas, que compõe ações de uma assessoria. Tal ação era importante para mostrar a importância da comunicação dentro de uma organização.

Observando a boa recepção do planejamento por parte dos colaboradores e analisando as avaliações das demais ações, conclui-se a necessidade e eficiência desta ação, mesmo que as todas as ações não tenham sido efetivadas.

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Instituto Oca Brasil possui ótimos programas de atendimento a comunidade e de preservação do meio-ambiente. No entanto, seu desenvolvimento é prejudicado pela pouca visibilidade, falta de um planejamento estratégico sistematizado, problemas internos de comunicação, má administração das ferramentas digitais e quase nenhuma captação de recursos que ajudem a manter a organização.

Visando solucionar esses problemas, foi feito um planejamento de Relações Públicas, previsto para ser colocado em prática ao longo do segundo semestre de 2013. O planejamento visou o trabalho com públicos estratégicos específicos do terceiro setor, cuja a relação de interesse com estes é diferente das empresas privadas, de forma que sua identificação se deu de forma diferenciada, baseando-se na classificação de Peruzzo (2007) e na realidade da organização.

Ao longo da execução das ações previstas, foram enfrentados vários obstáculos que não permitiram que todas as propostas fossem executadas por completo.

O principal obstáculo na realização do planejamento foi a distância física entre a sede do Instituto Oca Brasil e o autor do planejamento, de forma que reuniões presenciais foram poucas, tendo a maior parte das ações discutidas por e-mail, formato que limitou a execução delas. Outro ponto negativo consistia na dificuldade de marcar as visitas, que deveriam ser feitas quando a diretoria da organização estivesse presente na sede. Por seu tempo ser dividido entre a Oca e os negócios em São Paulo, sua agenda se tornava limitava. A visita prevista para o mês de novembro não foi realizada, por exemplo, devido a diretoria estar presente apenas no fim do mês.

Analisando as avaliações de cada ação e contemplando o seu resultado, percebe-se que o objetivo geral do trabalho foi alcançado apenas em partes. A comunicação digital do Instituto Oca Brasil foi reestruturada, com a reformulação completa do portal institucional, a apresentação de uma nova dinâmica de manutenção para a fan page e de periodicidade para o Informativo Digital. Outras propostas, que visavam trabalhar outros âmbitos da organização, foram deixados para que sua aplicação fosse feita posteriormente.

Dentre as ações deixadas para posteriormente pela organização estavam a sistematização do planejamento estratégico e a reestruturação dos fluxos de comunicação interna do Instituto Oca Brasil. Ambas de extrema importância para uma reestruturação da comunicação interna da organização, afinal sem um planejamento estratégico o próprio

planejamento de comunicação de torna imediatista e sem uma comunicação interna sólida não há ações externas que se sustentem.

As Relações Públicas tem grande espaço a ser conquistado para sua atuação no terceiro setor. Esta área da comunicação tem muito a contribuir com o setor, com movimentos e organizações que surgem para responder a demandas não atendidas pelo governos e pelas empresas privadas.

Há muito para se explorar e trabalhar na comunicação do Instituto Oca Brasil, de forma que o trabalho aqui presente abrangeu todas as suas áreas, porém, com o curto tempo disponível para executá-lo e com a influência de outros obstáculos, não foi possível realizá-lo por completo. Isto mostra a necessidade de se implementar uma assessoria de comunicação efetiva para o Instituto, de forma que o gerenciamento de seus processos comunicacionais será feito de forma constante, contribuindo para um melhor desenvolvimento do Instituto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Antônio C. C. **Terceiro Setor: História e gestão de organizações**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. 6ª ed. São Paulo: Ed Pioneira Thomson, 2003.

EÇA, Teresa Torres Pereira de. **Educação através da arte para um futuro sustentável**. Caderno CEDES, Campinas, vol. 30, no. 80, Jan./Apr. 2010.

FORTES, Waldyr G. **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 1998

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. 2. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2008

GRUNIG, James E. **Uma teoria geral das Relações Públicas**. In: Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

HENRIQUES, Marcio S. et al. **Relações públicas em projetos de mobilização social: funções e características**. In: HENRIQUES, Marcio S. (Org.). Comunicação e estratégias de mobilização social. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **As Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos no Brasil**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/2005/fasfil.pdf>. Acesso em: junho de 2013.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações publicas na comunicação integrada**. São Paulo : Summus Editorial, 2003.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Biodiversidade Brasileira**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/biodiversidade/biodiversidade-brasileira>. Acesso em: junho de 2013.

PERUZZO, Cicilia M. K. **Cidadania, comunicação e desenvolvimento social.** In: *Relações Públicas Comunitárias: a comunicação e uma perspectiva dialógica e transformadora.* São Paulo: Summus, 2007

PINHO, Júlio A. **O contexto histórico do nascimento das Relações Públicas.** In: *História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área.* Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

RATTNER, Henrique. **Meio ambiente, saúde e desenvolvimento sustentável.** *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, vol. 14, no. 6, Dec. 2009.

RIGOTTI, José I. R. et al. **Diagnóstico da distribuição espacial do Terceiro Setor em Belo Horizonte.** Belo Horizonte, 2006.

STASIAK, Daiana. **WebRP:** estratégias de relações públicas em portais organizacionais. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. (Org.) *Relações Públicas Digitais: O pensamento nacional sobre o processo de relações públicas interfaceado pelas tecnologias digitais.* Salvador, BA: Edições VNI, 2010.

## ANEXOS

### ANEXO A - Lista oficial das principais realizações do Instituto Oca Brasil.

- Propositura e defesa da APA do Pouso Alto (Área de Proteção Ambiental com 872.000ha), pelo o Instituto Oca Brasil através de seu eminente conselheiro Dr. Paulo Nogueira-Neto, aprovada pelo Conselho Estadual do Meio Ambiente do Estado de Goiás e decretada pelo Exmo. Sr. Governador Marconi Perillo.
- Criação da RPPN Cara Preta com 975 ha, no município de Alto Paraíso, área de influência do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros, que contém a mais alta nascentes do Rio Tocantins - 1.658 m, com elaboração de plano de manejo com recursos obtidos junto ao Fundo Nacional do Meio Ambiente – FNMA.
- Criação da RPPN Nascentes do Rio Tocantins com 270,09 ha localizada no município de São João da Aliança, área de influência do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros onde estão presentes todas as fitofisionomias do Cerrado, sendo expressiva a presença de matas ciliares, veredas, campos úmidos, rupestres e onde se encontram nascentes do Rio Tocantins.
- Assessoramento a proprietários do Estado de São Paulo para criação de RPPN no município de Jundiá, na Serra do Japi, área tombada pelo Governo do Estado de São Paulo.
- Parceria com a Prefeitura de Alto Paraíso e The Nature Conservancy – TNC para a implantação do Parque Municipal do Rio dos Couros.
- Parceria com a Prefeitura de Alto Paraíso e a Associação de Moradores de São Jorge - AJOR para implantação do Parque Municipal do Distrito de São Jorge.
- Implantação de sistema Agroflorestal, na sede do Instituto Oca Brasil, a qual está usando sua tecnologia, através de técnicos formados pelo Instituto, para implantar sistemas, nos mesmos moldes, em várias regiões do país como por exemplo na aldeia dos índios Krahô no Estado de Tocantins.
- Viveiro de mudas nativas do cerrado para recuperação de áreas degradadas, APPs Reservas Legais e paisagismo em parceria com o IBAMA e a EnelPower/Transmissora Sudeste Nordeste – TSN.
- Realização de eventos culturais de grande porte como as apresentações da “Raga do Cerrado” do artista Alberto Marsicano, no Teatro Nacional de Brasília e na Sala São

Paulo do Complexo Cultural Júlio Prestes na capital paulistana, com apoio do Governo do Estado de São Paulo, das Embaixadas da França e da Índia.

- Criação, produção e realização do Festival de Inverno de Alto Paraíso, com apoio da Agência Goiana de Cultura – AGEPEL, através da lei Goyazes, da Agência Goiana de Turismo – AGETUR, da Agência Ambiental, da UNESCO, homenageando a Viola e os Violeiros Brasileiros, com o patrocínio das Centrais Elétricas do Estado de Goiás – CELG, Fujioka e Varig.

- Atividades de apoio a menores carentes e em situação de risco do município de Alto Paraíso, através do programa “Quintais Verdes”, em parceria com a JICA – Japan International Cooperation Agency e Ministério Público de Goiás.

- Jornada de Estudos do Nordeste Goiano, realizada em duas ocasiões no ano de 2001, na sede do Instituto Oca Brasil com a presença de autoridades municipais, estaduais, federais, coordenadas pela eminente antropóloga professora Mari de Nasaré Baiocchi membro do Conselho Consultivo do Instituto Oca Brasil, que teve como proposta principal a urgência na regulamentação fundiária das terras ocupadas pela comunidade Kalunga.

- Convênio com o Fundo Nacional do Meio Ambiente – FNMA para execução do projeto “Formação de Multiplicadores em Agroecologia” em parceria com o IBAMA e as Prefeituras de Alto Paraíso, Colinas do Sul, Cavalcante e Teresina de Goiás.

- Convênio com o Fundo Estadual do Meio Ambiente – FEMA do Estado de Goiás para execução do projeto “Recuperação e Proteção das Nascentes e Margens do Rio Passa Tempo”, em Alto Paraíso de Goiás, com a consequente recuperação das condições da Usina Parque, para uso da comunidade.

- Arborização, com mudas do viveiro, da Praça da Prefeitura e da Estação Rodoviária de Alto Paraíso de Goiás.

- Curso de Extensão Universitária, realização do Instituto Oca Brasil e da Universidade São Marcos, contando com a parceria da Physis - Cultura e Ambiente, do CEPAC – Centro de Estudos e Pesquisas e Ações Ambientais Culturais, Prefeitura Municipal de Alto Paraíso e UNESCO através de seu programa MaB “O Homem e a Biosfera”.

- Seminário Artes Visuais e Políticas Públicas na Chapada dos Veadeiros. Realizado entre os dias 28 de novembro a 13 de dezembro de 2008, com o apoio do Ministério da Cultura e da Fundação Nacional de Artes – FUNARTE.

- Projeto Semeando o Bioma Cerrado - Estimular os elos da cadeia produtiva de sementes e mudas florestais de espécies nativas do cerrado a adequarem-se à legislação e a

adotarem modelos eficientes de produção para viabilizar programas, projetos e ações que promovam o desenvolvimento sustentável. Projeto em parceria com a Rede de Sementes do Cerrado, EMBRAPA, UnB e com patrocínio da PETROBRAS AMBIENTAL.

## **ANEXO B - Resumo das principais parcerias**

- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization - UNESCO: Protocolo de Cooperação e Intercâmbio visando promover as recomendações da “Década das Nações Unidas da Educação Ambiental para o Desenvolvimento Sustentável”.
- Japan International Cooperation Agency - JICA: Parceria visando o apoio ao programa “Quintais Verdes”.
- The Nature Conservancy – TNC: Acordo de Parceria visando a obtenção de recursos para elaboração de projeto, visando a criação do Parque Municipal do Rio dos Couros.
- Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA/TSN: Prestação de Serviços visando o monitoramento ambiental da área afetada pela implantação da Linha de Transmissão Sudeste-Nordeste no Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros.
- Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis - IBAMA: Projeto Formação de Multiplicadores em Agroecologia.
- Instituto Chico Mendes de Conservação e da Biodiversidade - ICMBio: Acordo de Cooperação Técnica entre o Instituto Chico Mendes e a Oca Brasil objetivando mútua colaboração técnica em gestão ambiental na área de resíduos sólidos no Município de Alto Paraíso.
- Universidade de Brasília – UnB: Programa de Educação Ambiental e Desenvolvimento Sustentável.
- Universidade Federal de Goiás – UFG: Convênio visando a concessão de estágios curriculares aos estudantes dos cursos de graduação oferecidos pela UFG, que poderão ser realizados em Alto Paraíso nas diversas áreas de atuação do Instituto Oca Brasil.
- Ministério Público Estadual – GO: Termo de Parceria entre a Promotoria de Justiça de Alto Paraíso e o Instituto Oca Brasil visando o apoio do Ministério Público ao programa “Quintais Verdes” desenvolvido pelo Instituto Oca Brasil junto a menores em situação de risco de Alto Paraíso.
- Prefeitura Municipal de Alto Paraíso: Termo de Parceria visando a criação do Parque Municipal do Rio dos Couros e do Parque Municipal de São Jorge conjuntamente com a AJOR.
- Parceria com a Secretaria Municipal de Educação/Escola Zeca de Faria visando programa de educação ambiental juntamente com a UnB, e do Projeto Escola Aberta, do

Estado de Goiás, onde os alunos têm aulas práticas e teóricas no viveiro de mudas nativas do Cerrado gerenciado pela Oca Brasil.

- Secretaria Municipal de Cultura visando apoio à realização de Projetos Culturais.
  - Prefeitura Municipal de Alto Paraíso de Goiás – Acordo de Cooperação Técnica, que visa proporcionar um conjunto de processos, ações, atividades e procedimentos em gestão na área de saneamento ambiental – Resíduos Sólidos.
  - Parceria Prefeitura Municipal/ PRANA - visando atender o cumprimento de exigência legal quanto à responsabilidade técnica de um profissional de nutrição para atender a Rede Municipal de Alto Paraíso;
  - Parceria Prefeitura Municipal visando a Arborização do estacionamento do novo Fórum de Alto Paraíso.
  - Prefeituras Municipais de Alto Paraíso de Goiás, Colinas do Sul, Cavalcante e Teresina de Goiás: Projeto Formação de Multiplicadores em Agroecologia.
  - Universidade São Marcos: Convênio visando implantação e execução de curso de pós-graduação “Lato Sensu” de especialização em Gestão Ambiental.
  - Instituto São Marcos de Cidadania Global: Projeto da Universidade São Marcos para lançamento de Cátedra Sustentabilidade - Paulo Nogueira-Neto, que se agrega aos compromissos internacionais das metas do Milênio da ONU. Fazem parte desta parceria o Instituto Arte sem Fronteiras, a Fundação Padre Anchieta, o Instituto Brasileiro de Diversidade, o Instituto GM, a Universidade de Utah, a Prefeitura da Cidade de São Paulo e o Heinz Center.
  - Ernst Götsch: Desenvolvimento de ações conjuntas destinadas ao ensino, a difusão, comunicação e implantação de Sistemas Agroflorestais.
  - PHYSIS: Protocolo de Cooperação objetivando ações conjuntas de iniciativas educacionais no Cerrado Brasileiro.
  - CEPAC: Coordenação dos cursos de Extensão Universitária.
  - Centro Universitário de Brasília - UniCEUB: Realização de Estágio Curriculares.
  - Centro de Vivência Crescer e Associação Holística Vale do Sol: Participação no Programa de Assistência Nutricional e Alimentar – PRANA.
- Rede de Sementes do Cerrado/PETROBRAS AMBIENTAL: Convênio de Cooperação Técnico Científica visando a preservação, conservação, o manejo, a recuperação, a promoção de estudos e pesquisas e divulgação de informações técnicas científicas relativas ao meio

ambiente do cerrado, especialmente no que toca ao fomento a produção de sementes e mudas de espécies nativas do cerrado.

**ANEXO C - Cartazes dos cursos de Agrofloresta da UNICER**

**Curso de Agrofloresta**  
com Ernst Götsch



Contribuir com a sucessão natural é a função primordial de todos.

**24 a 28**  
**Outubro 2009**  
Curso Avançado

**30 Outubro a**  
**01 Novembro**  
Curso Básico

local:  
**OCA BRASIL**  
Alto Paraíso de Goiás  
(62) 34461166  
comunidade@ocabrasil.org.br



**Oca Brasil**

**Workshop de Agrofloresta**  
com Ernst Götsch



**20 e 21 de novembro**  
**Sábado e Domingo**

- tirando dúvidas com Ernst sobre agrofloresta
- avaliação de implantações de agrofloresta na Oca Brasil
- preparo e manejo mecanizado de agrofloresta



**Informações e Reservas**  
Oca Brasil - Alto Paraíso - GO  
62. 3446-1166  
altoparaiso@ocabrasil.org



**Oca Brasil**



**UNICER**  
UNIVERSIDADE LIVRE DO CERRADO

# Curso de formação em Agrofloresta

*com Ernst Gotsch*



Módulo I  
de 1 a 4 de novembro de 2011  
na OCA BRASIL em Alto Paraíso de Goiás

mais informações: (62) 3446-1166  
[oca@ocabrasil.org](mailto:oca@ocabrasil.org)



**UNICER**  
UNIVERSIDADE DE GOIÁS DO CARIACÓ

## ANEXO D – Informativo Digital Oca Brasil



### Formação Continuada no Cerrado

#### *1 Módulo – o Solo*



*Módulo 1 O Solo - foto Samira Ramos*

A UNICER - Instituto Oca Brasil, em parceria com a Rede de Sementes do Cerrado, promoveu o primeiro módulo da "Formação Continuada no Cerrado", cujo objetivo final é a formação de viveiristas. A formação terá 6 módulos e os alunos poderão se capacitar para exercer as seguintes funções: Coletor de Sementes; Identificador de Árvores; Viveirista e Instrutor para Cursos de Viveirista, dependendo dos módulos escolhidos. O primeiro módulo foi sobre o solo e contou com a presença de 32 pessoas sendo eles técnicos agrícolas, guias regionais, moradores de assentamentos, agricultores familiares e estudantes, o que promoveu um rico intercâmbio de saberes. Com carga horária de 48 horas, entre aulas teóricas e práticas, foi um sucesso em capacitação de qualidade!

### Curso de Fotografia

#### *Iniciação à Fotografia Digital de Natureza*



A UNICER, Instituto Oca Brasil promoverá de 01 a 04 de maio, o curso Iniciação à Fotografia Digital de Natureza, com o Professor Marcelo Ismar Santana da UnB, a carga horária do curso é de 28 horas e tem como objetivo a qualificação através da difusão e experimentação da fotografia. Neste curso o aluno irá aprender a base da técnica fotográfica para a documentação da natureza, utilizar os conceitos de composição, bem como escolher os melhores equipamentos, através de aulas teóricas e de campo na Chapada dos Veadeiros.

### Programa Quintais Verdes

#### *Comemorando a Páscoa*

No dia 28 de março, o programa Quintais Verdes celebrou a Páscoa, onde as crianças realizaram o ritual do lava-pés, que é tradicional na quinta-feira santa, se alimentando de pão e suco de jabuticaba (simbolizando o vinho). Ainda houve distribuição de ovos de páscoa, doados por colaboradores da cidade. O Programa Quintais Verdes do Instituto Oca Brasil tem como objetivo colaborar com a melhoria de vida de crianças e adolescentes em vulnerabilidade social, bem como com de suas famílias, buscando uma comunidade permeada pelos princípios da Cultura de Paz, abordando temas como ecologia, não-violência, solidariedade e desenvolvimento humano sustentável. Baseado na Pedagogia Waldorf, o programa atende cinquenta e cinco crianças e adolescentes de Alto Paraíso e está aberto a colaboradores e parceiros. Para saber mais acesse o site [www.programaquintaisverdes.org](http://www.programaquintaisverdes.org) ou entre em contato com o Instituto Oca Brasil.



*Programa Quintais Verdes*

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Modelo de planejamento estratégico para Instituto Oca Brasil

#### MODELO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO PARA INSTITUTO OCA BRASIL

- **Diretrizes**

- **Missão**

É a razão de ser da organização, reflete o que ela deseja oferecer e a quem, devendo ser clara e motivadora para gerar forte senso de identidade.

- **Visão**

Deve proporcionar o delineamento do planejamento, pois representa o ideal que a organização deseja alcançar através das mudanças previstas nele. Consiste em uma abordagem mais ampla e subjetiva.

- **Valores**

Conjunto de princípios culturais, ideológicos, morais e éticos que devem caracterizar a instituição e pautar a conduta de seus integrantes, delimitando suas ações e atitudes.

- **Análise de Cenário**

- **Análise do ambiente externo**

Deve identificar as *oportunidades* e as *ameaças* da organização, de forma a prever melhores maneiras de aproveitá-las ou evitá-las.

- **Análise do ambiente interno**

Deve identificar as principais *forças* e *fraquezas* da organização, de forma a prever as melhores maneiras de utilizá-las ou de eliminá-las.

- **Estabelecimento de Objetivos e Metas**

- **Objetivos**

Representam alvos ou situações concretas que se pretende atingir.

**- Metas**

São as etapas previstas para que se alcance os objetivos, com recursos e prazos definidos.

- **Estabelecimento de Estratégias e Políticas**

**- Estratégias**

Representam os caminhos que devem ser traçados para se chegar as metas e objetivos.

**- Políticas**

São parâmetros que orientam a tomada de decisão.

- **Estabelecimento do Plano de Ação**

**- Planos de Ação**

São as ações a serem desenvolvidas, com responsabilidades, prazos e recursos definidos.

- **Orçamento**

Consiste nos gastos previstos para realizar o planejamento.

## **APÊNDICE B – Transcrição das gravações da pesquisa interna acerca de atribuição de cargos.**

### **Entrevista 01 – Índia, Coordenadora do Programa QV.**

#### **Questão 01**

**R:** Sou coordenadora do programa Quintais Verdes, minha principal responsabilidade é o planejamento pedagógico, eu implemento a Pedagogia Waldorf. Então, eu faço a capacitação de equipe, nós temos as reuniões de segunda-feira, que a gente divide entre a capacitação dentro a pedagogia, nos estudos de caso sobre as necessidades das crianças, o que demanda um estudo bem profundo de desenvolvimento infantil, de medidas que vamos tomar, as vezes até com a família para apoiar a criança, um estudo meu que eu transmito. Temos também as avaliações do projeto feitas todo mês, onde a gente discute sobre as necessidades do programa e as exigências do Instituto, um diagnóstico mensal. Ao todo são abordados quatro temas: planejamento, estudo de caso, avaliação e capacitação continuada.

Além de toda a parte pedagógica que sustenta o trabalho, eu também faço as aulas de teatro, teatro do oprimido, que trabalha essas questões sociais, de cidadão com eles e o reforço escolar artístico, que significa trabalhar através da arte o letramento, a alfabetização, a matemática, que são os dois básicos, além das dificuldades que eles apresentam da escola, pois as vezes temos que estar programando uma aula de ciências, uma aula de história, dependendo do que vem deles também. Esse reforço escolar gera um material que eu levo para as professoras, como se fosse uma alimentação a rede pública, de ideias e de possibilidades de aulas, pra eles ajudarem a turma como um todo. É um apoio do Instituto a rede pública, pra ser algo que gere consciência social.

Além disso eu trabalho nos conselhos, trabalho no CMDCA, sou conselheira titular no Conselho Municipal da Criança e do Adolescente, onde tenho que visitar outros projetos que o CMDCA apoia e acompanha, que saem do contexto Oca Brasil, mas que tratam de políticas públicas da Oca Brasil. Há também o Conselho de Educação e o Conselho de Cultura, faço parte desses três conselhos como representante do Instituto.

#### **Questão 02**

**R:** Constante... precisa ser com a Caroline e com a Andreza. Muitas vezes acaba sendo com a Andreza, mas muitas vezes, para as coisas andarem, tem que ser com a Caroline. O martelo mesmo a gente vai bater é com ela. Então, várias vezes, eu preciso esperar todo o tempo, pra que eles voltem e pra gente ter definições.

### **Questão 03**

**R:** É a Caroline e o Paulo também. Qualquer demanda nova e qualquer encaminhamento, é tudo com a Caroline.

### **Questão 04**

**R:** Nós decidimos tudo junto, com o que nós vamos nos comprometer, que parcerias vamos fazer. A minha autorização mesmo é mais assim: quando alguém quer chegar lá e participar com as crianças, eu entevisto e vejo se é possível ou não, fica mais no âmbito do Quintais Verdes mesmo. Sou responsável pela equipe, pelo pessoal do transporte, tenho uma interação com o pessoal da cozinha, mas sempre decido tudo com a Caroline, pois como ela é nutricionista a gente desenvolve o cardápio junto, mas eu trago o que as crianças estão solicitando e ai tentamos adequar juntas, faço tudo no sentido de proteger a pedagogia prática do programa, então se tem alguma intervenção que vai atrapalhar essa didática ai eu tenho essa autonomia de barrar.

### **Entrevista 02 – Andreza, Assessora da Diretoria.**

#### **Questão 01**

**R:** Eu sou assessora da Diretoria e minhas funções atribuídas consistem em estar assessorando a diretoria mesmo, num contexto geral, desde administrativo, desde políticas públicas, a parte institucional, de convênios e parcerias, e tentando agora entrar nessa parte de captação de recursos através de projetos, que ainda não é uma coisa real, que estamos fazendo, mas que eu acredito que eu também vou ter uma dessas atribuições né. Eu sou o filtro da diretoria, as coisas passam por mim, para que eu passe pra eles, além de estar agora também envolvida com essa parte administrativa, recursos humanos, porque com a saída da

gerente administrativa, a substituta, a Kalua, não tem essa atribuição tão fortemente. Então eu assumo essa parte de recursos humanos, financeiro, dentro da instituição.

### **Questão 02**

**R:** Com todo mundo, desde os funcionários, o pessoal que ta na base, que esta diretamente ligado nas atividades, até com a diretoria e com o público externo também, acaba que eu faço esse contato também.

### **Questão 03**

**R:** Pelo Paulo e pela Caroline, os dois estão diretamente ligados e neste momento atual, tudo tem que ser comunicado, repassado, eu não tomo decisões.

### **Questão 04**

**R:** Quando eles (Paulo e Caroline) não estão aqui, eu cuido dessa parte do financeiro, a Kalua faz as planilhas, as listas do que tem que pagar, lista de pedidos e eu confiro. Neste momento sou eu quem administro o lugar enquanto eles não estão, junto com a ajuda da Kalua, mas qualquer decisão eu ligo, pergunto, passo pra eles, pra não tomar nenhuma decisão errônea ou precipitada, ou que eles não querem, eu até prefiro. É uma questão de momento, até termos uma equipe que consiga andar com suas próprias pernas, até que eles sintam confiança de ter uma equipe que consigam desenvolver um trabalho.

## **Entrevista 03 – Caroline, Diretora Administrativa.**

### **Questão 01**

**R:** Sou diretora administrativa e a parte de administração como um todo, no geral, esta envolvida nesse cargo, tanto a parte administrativa da forma que consiste aos funcionários, parte trabalhista, contratual, hora de entrar e hora de sair, quanto recebe e se não recebe, se ta vindo, se não ta vindo, qual a função que desempenha e como que desempenha. A parte de compras, o que compra e o que não compra, o que precisa e o que não precisa, orçamentos, aquisição, como que vai conseguir, se vamos comprar, se vamos atrás de doação, de parceiros,

que já esta acontecendo, a parte de captação, não especificamente captação de recursos, porque a gente ainda não esta trabalhando, estamos trilhando. Bom, como nutricionista, também dou o suporte da parte da saúde nutricional, tanto na parte das crianças, como na dos funcionários, dos cursos; na prefeitura também sou conselheira da alimentação escolar, no CAI.

Acabo misturando muitas coisas, porque por coincidência a diretora é esposa do presidente que é o mantenedor, então acabo misturando. Sou também responsável pela administração das ferramentas digitais, da mídia.

### **Questão 02**

**R:** Com a assessora, com a Andreza, mas acabo tendo contato direto com todos em algum momento. Comprei a semente, então preciso ver se foi plantado, então vou diretamente no rapaz da horta e vejo se plantou, se ta bonito, se o canteiro esta como eu quero. Da mesma forma na cozinha, porque se não sou eu diretamente, não acontece. Não adianta falar “Faça bonito”, eu mesmo tenho que ir lá e mostrar como deve ser feito. Eu espero que um dia a gente esteja em uma maturidade em que eu não precise, que eu siga o organograma direitinho até a concretização perfeita das ações.

### **Questão 03**

**R:** Eu tenho autonomia, mas sobre determinados assuntos, onde há uma determinada importância ou responsabilidade, tenho que discutir com ele (Paulo), mas em grande parte eu tenho autonomia. Nós trabalhamos juntos, claro que sempre tem uma ponta lá encima, uma questão de hierarquia e de respeito, pela experiência, pelo cargo, por tudo que ele representa, mas nos termos de realização, juntos, total.

### **Questão 04**

**R:** A parte de orçamento e compra, obrigatoriamente, tudo tem que ter autorização, neste momento tudo. Faltam pessoas com experiência e temos pessoas que ainda estão adquirindo experiência, nós mesmos ainda estamos pegando experiência. Basicamente, nós somos os tomadores de decisão.

## APÊNDICE C – Política de comunicação digital.



### Política de Comunicação Digital

#### 1. Apresentação

O Instituto Oca Brasil possui quase vinte anos de história, atuando desde setembro de 1994. Ao longo dos anos, a organização passou por mudanças, realizou diversos feitos e criou programas envolvendo atividades artísticas, educação de crianças, alimentação vegetariana e proteção ao meio-ambiente. Mesmo com toda a sua atuação, o Instituto não possui visibilidade satisfatória para que as pessoas conheçam seus programas e para conseguir doações.

Neste contexto, a presença do Instituto Oca Brasil no meio digital é de extrema importância para aumentar sua visibilidade e consolidar a sua imagem. A internet e as mídias sociais possuem grande alcance devido a crescente inclusão digital do país, cerca de 42% da população brasileira possui acesso a internet. No entanto, é preciso que sua atuação no meio digital seja planejada para que o uso das ferramentas seja eficiente.

A internet, em especial as plataformas para as redes sociais, trazem um novo modelo de comunicação. Esse novo formato funciona em tempo real, de forma interativa, composta de múltiplos fluxos, onde o receptor tem papel ativo no processo, gerando retorno e crítica à mensagem recebida. É papel da organização estar preparada para lidar com esta realidade e esta nova forma de comunicar.

Neste contexto, apresenta-se aqui uma política de comunicação digital para o Instituto Oca Brasil, com o intuito de nortear as ações da organização no meio digital através de dados acerca das ferramentas utilizadas e de parâmetros para a produção de conteúdo, visando contribuir para uma maior visibilidade do Instituto e buscando a consolidação de sua imagem.

## 2. Objetivos

O principal objetivo desta política de comunicação digital é reposicionar as ações do Instituto Oca Brasil no meio digital. Através da utilização de estratégias de comunicação, pretende-se:

- Divulgar as ações do Instituto Oca Brasil;
- Produzir conteúdo de relevância;
- Estreitar o relacionamento com os seus públicos, através da interação;
- Consolidar a presença do Instituto no meio digital;
- Mensurar e acompanhar a imagem da organização no meio digital;
- Despertar o interesse de parceiros, doadores e possíveis voluntários.

## 3. Públicos de Interesse

Através desta política de comunicação digital, pretende-se atingir a comunidade em geral, de forma a tornar o Instituto Oca Brasil uma organização conhecida pela população em nível regional e nacional, consolidando a sua imagem. Além de visibilidade, os parâmetros aqui descritos visam atender a demandas específicas do Instituto e, para isso, tem principal interesse nos seguintes públicos:

- **Possíveis colaboradores:** voluntários para contribuir no trabalho do Instituto;
- **Colaboradores:** funcionários que forem fazer a manutenção das ferramentas digitais;
- **Parceiros em potencial:** organizações, empresas ou universidades que possam se interessar em associar-se ao Instituto Oca Brasil e contribuir no desenvolvimento de seus programas;
- **Mídia:** veículos que possam buscar informações acerca do Instituto.

## 4. Canais

O Instituto Oca Brasil possui muito conteúdo a ser explorado: sua longa história, suas realizações, os programas contínuos, além dos princípios e valores que defende e pratica. No entanto, o Instituto encontra-se em seus primeiros passos dentro do meio-digital, um trabalho que necessita de planejamento e acompanhamento constantes. Sendo assim, sua presença neste meio vai conter-se a dois canais já existentes, mas que carecem de um reposicionamento para que se tornem eficientes aos objetivos propostos:

### ***Portal Institucional***

O portal da organização é um dos elementos mais importantes para garantir sua visibilidade e a sua relação com os diferentes públicos. Seu conteúdo deve informar de maneira eficaz o visitante acerca da história e das realizações do Instituto, conter uma identidade visual bem delineada, contatos, entre outros recursos para que a pessoa que o busca poder ficar satisfeita com as informações disponibilizadas.

### ***Fan Page***

A *Fan Page* é uma interface dentro da mídia social *Facebook* específica para a divulgação de uma empresa, marca, banda, entre outros. Ao criá-la é possível selecionar seu segmento, de forma a direcionar seu conteúdo ao público que se deseja alcançar. Seu principal objetivo é aproximar o Instituto de seus públicos, aumentando sua visibilidade e provocando interação através de diálogos dinâmicos e estratégias para causar interesse de compartilhamento no conteúdo postado. O sucesso da *Fan Page* depende do engajamento dos usuários perante a marca ou organização e para alcançar essa meta é preciso um bom planejamento.

## **5. Plano de Ação**

A atuação do Instituto Oca Brasil no meio digital deve se dar de forma específica para cada plataforma utilizada, de forma a atender os interesses da organização com cada uma

delas. Aqui serão descritas orientações que devem ser seguidas para a produção de conteúdo e o monitoramento dos canais.

### ***5.1 Rotina de Produção***

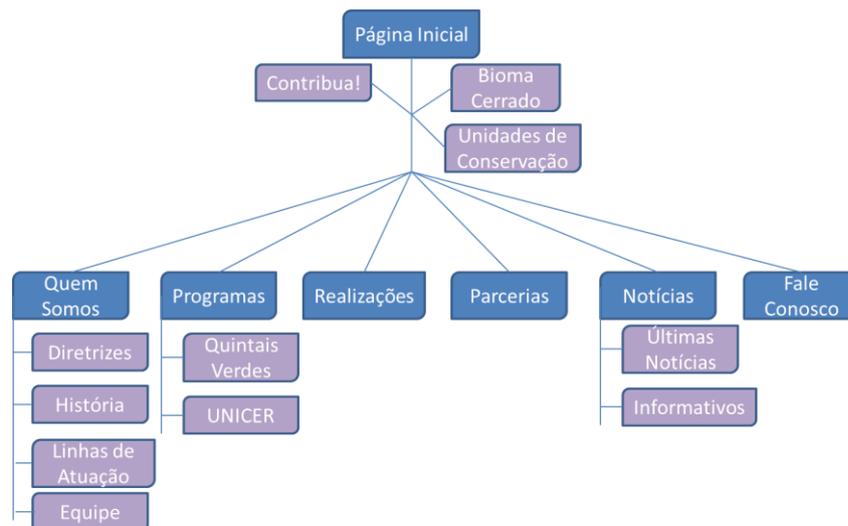
- É necessário um profissional de comunicação disponível em tempo integral para a produção de conteúdo, organização, monitoramento e resposta nas mídias digitais. Caso não haja um profissional de comunicação disponível, é preciso que se tenha disponível um colaborador auxiliado por uma consultoria de comunicação.
- O colaborador responsável deverá monitorar as estatísticas e métricas da *fan page* e do portal institucional, produzindo relatórios mensais para avaliação da diretoria, pensando novas estratégias e as discutindo com seus membros.
- Procurar atualizar a aba de notícias do portal, no mínimo, semanalmente e postar na *fan page*, no mínimo, três vezes por semana mais as datas da calendarização.

### ***5.2 Portal Institucional***

- Objetivo: o portal online do Instituto Oca Brasil visa informar, de forma eficiente e através de uma linguagem com caráter institucional, as razões de existir da organização. Procura despertar o interesse em seu trabalho e procurar apoio as causas às quais defende, devendo funcionar como uma carta de apresentação.
- Público: o público de maior interesse neste canal são os parceiros em potencial, empresas ou entidades que procurem investir em sua responsabilidade social e possam se interessar em apoiar o Instituto através de doações e de leis de incentivo.
- Conteúdo: as informações contidas no portal institucional devem ser de caráter formal, devendo trazer informações específicas da organização.
- Tópicos principais de conteúdo: administrativo (diretrizes, histórico, equipe); Programas (Quintais Verdes, UNICER); Realizações do Instituto; Parcerias; Notícias.

- Arquitetura de navegação: a estrutura de navegação do portal se dará de forma arbórea, possuindo uma página principal a qual todas as outras estarão interligadas através de hipertexto, contendo vínculos para outras subpáginas.

- Mapa do site:



- Procedimentos de trabalho:

- Responder aos e-mails do “Fale Conosco” com um prazo máximo de três dias;
- Buscar atualizar o portal com os futuros (cursos agendados, por exemplo) e recentes (passeio das crianças, por exemplo) acontecimentos do Instituto na aba de notícias;
- Buscar atualizar a aba de notícias semanalmente;
- As notícias devem abranger assuntos institucionais da organização, os seus programas, as causas defendidas e as suas políticas;
- Manter as informações acerca do Instituto Oca Brasil sempre atualizadas;
- Avaliar mensalmente a eficiência do site.

- Avaliação: o tráfego do portal do Instituto Oca Brasil vai ter suas estatísticas medidas pelo aplicativo Google Analytics, é possível obter relatórios de dados semanais e mensais. A análise do portal deve se dar também em sua acessibilidade, devido a constante inovação das tecnologias, para saber se seu *layout* necessita de atualização. Para essa análise devem ser

pensadas perguntas-chave como “O site é fácil de usar?”, “A informação tem qualidade?”, “O site funciona?”.

### 5.3 *Fan Page*

- Objetivo: o principal objetivo é criar um relacionamento de interesse com os curtidores de sua página, que devem buscar seu conteúdo por interesse e compartilhá-lo para seus amigos, gerando o interesse destes também. Gerar conteúdo de relevância que cause o engajamento dos usuários é a prioridade, para que seja mantido um relacionamento interativo e estreito.

- Público: este canal tem como público principal possíveis colaboradores, como futuros voluntários, e parceiros em potencial, empresas que tenham interesse de investir em sua responsabilidade social. Há como interesse também alcançar jovens e adultos que se interessem pelos programas do Instituto e se sintam dispostos a apoiar com doações, por exemplo.

- Conteúdo: o conteúdo gerado na *fan page* deve ter caráter institucional, mas deve ser produzido em linguagem informal, contemplando diferentes temas que possam ser ligados ao Instituto, suas políticas e seus programas.

- Tópicos principais de conteúdo: as postagens do conteúdo devem ser divididas em três temáticas principais. Elas consistem na “**temática institucional**” – posts sobre as histórias, as parcerias, projetos já realizados, específicos do Instituto; “**temática de programas**” – posts sobre o Quintais Verdes, a UNICER, as agroflorestas, a política vegetariana, as unidades de conservação, específicos dos projetos desenvolvidos continuamente; “**temática de variedades**” – posts sobre temas que tenham relação com o Instituto Oca Brasil, tais como o Bioma Cerrado, sobre a Chapada dos Veadeiros, o município de Alto-Paraíso, culturas locais, lembrando sempre de relevar a relação com a organização. Além das temáticas, deverá seguir-se uma **calendarização** com datas que tragam temas relacionados à Oca Brasil, como o dia da árvore (não institucional) e o dia em que o Instituto foi fundado, por exemplo.

- Procedimentos de trabalho:

- Postar, no mínimo, três vezes por semana (segunda-feira, quarta-feira e sexta-feira), seguindo as temáticas propostas (institucional, programas e variedades);
- Quando um dia da calendarização coincidir com os das temáticas, realizar duas postagens;
- O texto dos posts devem ser curtos, claros e chamativos, de forma que gere interesse pelo assunto e compartilhamento;
- Os posts devem conter imagens, pois elas causam maior engajamento entre os usuários;
- Manter um banco de imagens a serem utilizadas em postagens;
- Criar álbuns temáticos, com fotos da sede, fotos das crianças do Quintais Verdes, dos cursos da UNICER, das Unidades de Conservação;
- Caso os post carregue um link, lembrar-se de encurtá-lo (<https://bitly.com/>);
- Poste nos horários certos, onde há mais engajamento entre os usuários do facebook, entre 11h e 12h no período matutino, entre 16h e 17h no período vespertino e entre 20h e 21h no período noturno;
- Prever as postagens com um mês de antecedência, seguindo as temáticas e a calendarização.
- Fazer uma avaliação semanal e mensal das métricas da *fan page*.

- Gerenciamento de recursos:

- Comentários: monitorar os comentários feitos nas postagens e responder aos comentários que possuam questionamentos diretos e relevantes acerca da organização, sempre em tom descontraído e informal. Excluir os comentários desrespeitosos aos usuários e que possuam vocabulário de baixo calão e avisar ao usuário autor do comentário o motivo de seu comentário ter sido excluído, pedindo cordialmente que não o repita.
- Curtir: ser cuidadoso ao utilizar o recurso “curtir”, curtindo apenas conteúdo que possa ser relacionado ao Instituto Oca Brasil;
- Eventos: utilizar o recurso “Eventos” para divulgar campanhas e acontecimentos internos do Instituto.

- Avaliação: o monitoramento da página no Facebook pode ser feito observando as métricas fornecidas pela própria mídia, mas também deve-se utilizar o aplicativo Social Report, para dados mais detalhados acerca do acesso.

Elaborado por:

-----

Pedro Henrique Duarte Nascimento

Graduando de Relações Públicas – UFG

## APÊNDICE D – Novo Informativo Digital Oca Brasil



# Informativo Digital

Alto Paraíso de Goiás, novembro de 2013.  
Ano 6 - nº40

### Programa Quintais Verdes

*Lei Goyazes*



O Instituto Oca Brasil captou recursos pela Lei Goyazes, programa estadual de incentivo a cultura, para realizar um projeto do Programa Quintais Verdes. O projeto visa a realização de oficinas culturais e educativas, uma peça teatral com as crianças do programa e a promoção de uma exposição fotográfica com as fotos tiradas durante a realização destes eventos. A peça terá 10 apresentações nas escolas

públicas do município de Alto Paraíso, oferecendo ao público um espetáculo que valoriza a sustentabilidade e a solidariedade.

### Formação Continuada no Cerrado

*Módulo V*



A UNICER – Universidade Livre do Cerrado, programa do Instituto Oca Brasil, em parceria com a Rede de Sementes do Cerrado, vai realizar o V módulo da Formação Continuada no Cerrado com o tema “A Floresta”, de 25 a 30 de novembro. O curso, que conta com 6 módulos, visa a qualificação de mão de obra para ações de restauração ambiental em torno das Unidades

de Conservação conduzidas ao longo da bacia do rio São Francisco e na Chapada dos Veadeiros, capacitando atualmente 30 pessoas.

### Parceria com CRAS

*Dragon Dreaming*



O Centro de Referência da Assistência Social – CRAS, em parceria com o Instituto Oca Brasil, realizou nos meses de setembro e outubro a Formação de Multiplicadores do Dragon Dreaming para a Rede Sócio-ambiental de Alto Paraíso. Ministrada pela psicóloga da equipe volante do CRAS, Adriana Gonzales, a formação ocorreu na Casa da Cultura em dois módulos e contou com a presença de

representantes das entidades que trabalham com projetos sociais e culturais no município de Alto Paraíso de Goiás.

### Saiba mais:

<http://www.ocabrasil.org/>  
[instituto@ocabrasil.org](mailto:instituto@ocabrasil.org)

Caixa Postal 32, CEP: 73770-00  
Alto Paraíso de Goiás - GO

(62) 3446-1787  
(62) 3446-1166

## **APÊNDICE E – PROPOSTA DE PROGRAMA PARA VISITAÇÃO**

### **PROPOSTA: PROGRAMA DE VISITAS AO INSTITUTO OCA BRASIL**

#### **1. APRESENTAÇÃO**

O programa de visitas “Conhecendo o Instituto Oca Brasil” tem, como principal objetivo, contribuir para a consolidação da imagem organizacional da organização, para a aproximação desta com a comunidade na qual esta inserida e para expandir sua visibilidade no país através da visita de turistas da região da Chapada dos Veadeiros. Observa-se que atualmente o Instituto não possui ações que o aproximem de seus públicos, de forma que este projeto visa preencher essa lacuna.

O programa consiste na definição de um cronograma de visitas e de um roteiro que detalhe como ela se dará dentro da sede do Instituto. “Conhecendo o Instituto Oca Brasil” deve ser divulgado localmente e no meio digital, para que interessados se inscrevam e possam conhecer de perto o funcionamento da Oca Brasil. Deverão ser utilizados recursos humanos para conduzir as visitas, materiais para apresentação da organização e financeiros para sua divulgação.

#### **2. PÚBLICOS**

O público visado neste projeto são os colaboradores e possíveis colaboradores da organização, como futuros voluntários; parceiros em potencial, empresas e entidades interessadas em apoiar o trabalho do Instituto Oca Brasil, atingidos pela visibilidade expandida pela ação aqui proposta; a vizinhança, que diz respeito a comunidade na qual a organização está inserida, ou seja, o município de Alto Paraíso de Goiás e a região da Chapada do Veadeiros, englobando também os turistas que esta recebe.

#### **3. ESTRATÉGIA GERAL**

As oportunidades de visita a sede do Instituto Oca Brasil devem ser divulgadas previamente na região local e no meio digital, oferecendo um número limitado de vagas, que devem ser preenchidas por meio de inscrição. As visitas deve se dar no período da manhã,

programadas para terminarem em um almoço, o roteiro pela sede deve estar definido, programado com horário de início e término.

O grupo de visitação deve assistir a uma apresentação rápida, de no máximo dez minutos, que informe de maneira geral o que é o Instituto, como funciona a sua atuação e quais são os seus programas. Durante a apresentação é ideal que se passe uma lista para que os visitantes possam informar seus contatos, como telefone e e-mail, e que eles também sejam informados dos contatos do Instituto para diálogo posterior.

Feito isso, segue-se para a visita pela sede, durante a qual se darão explicações mais detalhadas dos programas, informes de conscientização acerca do cerrado, da cultura e da educação. A visita deve culminar em um almoço vegetariano, apresentando o cardápio vegetariano e pregando a filosofia do vegetarianismo. Toda a visita deve ser conduzida por um funcionário que conheça bem o local, conversando sempre em tom descontraído, lembrando-se que esta é uma ação de aproximação e integração.

#### **4. PARÂMETROS DO PROGRAMA**

- **Os visitantes**

Cada visita deverá ter um grupo de até 20 pessoas, que deverão ter se inscrito previamente (no mínimo 24h de antecedência) por telefone ou por e-mail. Cada visitante deve pagar um valor simbólico de R\$10,00 para auxiliar nos custos do almoço.

- **Cronograma**

O cronograma deve ser definido e divulgado previamente para que haja procura e as inscrições sejam feitas dentro do prazo. As visitas devem acontecer às sextas-feiras, quinzenalmente, durante o período matutino e se encerrando no almoço.

- **Roteiro da visita**

Um roteiro da visita pela sede deve ser definido e se tornar padrão para todas as visitas. Ele deve prever o que vai ser mostrado e quando será mostrado, especificando os horários e o caminho a ser feito pelo grupo de visitantes, desde a apresentação até o almoço. Deve conter escrito o conteúdo que vai ser exposto não só durante a apresentação, mas durante toda a visita.

- **Colaborador para conduzir a visita**

Embora toda a equipe do Instituto Oca Brasil deva participar para que a visita aconteça, é preciso eleger um colaborador que vá servir como um guia para o grupo de

visitantes. Essa pessoa precisará conhecer bem a sede e estar bem preparada para seguir o roteiro e trazer informações do Instituto e para responder dúvidas.

- **Divulgação**

É preciso divulgar o programa “Conhecendo o Instituto Oca Brasil” no município de Alto Paraíso e na região da Chapada dos Veadeiros, procurando pontos turísticos visando o interesse de pessoas que venham de diversas partes do país. Essa divulgação regional deve se dar por meio da distribuição de folders, cuja arte também deve ser divulgada para o mailing que recebe o Informativo Digital e na *fan page* do *Facebook*.

- **Apresentação do Instituto**

No primeiro momento da visita deve ser feita uma apresentação do instituto. Esta apresentação pode se dar através de slides que devem conter um breve histórico do Instituto, suas diretrizes organizacionais e uma explicação geral de seus programas. É ideal que seja rápida, durando de 10 a 15 minutos, para que não se torne tediosa.

- **Cardápio do almoço**

É preciso que o cardápio do almoço servido seja definido previamente, valorizando o sabor e tendo em mente que se esta introduzindo a comida vegetariana aos visitantes. O almoço deve ser também um momento de conscientização, informando sobre os benefícios da alimentação vegetariana.

## 5. RECURSOS NECESSÁRIOS

- **Recursos humanos**

Serão necessários o empenho de vários colaboradores. Para estabelecer o cronograma e o roteiro é preciso contar com a diretoria; para a definição do cardápio é preciso a cozinheira; e o colaborador que servirá de guia ao grupo.

- **Recursos materiais**

Serão necessárias cadeiras, um projetor e uma tela para apresentação de slides, que deve acontecer na sala de aula que se localiza no Oca Viveiro.

- **Recursos financeiros**

Serão necessários recursos financeiros para fazer a divulgação local, precisando contratar um profissional de design gráfico para fazer a arte do folder e um serviço de impressão.

## **6. CONCLUSÃO**

O Programa de Visitas ao Instituto Oca Brasil é uma ótima oportunidade para aproximar a organização de seus públicos, aumentando a sua visibilidade e criando uma relação mais sólida através desta ação de integração. Além de divulgar o trabalho do Instituto para pessoas de diferentes regiões do país, o programa em si já funcionará como um ato de conscientização das diversas causas defendidas pela Oca Brasil.