

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO

RAFAELLA BERNARDES COSTA DO NASCIMENTO
VIVIANY RODRIGUES DE SOUZA TAVARES

**RELAÇÕES PÚBLICAS E TERCEIRO SETOR:
O CASO DO ABRIGO DOS IDOSOS SÃO VICENTE DE PAULO**

Goiânia
2013

RAFAELLA BERNARDES COSTA DO NASCIMENTO
VIVIANY RODRIGUES DE SOUZA TAVARES

**RELAÇÕES PÚBLICAS E TERCEIRO SETOR:
O CASO DO ABRIGO DOS IDOSOS SÃO VICENTE DE PAULO**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, da Faculdade de Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de bacharel.

Orientadora: Prof.^a Ms. Gardene Leão de Castro Mendes

RAFAELLA BERNARDES COSTA DO NASCIMENTO
VIVIANY RODRIGUES DE SOUZA TAVARES

**RELAÇÕES PÚBLICAS E TERCEIRO SETOR:
O CASO DO ABRIGO DOS IDOSOS SÃO VICENTE DE PAULO**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de bacharel.

Aprovada pela Banca Examinadora em ____ de dezembro de 2013.

BANCA EXAMINADORA

Ms. Gardene Leão de Castro Mendes - UFG
Orientadora

Ms. Flávia Martins dos Santos - UFG
Professora Convidada

À minha mãe Sônia Bernardes e ao meu
namorado Alessandro Castro, por serem meu
porto seguro e razão dos meus esforços.

Aos meus pais, Vivaldo e Neulizete, por terem
me dado a minha vida e as suas vidas; ao meu
irmão Arthur, por encher meu dia-a-dia de
amor e de sorrisos.

AGRADECIMENTOS

Sonhei tanto com este momento e agora me engasgo nas palavras, contida por uma emoção indescritível, mas tentarei descrever aqui minha sincera gratidão. Primeiramente quero agradecer à minha mãe Sônia, a pessoa responsável por tudo que sou. Sem você nada disso seria possível, você é mais que minha inspiração: é minha força motriz.

Ao meu amigo, companheiro, parceiro e namorado Alessandro Castro, por ter estado sempre ao meu lado esses quatro anos e, muito mais que isso, por ter me auxiliado com seus conhecimentos; por sua paciência com as tantas vezes que desesperei e pensei em desistir, por ter acreditado em mim, pela contribuição nesse projeto e em outros trabalhos de faculdade... Você fez e faz meus dias melhores.

Às minhas lindas amigas Aline Neiva e Núbia Santos: vocês fizeram minhas manhãs desses últimos anos mais floridas. Juntas, aprendemos a ser fortes, sorrimos e choramos e, por muitas vezes, fomos o alicerce umas das outras. Aprendi com vocês o significado de uma amizade pura e sincera; entre broncas, brincadeiras, choros e puxões de orelhas eu descobri que quero ter vocês comigo para o resto da vida. Muito obrigada gatas!

Não poderia esquecer as minhas porquinhas, Daiane e Daniela Guimarães que me acolheram no “chiqueirinho”, que me fizeram rir tantas vezes naquele “apê” maluco e aconchegante. Obrigada, meninas, por me ensinarem o que é uma família sem laços de sangue.

Ao meu cunhado Wendel Borges por seus conhecimentos técnicos que tanto contribuíram para a realização deste projeto e também pelos momentos de filosofias e reflexões. Você é chato, mas eu aprendo muito contigo. À minha cunhada Jécyllin pelo carinho e a compreensão por ter me emprestado seu computador tantas vezes e também por fazer meus fins de semana muito mais saborosos com seus pratos maravilhosos.

Às meninas lindas da minha turma Maiarinha, Láira, Laura, Josiane, Natália, Daniela, Anne e Débora – o lado negro da sala (risos) – foram muitos risos, desesperos, viagens, festas e trabalhos... Sentirei muita falta de todas vocês!

Ao Eduardo-lindo (risos) que passou pouco tempo conosco, mas o suficiente pra nos encantar com seu humor, com sua beleza interior e exterior. Obrigada por ter me dado a oportunidade de entrar na Incubadora Social, quero levar você sempre comigo.

Ao abrigo SSVP e a todos responsáveis que abriram as portas e confiaram no nosso trabalho.

À minha orientadora maravilhosa Gardene Leão que por tantas vezes nos deu uma injeção de ânimo, que mesmo com tantos contras acreditou nesse projeto, que nos acalmou com suas meigas e confortantes palavras.

A todos profissionais de comunicação que se dedicam ao terceiro setor e acreditam e levam adiante a bandeira do assistencialismo.

Viviany Rodrigues, à você eu agradeço não só a confiança de ter dividido comigo o trabalho mais importante da sua vida acadêmica, mas por todos esses anos de lealdade e hombridade, por ter sido mais que amiga, mas às vezes mãe, por enxugar minhas lágrimas em tantos momentos de desespero; você foi o melhor presente que a faculdade me deu, não dá pra continuar a caminhada da vida sem sua amizade... Te amo minha Vivi!

Enfim aos lugares onde estagiei, onde tanto aprendi, e a todos aqueles que contribuíram ou simplesmente passaram por minha vida durante esses quatro anos.

Rafaella B. C. do Nascimento

Tenho tanta gente a agradecer que me parece injusto escolher somente alguns para ilustrarem pouco mais de uma lauda de agradecimentos. Mas como nem tudo que é necessário é fácil, vamos lá. Agradeço primeiramente a meus pais, Vivaldo e Neulizete por terem sempre lutado para que eu tivesse uma educação de qualidade, mesmo que isso lhes custasse bem mais do que era possível pagar, em dinheiro e esforços. Pretendo orgulhá-los muito mais, ainda! Ao meu irmão, Arthur, por ser o meu presentinho de Deus, minha fonte de carinho e amor.

Aos meus tios Fernando, Henrique e Marizete, por despertarem em mim o gosto pelo estudo desde pequena. Nunca me esquecerei das horas que ‘perderam’ me ensinando tarefas de casa e aguçando sempre minha curiosidade pelo saber. Essa conquista é muito mais de vocês do que minha.

Às minhas tias Gracielly e Joyce, por serem em minha vida tão grandes companheiras e amigas. Sem tantos passeios, horas de conversas, confidências e risos sem fim, minha jornada teria sido bem mais estressante.

Aos melhores amigos que Deus podia ter me dado: Agnes Santana, Juan Pedro, Lorena Alves, Paulo Cesar e Raine-Clênia. Nunca poderia deixar de mencioná-los aqui. Vocês são a tradução de amizade sincera, por diversas vezes foram meu porto seguro e inspiração para continuar. Obrigada por serem meus.

Às irmãs Aline Neiva e Núbia Santos, por serem exatamente isso: irmãs. Não há nestes 4 anos uma memória sequer em que não estejam presentes. Obrigada pelas vezes em que seguramos uma a onda da outra e formamos, junto à Rafaella, o quarteto mais unido da faculdade. Quero e preciso de vocês por toda a minha vida.

Às lindas Anne, Débora, Dani, Eduardo, Juh, Láira, Laura, Maiara, Julia, Itana, Josiane e Natália por formarem o mais lindo grupo de ‘travestis’ da UFG. Vocês me ajudaram por inúmeras vezes e foram por mais vezes ainda motivos pra que eu fosse às aulas todos os dias. Vocês são especiais, cada uma a seu jeito, e cheias de luz!

Ao meu amigo e amor, Bruno Barbosa. Desde que entrou na minha vida você tem sido muito mais que um namorado; provou que é meu maior amigo, companheiro e ajudante. Obrigada por contribuir com a produção deste trabalho, seja ajudando a executá-lo ou simplesmente tocando violão na madrugada para me fazer companhia. Obrigada por compartilhar de tanto conhecimento. Você é minha inspiração profissional e pessoal, amo você.

À minha companheira desde o primeiro dia, Rafaella Bernardes. Você foi a minha escolha no dia do vestibular, lembra? Desde aquele dia nunca mais me desgrudei de você e não quero fazê-lo. Estivemos juntas em todos os trabalhos acadêmicos, uma sempre ajudando a outra. Obrigada por ser a irmã que nunca tive, por me dedicar um carinho, amor, respeito e

lealdade que nunca recebi de ninguém. Obrigada por aceitar o desafio do TCC comigo e por me mostrar a cada dia porque a nossa parceria dá certo. Eu preciso de você pra minha vida ser completa. Obrigada, obrigada, obrigada, por tudo!

A todos da Escola do Legislativo, em especial minha ex-chefe Olga, à Natalia, Quitéria e Ceixa, que me acompanharam de perto nessa difícil etapa e sempre me apoiaram e disseram que daria certo. Obrigada, sinto saudades de vocês!

À minha orientadora Gardene Leão, por ter me surpreendido desde o primeiro encontro. Confesso que antes de conhecê-la reneguei sua orientação, mas bastou que a primeira acontecesse para saber que a Flavinha não poderia nos deixar em mãos melhores! Obrigada por entender nossas dificuldades e também os desleixos, por nos fazer acreditar que daria certo mesmo quando queríamos desistir. Obrigada por ter trazido luz e esperança a esse trabalho dia após dia.

À professora Flávia Martins por ser meu personagem modelo de mestre. Me afeiçoei na primeira aula de 'seminário temático', querendo sempre arrancar um sorriso doce dessa sua aparência séria e comprometida. Obrigada por ser tão serena e paciente mesmo quando merecer ter o direito de surtar. Obrigada por me apoiar em outros projetos e acreditar no meu potencial mesmo quando nem eu o fazia. Quando 'crescer', quero ser como você!

Aos mestre Simone Tuzzo e Pedro Polesel Filho, por terem arrancado de mim um amor além da profissão, um amor pessoal. Vocês são os seres mais cativantes que tive a oportunidade de conhecer na faculdade. São mestres que amam o que fazem e foi justamente por sentir isso que me apeguei a vocês desde o primeiro momento. São pessoas como vocês que fazem alunos não desistirem de estudar! (risos).

Ao abrigo SSVP que confiou no nosso potencial e acreditou no nosso trabalho.

À toda minha família que sempre foi meu alicerce.

À todos que não citei mas que me acompanharam nessa jornada e torceram por mim. Esses foram os melhores 4 anos da minha vida!

Viviany R. S. Tavares

Você vai longe na vida na medida em que for afetuoso com os jovens, piedoso com os idosos, solidário com os perseverantes e tolerante com os fracos e com os fortes. Porque, em algum momento de sua vida, você terá sido todos eles.

(George W. Carver)

RESUMO

Neste trabalho executamos um Planejamento de Relações Públicas elaborado para o Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo (SSVP), a partir do diagnóstico de suas ameaças e oportunidades, forças, fraquezas e da análise de suas necessidades de comunicação. O Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo é uma organização que busca dar melhores condições de vida para idosos que não possuem família ou que, em outros casos, são enviados ao abrigo por seus parentes e pela prefeitura. O objetivo deste projeto é consolidar a imagem corporativa do abrigo, buscando ampliar sua visibilidade perante a sociedade e aos seus públicos de interesse. Para tanto, foram elaboradas ações que vão desde a reestruturação das práticas de comunicação interna à divulgação do trabalho executado no abrigo para o público externo. Portanto, a partir de uma comunicação eficaz, projetada e executada através das ações de Relações Públicas, considera-se ser possível alcançar os objetivos aqui previstos.

Palavras-chave: Planejamento estratégico. Relações públicas. Terceiro setor. Comunicação comunitária.

ABSTRACT

This work consists of a Planning Public Relations prepared for the Elderly Shelter São Vicente de Paulo under the diagnosis of threats and opportunities, strengths and weaknesses analysis of the communication needs of the organization. The Shelter of the Elderly St. Vincent de Paul is an organization that seeks to provide better living conditions for the elderly who have no family or, in other cases, are sent there by their families and by the city. The objective of this project is to consolidate the corporate image of the shelter, seeking to expand its visibility for the company and its stakeholders. To that end, we elaborated actions ranging from restructuring practices internal communication to the disclosure of the work performed in accordance to the general public. Therefore, from effective communication, designed and executed through the actions of PR, it is possible to achieve the objectives set forth herein.

Keywords: Strategic planning, public relations, nonprofit, community communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Quadro resumido de diferenças entre associações e fundações.....	37
Figura 2 – Constituição de pessoas jurídicas do terceiro setor.....	38
Figura 3 – Matriz <i>Swot</i> do Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo.....	41
Figura 4 – Quadro de definição de públicas de terceiro setor.....	43
Figura 5 – Quadro de definição de públicas de terceiro setor.....	43
Figura 6 – Questionário de pesquisa.....	69

LISTA DE SIGLAS

CEBAS – Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social
CNAS – Conselho Nacional de Assistência Social
FGV – Fundação Getúlio Vargas
GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
ONG – Organizações Não-Governamentais
ONU – Organização das Nações Unidas
OS – Organizações Sociais
OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
OVG – Organização das Voluntárias de Goiás
PUC-GO – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
REBRATE – Rede Brasileira de Terceiro Setor
SAMU – Serviço de Atendimento Móvel de Urgência
SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEMAS – Secretaria Municipal de Assistência Social
SSVP – Sociedade São Vicente de Paulo
SUS – Sistema Único de Saúde
UPE – Organização de Utilidade Pública Estadual
UPF – Organização de Utilidade Pública Federal
UPM – Organização de Utilidade Pública Municipal

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO (INICIAL).....	16
2.1 TERCEIRO SETOR E COMUNICAÇÃO SOLIDÁRIA.....	16
2.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E ASSISTENCIALISMO.....	20
2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS.....	23
2.4 PÚBLICOS NO TERCEIRO SETOR.....	27
3 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	28
3.1 HISTÓRICO.....	28
3.2 DADOS INSTITUCIONAIS.....	30
3.3 ESTRUTURA ADMINISTRATIVA.....	30
3.4 ESTRUTURA FÍSICA.....	31
3.5 RAMO DE ATIVIDADE A QUE PERTENCE.....	32
3.6 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	32
3.6.1 Diretrizes.....	32
3.6.1.1 <i>Missão</i>	32
3.6.1.2 <i>Visão</i>	33
3.6.1.3 <i>Valores</i>	33
3.6.1.4 <i>Heróis, ritos e títulos</i>	33
3.7 SITUAÇÃO ECONÔMICA.....	34
3.8 POLÍTICAS DE ATENDIMENTO AOS BENEFICIÁRIOS.....	35
4 ANÁLISE DO CENÁRIO.....	35
4.1 ANÁLISES DO SETOR DE ATUAÇÃO.....	35
4.1.1 Terceiro setor e entidades representativas.....	35
4.1.2 Legislação.....	36
4.1.3 Tendências do terceiro setor.....	39
4.2 ANÁLISE ESTRATÉGICA – MATRIZ SWOT.....	40
5 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO.....	42
5.1 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS.....	42
6 DIAGNÓSTICO PARCIAL.....	45
7 PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	46

8 RELATÓRIO DE AÇÕES.....	57
8.1 CRIAÇÃO DE JORNAL MURAL.....	58
8.2 CRIAÇÃO DA <i>FAN PAGE</i> NO <i>FACEBOOK</i>	58
8.3 ELABORAÇÃO DE MATERIAIS DE PAPELARIA.....	59
8.4 CRIAÇÃO DE UM <i>SITE</i>	60
8.5 CRIAÇÃO DE UM CRACHÁ DE IDENTIFICAÇÃO.....	61
8.6 PRODUÇÃO DE VÍDEO INSTITUCIONAL.....	61
8.7 EXPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA.....	62
8.8 IMPLANTAÇÃO DE COMUNICAÇÃO NEWSLETTER.....	63
8.9 ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	63
8.10 BANNER INFORMATIVO.....	64
8.11 COLABORAÇÃO NA CRIAÇÃO DAS DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS....	65
8.12 AÇÕES QUE SURGIRAM DURANTE A EXECUÇÃO.....	65
8.12.1 Elaboração de carta de proposição de apoio/pedido de patrocínio.....	66
8.12.2 Criação do manual de atualização e manutenção da <i>fan page</i> do <i>facebook</i>	66
8.12.3 Criação do manual tutorial de atualização e manutenção do <i>site</i>	67
8.12.4 Cobertura fotográfica.....	68
9 AVALIAÇÃO.....	68
9.1 GRÁFICOS DE TABULAÇÃO DA PESQUISA APLICADA.....	70
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS.....	73
ANEXO A – Organograma do Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo.....	78
ANEXO B – Pirâmide administrativa hierárquica.....	79
ANEXO C – <i>Fan page</i> do Abrigo SSVP no <i>facebook</i>.....	80
ANEXO D – Gráficos de acompanhamento do alcance da <i>fan page</i>.....	81
ANEXO E – Contato com o diretor de arte da GP3 Comunicação via e-mail.....	82
ANEXO F – Proposta de logo e vetorização recebida via e-mail.....	83
ANEXO G - Cartão de visita.....	84
ANEXO H – Papel timbrado.....	85
ANEXO I – Página inicial do <i>site</i>.....	86
ANEXO J - Arte do crachá.....	87
ANEXO K – Roteiro do vídeo institucional.....	88
ANEXO L – Clipping.....	91

ANEXO M – Banner informativo.....	92
ANEXO N – Modelo de carta de pedido de patrocínio.....	93
ANEXO O – Cobertura fotográfica do jantar beneficente.....	94

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste projeto é analisar e ressaltar a importância da comunicação e das Relações Públicas em organizações do terceiro setor que atuam no ramo assistencial com foco em acolhimento de idosos. Em específico, o trabalho abordará o caso do Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo (SSVP), organização que busca dar melhores condições de vida a idosos que não possuem família ou que, em outros casos, são enviados para lá por parentes e pela prefeitura.

O abrigo é uma entidade sem fins lucrativos, que conta com convênios com o governo e se mantém a partir de donativos e ajudas de voluntários, bem como doações de parceiros e mantenedores. No entanto, a instituição tem dificuldade de equilibrar receitas e despesas, já que os valores recebidos não são suficientes para suprir as despesas reais.

A obra apresenta também dificuldades em se tornar visível na sociedade, o que acarreta problemas na consecução de novos parceiros e na arrecadação de verbas. A partir do contato com o abrigo, pôde-se perceber que falta uma comunicação eficaz, baseada em um planejamento estruturado.

A partir do estudo de públicos, da análise das oportunidades e da utilização de ferramentas de Relações Públicas, propomos, neste projeto, pensar soluções para os problemas encontrados na organização. Além disso, objetivamos otimizar a comunicação interna e o reconhecimento da imagem institucional por parte dos públicos, como também usar recursos que sensibilizem a sociedade e a faça refletir sobre uma fase que inspira cuidados e dedicação: a terceira idade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO (INICIAL)

2.1 TERCEIRO SETOR E COMUNICAÇÃO SOLIDÁRIA

Para entender o Terceiro Setor, é necessário que se busque, primeiramente, saber porque assim ele se denomina. O Primeiro Setor é o das organizações públicas, que é o Estado; o Segundo Setor é o privado, representado pelo empresariado. Na iniciativa pública, o

governo destina ao povo os recursos públicos; já na iniciativa privada, onde o lucro é visado sempre, os recursos são reinvestidos no mercado.

A expressão Terceiro Setor nasceu da idéia de que a atividade humana é dividida em três setores: um primeiro setor (estado), em que agentes público executam ações de caráter público; um segundo setor (mercado), no qual agentes privados agem visando a fins particulares; e um Terceiro Setor relacionado às atividades que são simultaneamente não-governamentais e não-lucrativas. (ALVES *apud* MELO NETO; FROES, 2001, p.08)

A sistemática em cada Setor é essencialmente diferente para isso: o Primeiro Setor está baseado fortemente na sua capacidade de estabelecer, executar e fazer cumprir leis, pois leis nada mais são que acordos básicos para a convivência em sociedade em diversas escalas. O Segundo Setor está baseado na produção e no consumo de bens e serviços, necessários à satisfação de necessidades individuais humanas. O Terceiro Setor organiza-se ao redor de causas.

Para Mello Neto e Froes, “*a definição de Terceiro Setor surgiu nos Estados Unidos e refere-se ao que seria uma mistura dos dois setores econômicos clássicos da sociedade*” (MELLO NETO; FROES, 1999, p.5). A noção desse conceito vem do comportamento filantrópico que a maioria das empresas norte-americanas sempre manteve ao longo da história.

A expressão Terceiro Setor possui em cada região do mundo um termo que se adéque às suas realidades e representações locais. Segundo Albuquerque (2006), o terceiro setor é universalmente ligado às Organizações Não-Governamentais (ONGs). Pautadas no modo de representação e cooperação internacional da Organização das Nações Unidas (ONU), as ONGs ganharam destaque ao promoverem e estabelecerem parcerias em vários países, na busca do desenvolvimento daqueles que eram de países subdesenvolvidos.

Já na Inglaterra, o termo mais utilizado é o ‘*charities*’ ou ‘caridade’, referindo-se às ações religiosas comunitárias obrigatórias na época medieval. No Brasil, a expressão terceiro setor provem do inglês americano *third sector*. Nos Estados Unidos, país origem da expressão, estas organizações também são chamadas de *profit organization* (organização sem fins lucrativos) e/ou de *voluntary sector* (setor voluntário). (ALBUQUERQUE, 2006, p. 18).

Em nosso país, usa-se também o termo sociedade civil, que caracteriza-se como sendo: “[...] *um conjunto de associações e organizações livres, não pertencentes ao Estado e*

não econômicas que, entretanto, tem comunicação com o campo público e com os componentes sociais”. (ALBUQUERQUE, 2006, p. 19).

No terceiro setor não há fins lucrativos, os cidadãos que nele trabalham movem-se apenas em benefício às causas sociais, procurando suprir as necessidades que a sociedade tem e que o Estado não é capaz de suprir, mesmo sendo de sua responsabilidade.

Em uma sociedade onde a força motriz é o lucro, onde o consumo exacerbado faz parte dos hábitos de grande parte da população, “nadar contra a corrente” ainda é uma atitude de poucos. Os movimentos solidários carecem de pessoas comprometidas com a cidadania, que se sensibilizem com o problema do outro; por isso a necessidade de uma mobilização social, de despertar no outro a vontade de mudar a realidade.

Nesse sentido a mobilização social é a reunião de sujeitos que definem objetivos e compartilham sentimentos, conhecimentos e responsabilidades para transformação de uma dada realidade, movidos por um acordo em relação à determinada causa de interesse público. (HENRIQUES, 2007, p. 36).

Sobre uma ótica de construção dos planos mobilizadores de maneira ampla, multidirecional, colaborativa e popular, com o intuito de acabar com a acomodação e a falta de interesse dos indivíduos, as organizações do terceiro setor sentem a necessidade de colocar os reais problemas em discussão na sociedade. Para isso, é primordial estabelecer estratégias de comunicação para estas organizações.

Como afirma Peruzzo (1998) *“O grande desafio da comunicação, ao mobilizar, é tocar a emoção das pessoas, sem, contudo, manipulá-las, porque, se assim for feito, ela será autoritária e imposta”*. Os movimentos sociais necessitam de informações consistentes, independência, corresponsabilidade e representatividade. A participação em conjunto com várias pessoas no diálogo possibilita a transformação da realidade.

A comunicação mobilizadora que adquire um caráter dialógico que liberta, não manipula, não invade, mas que busca, em conjunto, questionar um entendimento sobre uma realidade tangível, para compreendê-la, compartilhá-la e transformá-la. Nesse mesmo molde, a comunicação igualmente assume um caráter pedagógico, surgindo também sua função educativa. *“Aprender é mudar o repertório e as atitudes ‘e’ a cada momento, através das interações no espaço social e das relações com o mundo natural, o ser humano se modifica, se constrói e elabora sua identidade”* (BRAGA apud HENRIQUES, 2001, p. 5).

A principal função da comunicação no projeto de mobilização social é suscitar e sustentar vínculos entre os movimentos e seus públicos, através da existência de cada um e da partilha de sentimentos e valores e estruturar a comunicação organizacional. Assim o Terceiro

Setor sente a necessidade de investir em processos comunicacionais que irão auxiliar tanto no desenvolvimento e efetivação de suas ações, quanto na construção de sua imagem em relação à sua prática e ao seu reconhecimento social.

O sentimento mais elogiável nesse processo é a solidariedade. Henriques (2007, p. 70) salienta que “*solidariedade é um gesto ético, de alguém que quer acabar com uma situação e não mais perpetuá-la*”.

A solidariedade é um ato praticado no presente e desencadeia ações reais de cooperação e corroboração no intuito de amparar carências, diferente de outras ações que transferem a resolução do problema para o amanhã e para outras pessoas. Para tanto, a comunicação de massa se caracteriza como a mais viável nesse processo, para difundir e dar autenticidade ao movimento, otimizando sua força de convocação e dando perceptibilidade aos resultados.

Em certo sentido, os movimentos sociais buscam instrumentalizar os meios de comunicação de massa locais para a divulgação de seus pleitos e questões, pressionando assim o processo de formulação de decisões e políticas públicas (HENRIQUES, 2007, p. 72).

Os meios de comunicação, trabalhados no contexto das organizações de terceiro setor, assumem mais claramente um papel educativo, tanto pelo conteúdo de suas mensagens, quanto pelo processo de participação popular que podem associar-se na produção, no planejamento e na gestão da própria comunicação. A participação popular é algo construído dentro de uma dinâmica de engajamento social mais amplo em prol do desenvolvimento social e que tem o potencial de, uma vez efetivada, ajudar a mexer com a cultura, a construir e reconstruir valores, contribuir para maior direitos de cidadania, a compreender melhor o mundo e o funcionamento dos próprios meios de comunicação de massa.

Muitas vezes, percebe-se que o papel da comunicação no terceiro setor é essencialmente o aprimoramento e inovação nas formas de captação de recursos, pois essas contam apenas com duas fontes de financiamento, o governo e a iniciativa privada, ainda que isto seja um dos maiores desafios para estas organizações na atualidade.

Adulis (2002) salienta que se torna essencial que a entidade desenvolva programas de comunicação que propiciem um clima favorável para doações, mas sobretudo que favoreça relacionamentos duradouros através de uma comunicação que busque aumentar a consciência destes doadores potenciais sobre a organização, suas atividades e os problemas que a entidade procura solucionar através de suas ações.

Ao utilizar folhetos, livros, boletins, cria-se também uma assessoria capaz de divulgar a entidade e seus programas junto aos órgãos de imprensa, conquistando espaços de publicidade e fortalecendo os esforços de captação de recursos.

As organizações da sociedade civil devem se inteirar das ferramentas da comunicação e de suas potencialidades, agindo de forma mais integrada e não apenas com ações isoladas.

Muitos gestores da área social não conseguem perceber o quanto precisam investir em conhecimentos técnicos mínimos sobre as características potencialidades de cada um dos instrumentos de comunicação. Assim como não percebem o quanto podem progredir se souberem integrar as ferramentas do marketing e da comunicação no processo global da organização. Grande parte dos problemas enfrentados hoje em dia pelas organizações da sociedade civil está relacionada à falta de compreensão do processo e ao uso inadequado dos instrumentos (MENEGHETTI, 2001, p. 66).

Por isso é vital a necessidade apontar aqui a real necessidade de uma estrutura comunicacional dentro dessas organizações, com a presença de profissionais da área. O fato é que a comunicação possui diversos usos nas organizações e têm sido descobertas também pelos veículos comunitários, organizações não governamentais, associações etc., saindo de um espaço amador para outro mais estratégico.

Um projeto social sem uma comunicação eficaz pode não gerar os resultados esperados ou mesmo o impacto que se deseja junto aos seus públicos e à sociedade. O essencial é compreender que a comunicação é um processo mobilizador necessário para ampliar a eficácia das ações sociais e das organizações do Terceiro Setor. Para entender melhor como pensar e aplicar ações de comunicação mobilizadoras e permanentes para estas instituições, no próximo tópico discutiremos a importância do planejamento da comunicação no assistencialismo.

2.2 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO E ASSISTENCIALISMO

Entende-se por planejamento estratégico a técnica administrativa que visa ordenar as ações das organizações, formulando o melhor caminho a seguir a curto, médio e longo prazo. É um processo gerencial que diz respeito à formulação de objetivos para a seleção de programas de ação e execução, levando em consideração as condições internas e externas da instituição.

De uma forma abrangente o planejamento estratégico consiste em saber o que deve ser executado e de que maneira deve ser executado. É uma ferramenta e um processo

imprescindível para qualquer organização que pense, formalize e organize sistematicamente suas ações, controlando a execução e avaliando os resultados.

O planejamento estratégico compreende a análise racional das oportunidades oferecidas pelo meio, dos pontos fortes e fracos das empresas e da escolha de um modo de compatibilizar a estratégica entre dois extremos, para que se possa satisfazer do melhor modo possível os objetivos da empresa (ANSOFF, 1987, p. 15).

O planejamento estratégico configura um aspecto cuja natureza é organizar de forma sistematizada as mais importantes atividades da organização, além de conduzi-la para um futuro melhor e revolucionário. Para FORTES (2003), a ação de planejar pressupõe seis pontos básicos:

- objetividade: origina todas as outras tarefas, sendo a primeira análise daquilo que se quer, de acordo com os objetivos gerais da empresa;
- exequibilidade: possibilidade de se fazer, conjugando o bom senso auxiliado pela informação, envolvendo a pesquisa e as discussões com os grupos;
- precisão: o somatório dos resultados anteriores fornece os parâmetros dos resultados concretos do planejamento, medindo o produto final;
- unidade: é o fator determinante entre os componentes do planejamento, que fazer com que suas etapas se identifiquem com as características do próprio planejamento, quando as suas várias atividades devem estar voltadas para a unidade, mantendo o equilíbrio;
- flexibilidade: permite à equipe de planejamento movimentar-se em diversas áreas e, sendo flexível, é adaptável para se lidar com fatores não padronizados;
- síntese e especificidade: resultado final do que foi realizado, demonstrando as soluções ou medidas recomendadas (FORTES, 2003, p. 47).

O Planejamento Estratégico demanda o desenvolvimento (na equipe de administração) da essência de compartilhar um sentimento de valores, políticas e prioridades corporativas. Fortes (2003) salienta ainda os passos fundamentais na criação do Planejamento Estratégico: *“Diagnóstico; postura estratégica; formulação das estratégias; consolidação das estratégias; definição e avaliação de programas; alocação de recursos; orçamento”*.

O planejamento deve levar em considerações a realidade da organização e a delicadeza das questões tratadas. Conhecer minimamente a realidade da organização do terceiro setor e seu contexto inserido se faz necessário para um direcionamento das ações e a minimização da possibilidade de cometer equívocos conceituais.

É necessário que exista sempre uma coordenação de decisões para que o processo formal de planejamento seja coerente e conduza aos resultados esperados. O planejamento estratégico, junto ao comprometimento da alta administração, permite, por exemplo, que seja possível trabalhar de maneira eficaz uma comunicação integrada.

De acordo com Kunsch (1986) a comunicação integrada “*pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna*”. Entende-se por comunicação interna um sistema de informação paralelo e não substitutivo do fluxo comunicativo funcional, que circula por uma organização e que é necessário para seu desenvolvimento. Já a comunicação institucional difunde informações de interesse público sobre as filosofias, políticas e praticas de uma organização. A comunicação mercadológica, por sua vez, compreende toda e qualquer manifestação comunicativa gerada a partir de um objetivo mercadológico.

Esse conjunto deve ser harmonioso apesar das diferenças e especificidades de cada setor. Esse modelo de comunicação utiliza as melhores formas de contato com diversos públicos, em várias situações de mercado (consumo, varejo, serviços...) e em várias condições. Além das agências de comunicação, as organizações (empresariais, públicas e não governamentais), atualmente, estão mais preocupadas com a comunicação integrada, que passa a desempenhar uma função de extrema importância na gestão estratégica organizacional. Essa função é inovadora e os processos de aprendizado e de adaptação dessas estruturas dependem muito de como a organização planeja sua comunicação.

Ao mesmo tempo em que constitui uma função básica da administração geral e um instrumento de gestão em busca de eficiência, eficácia e efetividade nas organizações, o planejamento é também um campo de estudos com aplicações nas mais diversas áreas do conhecimento (KUNSCH, 2007, p. 293).

As organizações de caráter popular, as comunidades e as instituições do terceiro setor podem e devem fazer uso de todos os princípios gerais e das técnicas de planejamento estratégico. Se as entidades de terceiro setor optarem por agir pautadas em um planejamento, suas ações terão garantia de efetividade e exequibilidade. “*O planejamento é um processo que interfere na realidade para transformá-la e construí-la com as características que se deseja*”. (DANILO GANDIN *apud* KUNSCH, 2000, p. 34).

Ainda segundo a autora:

Os movimentos sociais e as comunidades têm de orientar-se por uma política que privilegie o estabelecimento de canais efetivos de ligação com os diferentes setores da sociedade, abrindo caminhos para sua efetiva mobilização e articulação. (KUNSCH, 2007, p. 295).

Não é mais interessante e viável a comunicação baseada somente da exibição de bandeiras de lutas, é necessário substituir por permutações que não devem dispensar ações estrategicamente pensadas de maneira participativa.

Para se alcançar os objetivos comunicacionais de uma organização, conforme afirma KUNSCH (1986, p.29) "*o planejamento de relações públicas deve estar totalmente alinhado com seu planejamento estratégico, corroborando a missão, os valores, os objetivos, as metas e as políticas organizacionais definidas*". Em outras palavras, não deve ser algo definido isoladamente. Somente se for encarada dessa maneira é que a comunicação será vista como recurso estratégico na instituição.

Tal como para o planejamento estratégico da administração, o planejamento estratégico requer uma análise detalhada da organização, que deve avaliar seus aspectos internos e sua interação com o ambiente. Para isso, pode-se lançar mão de ferramentas como a pesquisa institucional, por meio de auditorias internas e externas.

As informações colhidas nessa fase permitirão a elaboração do *briefing* detalhado sobre as condições e necessidades da instituição, que permitirão identificar os problemas existentes, como acontece o relacionamento da organização com seus diferentes públicos, seus pontos fortes e fracos. Partindo dessa análise, é possível determinar a missão da comunicação para a organização e quais serão os passos importantes para se executar processos de comunicação com excelência.

Tanto para a pesquisa quanto para o planejamento, é importante reunir e concentrar esforços na comunicação a partir da visão do Relações-Públicas, como profissional estratégico e detentor de capacidade de engajar socialmente os públicos, como se pode ver a seguir.

2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS

Indo contra a lógica de uma comunicação prioritariamente mercadológica, onde os interesses se resumem apenas em lucro e consumo, as Relações Públicas comunitárias assumem um papel fundamental no processo de legitimação do poder do homem para marcar e ampliar seu espaço na sociedade. Logo, as Relações Públicas atuam para que os esforços da comunicação sejam direcionados para a produção de sentidos e mobilização, levando os indivíduos a ação, buscando transformar a realidade em um papel efetivamente proativo.

O exercício da relação entre educação e comunicação é baseado na participação dos próprios atores sociais, abordando temas condizentes com sua realidade. Este processo está presente no contexto do terceiro setor. Onde toda troca de informações vivências e experiências são fundamentais como processo comunicacional.

Peruzzo (2002) afirma que esse tipo de comunicação realizada por setores marginalizados acaba por contribuir no reflexo educativo em torno do exercício da cidadania. O profissional de relações públicas deve assumir uma nova postura que preza pela construção da cidadania, articulando de forma participativa e dialógica. Infelizmente ainda é grande a ausência e o desconhecimento do profissional de Relações Públicas na atuação de atividades do terceiro setor.

As ações planejadas de um profissional como o de relações públicas na gestão da comunicação tendem a beneficiar não somente àquela instituição, mas todo público ligado diretamente a ela, como a sociedade e empresas privadas socialmente responsáveis.

O profissional de relações públicas tem a função de criar transparência na relação do terceiro setor e sociedade, buscando alcançar os diversos públicos das organizações sociais e empresas socialmente responsáveis já existentes, tal como a várias outras que estão se manifestando em diversos segmentos.

As relações públicas podem colaborar para a construção da cidadania de diversas formas, integrando governo, empresas e terceiro setor, analisando os prós e contras nestas organizações, percebendo as áreas de maior conflito, buscando uma aproximação e diálogo, possibilitando amenizar os pontos de maior divergência e a consecução de um consenso, por meio da aplicação de técnicas de comunicação, participando ativamente das ações de responsabilidade social.

A cidadania tem se tornado cada vez mais tema de debate e preocupação de todas as esferas da sociedade. Isso é consequência do cenário atual brasileiro, com uma realidade de grande desigualdade, como o desemprego, a fome, o aumento da criminalidade e da violência, que se somam com outros tipos de problemas, tais como a corrupção, o descrédito no governo, nas empresas e na sociedade em geral.

Para Paulo Freire (1993, p. 5), cidadão significa *"indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado"* e cidadania *"tem a ver com a condição de cidadão, quer dizer, com o uso dos direitos e o direito de ter deveres de cidadão"*.

Esses pontos revelam a necessidade de se pensar opções para a integração de todos os setores sociais a favor de uma política social, e as organizações não governamentais vêm se mostrando como uma alternativa integradora.

As mudanças em curso na sociedade apontam para a necessidade de se pensar sua inclusão enquanto atividades meio, ou seja, explorar o potencial educativo gerado pela participação ativa do cidadão em todo o processo de planejamento de comunicação. (PERUZZO, 2002, p. 9).

É nesse momento que surge a importância das relações públicas e a necessidade delas estarem envolvidas com a construção da cidadania. O relações-públicas é um profissional de mobilização social e, portanto, indispensável na formação de uma consciência participativa e cidadã; ele deve firmar sua missão social de transformação, estabelecendo integração entre Estado, sociedade e mercado.

As chamadas minorias, por exemplo, precisam reconhecer que, no fundo, elas são a maioria. O caminho para assumir-se como maioria está em trabalhar as semelhanças entre si e não só as diferenças e assim criar a unidade na diversidade, fora da qual não vejo como aperfeiçoar-se e até como construir-se uma democracia substantiva, radical. (FREIRE, 1992, p. 17).

A participação cidadã visa à inclusão de todos no processo político-social numa dimensão de exercício de direitos, inclusive daqueles em condições econômico-sociais de exclusão. É nesse contexto de necessidade de incluir os excluídos que nascem as organizações não governamentais.

Os movimentos sociais têm passado por transformações em consonância com as mudanças ocorridas no contexto onde se inserem. Em primeiro lugar, passam de uma fase de manifestações públicas para uma outra em que se preocupam em constituir-se enquanto organizações legal e solidamente estruturadas. Depois, sentem a necessidade de uma articulação, a que alguns chamam de “unificação” dos movimentos. É a articulação de entidades e movimentos visando a ações conjuntas, em nível setorial, municipal, estadual e nacional. Por fim, passam a aceitar participar de parcerias com o setor público e também com instituições privadas, como forma de somar forças e atender às demandas crescentes da sociedade. (PERUZZO, 1998, p. 40).

A participação por meio da comunicação é um mecanismo facilitador da ampliação da cidadania, uma vez que possibilita a pessoa tornar-se sujeito de atividades de ação comunitária e dos meios de comunicação, o que resulta num processo educativo, sem estar nos bancos escolares. A pessoa inserida nesse processo tende a mudar o seu modo de ver o mundo e de relacionar-se com ele. Tende a agregar novos elementos à sua cultura.

Os meios de comunicação populares têm assim o potencial de ser, ao mesmo tempo, parte de um processo de organização popular e canais carregados de conteúdos informacionais e culturais, além de possibilitarem a prática da participação direta nos

mecanismos de planejamento, produção e gestão. Contribuem, portanto, duplamente para a construção da cidadania.

O público não tem apenas o direito de ser informado. Este profissional que atua no terceiro setor precisa procurar alternativas de potencializar as atividades da instituição em questão como afirma Henriques:

[...] não há modelo de intervenção e de ação comunicacional preestabelecidos que sejam aplicáveis para todo tipo de movimentos sociais. É preciso conhecer profundamente a realidade e detectar as especificidades para desenvolver um projeto que respeite os atores coletivos em seus interesses e valores culturais, mas, principalmente, no direito de serem protagonistas principais da ação mobilizadora em prol da ampliação da cidadania. (HENRIQUES, 2007, p. 8)

É onde entra em questão o serviço de Relações Públicas. Para que haja o envolvimento e o apreço pelas causas sociais existe, portanto, a necessidade de transparência nas ações e o desenvolvimento de um planejamento eficiente voltado ao meio social.

Esses aspectos são, definitivamente, da competência das Relações Públicas. Vejamos:

Desenvolver relações públicas em uma organização é realizar um exercício planejado de comunicação entre dois sujeitos. Não importa se um dos sujeitos é uma instituição, uma empresa ou uma organização não-governamental, muito menos se o outro sujeito também é uma empresa ou mesmo um indivíduo – pessoa física, cidadão (KUNSCH, 2007, p. 310).

As relações públicas têm o papel de vencer barreiras, conseguir repercussão na mídia, conquistar colaboradores, sensibilizar públicos, incentivar a participação da comunidade e garantir uma interpretação correta de todas as ações estratégicas escolhidas, bem como elucidar os objetivos e a missão, gerir os recursos envolvidos e firmar parcerias.

Para que tudo isso aconteça de forma coerente e eficaz é imprescindível um planejamento de relações públicas com todas suas etapas bem delineadas e claras.

Antes de tudo é necessário conhecer e identificar os públicos. Cada organização tem seus públicos, estratégicos, público de interesse. São grupos, pessoas, entidades, instituições, movimentos com algum tipo de relação com a organização, seja por pertencerem a ela, ou por haver nesta relação interesses mútuos ou, ainda, por afetarem ou serem afetados direta ou indiretamente por suas atividades. Eles são o conjunto de pessoas que influencia ou é influenciado pela organização, ou seja, todos aqueles que podem fazer a diferença para a instituição. A seguir, apresentamos uma análise mais detalhada dessa questão tão vital para as relações públicas.

2.4 PÚBLICOS NO TERCEIRO SETOR

Segundo Peruzzo (2007, p. 08) “*a questão dos públicos nos movimentos e organizações sociais sem fins lucrativos requer tratamento diferenciado e carece de mais elaboração teórica*”. Os conceitos habituais de públicos em relações públicas criados para empresas e o poder público não podem ser simplesmente alienados ao terceiro setor.

Público quer dizer o seguimento com interesses comuns para o qual se dirige uma ação específica – comunicacional ou não – e que se manifesta comportamento coletivo e consequência 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 entidade, moradores de uma localidade (ou um segmento específico deles), grupos organizados, fornecedores, equipe interna, (diretoria, funcionários), voluntários, conselhos, população em geral. (PERUZZO, 2007, p. 11)

Devem-se centrar os esforços para que os públicos de interesse da instituição conheçam a fundo a proposta social, mas antes que se externem as informações que desejam serem passadas aos públicos, é necessário um minucioso trabalho com o público interno; é preciso desenvolver uma comunicação organizacional sólida e transparente, através de jornal-mural, fotografias, documentos padronizados, relatórios, releases, intranet, ofícios e cartas, para só então disseminar as informações e levantar sua bandeira.

No âmbito da comunicação externa, a comunicação no terceiro setor não é muito diferente dos outros setores: é preciso cativar e conquistar os diferentes públicos da organização. No entanto, em se tratando setor deste setor, para ligar o público a questões como cidadania, amor ao próximo e civilidade, é necessário apresentar-se para a sociedade como um agente mobilizador, um guardião das causas esquecidas, conquistando espaço nas mídias tradicionais, desenvolvendo vídeos institucionais, cartazes, banners, folders, campanhas educativas e páginas bem estruturadas em redes sociais, por exemplo. Não é tarefa fácil para o terceiro setor desenvolver uma comunicação externa eficaz.

A comunicação dos movimentos pode ser caracterizada como um problema de relações públicas. Como qualquer tipo de organização contemporânea, os movimentos ou projetos mobilizadores necessitam posicionar-se publicamente e entrar no espaço de visibilidade definido pelo sistema da mídia, por meio da produção estratégica de enquadramentos (HENRIQUES, 2007, p. 101).

Assim, na função de formar públicos, identificá-los e manter com eles uma relação de aproximação, de transparência, de ética e de confiança, as Relações Públicas contribuem com o exercício da cidadania, da democracia e deixam clara a importância do seu papel na gestão da responsabilidade social.

Esta gestão exige profissionais humanizados e sensibilizados com a causa, com visão estratégica, liderança, que se adaptem ao modelo de organizações do terceiro setor, que tenham visão social e comprometimento com a causa, para sensibilizar, motivar, convencer e gerar atitudes nos mais diversos públicos destas organizações. Nesse âmbito de terceiro setor, a comunicação por sensibilização pode ser tomada como uma comunicação comunitária.

Após discutir o aporte teórico deste Trabalho de Conclusão de Curso, apresentamos, a seguir, o Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo (SSVP), levantando seu perfil, diagnóstico, ameaças e oportunidades, forças e fraquezas, apontando, ainda, suas necessidades de comunicação.

3 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

3.1 HISTÓRICO

Frederico Ozanam nasceu em 1813. Aos 20 anos, ao lado de companheiros fiéis, em Paris, na França, deu início a uma obra que ajuda milhões de famílias há mais de 170 anos: a Sociedade de São Vicente de Paulo - SSVP.

A missão da Sociedade de São Vicente de Paulo é aliviar a miséria espiritual e material dos que vivem em situação de risco social, colocando em prática os ensinamentos de Cristo e da Igreja Católica.

São Vicente de Paulo é considerado o patrono de todas as obras de caridade. Trilhou um caminho de dedicação radical aos pobres e às missões populares e foi a inspiração para a denominação da SSVP. Atualmente a Sociedade de São Vicente de Paulo está presente em 143 países e tem mais de 700 mil membros espalhados pelo mundo.

O Brasil é o maior país vicentino do planeta. Aqui, a instituição nasceu em 1872, com a Conferência São José, no Rio de Janeiro e conta com cerca de 250 mil voluntários, organizados em 20 mil Conferências e 33 Conselhos Metropolitanos.

As Conferências são coordenadas por Conselhos, que direcionam os trabalhos e atividades seguindo os princípios e fundamentos da Regra da Sociedade de São Vicente de Paulo. A administração da Sociedade de São Vicente de Paulo no Brasil é de responsabilidade do Conselho Nacional do Brasil; e no mundo, do Conselho Geral Internacional, com sede em Paris, na França.

A Comunidade São Vicente de Paulo de Goiânia tem uma história recente, de pouco mais de 50 anos, com muitas lutas e conquistas, evidenciando a importância da união das pessoas para a realização de um trabalho coletivo, em benefício de todos. Tudo começou nos anos 1960. No início era um conjunto de casas populares, de propriedade da Sociedade São Vicente de Paulo, situada às margens do Córrego Vaca Brava, na periferia de Goiânia, fora do perímetro urbano.

A Vila Vicentina, como era chamada, foi construída para acolher famílias desabrigadas, especialmente as pessoas portadoras de deficiências ou idosas. Dela faziam parte as residências, um salão destinado a reuniões e aulas de ensino profissionalizante, atividades de recreação, uma escola de ensino fundamental (que funcionava em convênio com a Secretaria Estadual de Educação) e uma capela.

Havia na Vila Vicentina alguns idosos, homens e mulheres, que, sem a presença de suas famílias, moravam em quartos separados, alguns deles mantendo as suas próprias cozinhas e outros sem condições de manter esta estrutura. Foi então que surgiu a ideia de adaptar uma das casas da vila, transformando-a em residência coletiva, para reunir todos os idosos que ali viviam.

A Conferência São Domingos assumiu o gerenciamento dessa iniciativa, com a colaboração da comunidade, que participou realizando mutirões e arrecadando doativos em materiais de construção, o que possibilitou a conclusão da construção em junho de 1980, data em que foi inaugurado com o nome de Abrigo de Idosos São Vicente de Paulo.

Na sua primeira fase, o abrigo contava com seis dormitórios, um refeitório, cozinha, despensa, um depósito de gêneros alimentícios e uma sala para a administração. O seu gerenciamento era exercido pela Conferência São Domingos, que trabalhava de forma integrada com a comunidade, visto que seus membros eram também membros da comunidade.

Nos anos seguintes, o abrigo realizou um expressivo trabalho de acolhimento a idosos. Ampliou as suas instalações, chegando a ocupar três das antigas casas da vila, que passaram por reformas e adaptações, constituindo alas separadas para dormitórios, masculino e feminino, salas para enfermagem e farmácia e a construção de novo refeitório.

Em outras etapas foram construídos lavanderia, banheiros para portadores de cuidados especiais, reforma e ampliação da cozinha.

Durante a década de 1990, até 2002, o abrigo chegou a acolher cerca de 70 idosos, entre homens e mulheres, e era mantido com recursos da Sociedade São Vicente de Paulo, doações arrecadadas pela comunidade, convênios com órgãos públicos e doações de outras comunidades.

Em junho de 2003, o Conselho Central de Goiânia da Sociedade São Vicente de Paulo reivindicou para si a administração do abrigo, destituindo da sua diretoria todos os membros que pertenciam à comunidade, o que tornou a gestão praticamente desligada dos trabalhos da comunidade.

De 2003 até hoje, o abrigo passou por três reformas significativas nos quartos, dependências externas e administração, mas continua sobrevivendo basicamente de doações e atendendo, atualmente, 70 idosos, todos em regime de internato.

3.2 DADOS INSTITUCIONAIS

Nome: Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo

Razão Social: Abrigo de Idosos São Vicente de Paulo de Goiânia

CNPJ: 86.840.378/0001-19

Endereço: Rua B 6, número 250, Vila Americano do Brasil, CEP: 74465-539, Goiânia – GO

Telefone/Fax: (62) 3251-5122/ 3253-1199

Número de Colaboradores: 42 (41 contratados e 1 voluntário regular)

Home Page: Não possui

Email: abrigossvp@bol.com.br

3.3 ESTRUTURA ADMINISTRATIVA

O Abrigo possui atualmente, 42 funcionários, podendo ser considerado, de acordo com a classificação do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequenas empresas (SEBRAE) como uma organização de pequeno porte. O quadro de funcionários está distribuído da seguinte maneira:

- 1 diretora administrativa (graduada em administração de empresas);
- 1 médica geriatra;
- 1 enfermeira chefe;
- 4 fisioterapeutas (uma é voluntária regular);
- 1 psicóloga;
- 1 nutricionista;
- 1 assessor de comunicação e gestor de contratos e convênios (graduado em Comunicação Social: Jornalismo);
- 1 auxiliar de motorista (2º grau completo);
- 1 secretário (universitário – cursando contabilidade);
- 1 assessor de recursos humanos (2º grau completo); e,
- 29 técnicos em enfermagem e serviços gerais (sem formação específica).

Mesmo sendo de caráter privado, a administração do abrigo está a cargo da Sociedade São Vicente de Paulo que, por sua vez, segue uma pirâmide hierárquica (figura1).

A pirâmide mostra todos os conselhos que regem o Abrigo. Do topo para a base: Conselho Geral Internacional (rege os conselhos nacionais do mundo), Conselho Nacional (rege os conselhos metropolitanos de determinado país), Conselho Metropolitano (rege os conselhos centrais de determinada cidade) e Conselho Central (rege as obras sustentadas pela Sociedade São Vicente de Paulo).

Assim sendo, o Abrigo é administrado pelo Conselho Central, que obedece às determinações do Conselho Metropolitano, Nacional e Internacional. A pirâmide (ANEXO B) mostra que a instituição é estruturada hierarquicamente buscando uma unidade na forma de administração.

Em relação à alocação dos funcionários, há uma hierarquia organizacional, como se pode observar no organograma da organização (ANEXO A).

3.4 ESTRUTURA FÍSICA

O Abrigo possui estrutura física que suporta até 70 internos e inclui: área de estacionamento para cerca de 10 carros; escritório com cinco salas; dois banheiros; um centro de armazenamento de alimentos; um centro de armazenamento de produtos de limpeza e higiene; um pátio com jardim e área de convivência; um refeitório; clínica de fisioterapia com

aparelhos; academia;. 10 boxes para atendimento individual; espaço para terapia ocupacional; bazar; posto médico; sala de recepção; três banheiros e uma copa; quatro alas de dormitório, sendo três femininas e uma masculina; totalizando vinte e um dormitórios (quartos de dois a quatro leitos e dois banheiros por ala); cozinha com dois banheiros externos, seis pias internas, fogão industrial com oito chamas, duas geladeiras, sete freezers, um forno a gás e um forno elétrico.

Além disso, a área conta também com uma enfermaria e uma sala no subsolo, que abriga o reservatório de gás e uma lavanderia com uma máquina de lavar industrial; uma máquina de lavar comum; uma centrífuga; uma secadora; um tanque externo; uma rouparia com três armários e dois guarda-roupas com quatorze prateleiras e área externa para estender as roupas.

3.5 RAMO DE ATIVIDADE A QUE PERTENCE

Organização de terceiro setor pertencente ao ramo de albergues assistenciais para terceira idade.

3.6 CULTURA ORGANIZACIONAL

3.6.1 Diretrizes

3.6.1.1 Missão

- Ter estrutura física de acordo com a legislação vigente;
- Gerir com responsabilidade e transparência o Abrigo de Idosos São Vicente de Paulo;
- Criar estrutura financeira, onde haja equilíbrio entre receita e despesa, orientar e fiscalizar as suas atividades;

- Manter um ambiente estimulante, valorizando a experiência do idoso;
- Superar expectativas dos nossos superiores;

3.6.1.2 Visão

A instituição não possui visão definida.

3.6.1.3 Valores

- Honrar nossa missão;
- Amar nosso trabalho; e,
- Os meios são tão importantes quanto os fins.

3.6.1.4 Heróis, ritos e títulos

Apesar de não considerar heróis a cultuar, duas figuras marcam a identidade do abrigo: São Vicente, santo que dá nome à organização e Frederico Osanam, homem católico que acolheu e ajudou São Vicente e deu continuidade ao seu trabalho, que compõe a logomarca da Sociedade.

Dos ritos, pode-se destacar a reunião semanal do Conselho Central, que acontece todas as segundas-feiras, às 16h. Há também reuniões esporádicas para discutir o planejamento de atividades e o trabalho rotineiro dos colaboradores.

No abrigo, acontecem eventos cotidianos realizados para os idosos, mas sem regularidade, uma vez que estes dependem de voluntariados individuais ou coletivos, como dia de beleza, show musicais, apresentações de grupos de teatro, entre outros.

A instituição realiza, mensalmente, duas festas de aniversário, sendo uma para os colaboradores e outra para os idosos. Além disso, festas como o “Jantar Beneficente!” e a confraternização de fim de ano acontecem todos os anos.

Os idosos possuem uma rotina de alimentação que respeita horários determinados. Para tanto, todos os eventos são realizados nos intervalos entre as refeições, que acontecem da seguinte maneira: café da manhã (7h), colação (9h), almoço (11h), lanche (15h30), jantar (17h) e ceia (21h).

A organização não possui prêmios, títulos e certificações relevantes. Em trâmite, encontra-se o processo de obtenção do CEBAS, documento que a isenta de pagar impostos patronais.

3.7 SITUAÇÃO ECONÔMICA

Durante entrevista realizada com Mayone de Melo, assessor de comunicação do abrigo São Vicente de Paulo em junho de 2013, a situação econômica foi apontada como o principal problema da organização. Sem recursos próprios, a entidade sobrevive basicamente de doações.

Cada idoso custa ao lar, em média, R\$ 1.250,00 (mil duzentos e cinquenta reais) mensais. A maioria deles possui aposentadoria, que é destinada à sua sobrevivência, como na compra de roupas e remédios.

Para auxiliar no suprimento dos déficits financeiros, o abrigo possui convênios com a Organização das Voluntárias de Goiás (OVG), com o Governo de Goiás, com o Conselho Central da Sociedade São Vicente de Paulo (SSVP – Goiânia) e com a Secretaria Municipal de Assistência Social (SEMAS).

A OVG oferece doações diversas e treina aqueles que desejam se voluntariar no abrigo. O Governo de Goiás contribui com a isenção do pagamento de impostos de água e energia; o Conselho Central da SSVP é o órgão administrativo hierarquicamente superior e arca com as despesas de papelaria e auxilia financeiramente na manutenção; já a SEMAS fornece anualmente R\$ 330.000,00 (trezentos e trinta mil reais), divididos em três parcelas, que não são suficientes para suprir os gastos com os idosos, estimados em R\$ 87.500,00 (oitenta e sete mil e quinhentos reais) ao mês.

Recentemente, foi firmado um convênio com a Secretaria de Saúde da Prefeitura Municipal de Goiânia e com o Sistema Único de Saúde - SUS. Desse modo, os atendimentos serão prestados aos usuários regulados pelo SUS que necessitam de fisioterapia.

A ala de atendimento fisioterápico, bem equipada, será disponibilizada ao SUS; em troca, o abrigo receberá um apoio financeiro da Prefeitura. Esses convênios e os eventos organizados ao longo do ano (com o intuito de arrecadação financeira) são pontos fundamentais para que o trabalho do abrigo continue a ser executado.

3.8 POLÍTICAS DE ATENDIMENTO AOS BENEFICIÁRIOS

Em regime de internato, os 70 idosos atendidos residem no abrigo. Para se tornar um beneficiário, o idoso passa por um processo de triagem médica e psicológica e deve preencher o requisito básico de não possuir doença de caráter infeccioso ou qualquer outra que coloque a vida e o bem estar dos outros moradores em risco.

Além disso, não é permitido pela assistência social que o idoso vá para o abrigo sem ter ciência de que a entidade se trata de um lar por tempo indeterminado. Se preencher esse requisito e houver disponibilidade, o idoso é encaminhado à entidade.

4. ANÁLISE DO CENÁRIO

4.1 ANÁLISES DO SETOR DE ATUAÇÃO

4.1.1 Terceiro setor e entidades representativas

Segundo Albuquerque (2006, p.28), para classificar as organizações de terceiro setor, é necessário que se analise o cenário contextual a que nos referimos. Albuquerque (*apud* Falconer, 2006, p.34) diz que, no Brasil, as organizações de terceiro setor podem ser catalogadas em quatro tipos, sendo elas:

- Igrejas e instituições religiosas: com papel importante na formação do terceiro setor no Brasil, a Igreja católica foi pioneira na área com as Santas Casas e, após a

sua separação do Estado, as organizações sustentadas pela Igreja foram as primeiras sem fins lucrativos do país;

- Organizações não-governamentais e movimentos sociais: criadas no intuito de defender direitos e mobilizar a sociedade em meio a uma causa, essas organizações tem raízes nos centros de educação popular e de promoção social; e,
- Empreendimentos sem fins lucrativos: organizações em que o trabalho não é gratuito, ou seja, a comunidade tem de pagar pelos serviços.

O fato de que estas instituições operam como empreendimentos comerciais altamente rentáveis não é tão central para a dificuldade de compreendê-las no modelo conceitual do terceiro setor quanto é a constatação de que essas entidades, em muitos casos, são responsáveis pela geração de fortunas para seus fundadores e diretores, chamados eufemisticamente de mantenedores. (FALCONER *apud* ALBUQUERQUE, 2006, p. 34).

- Fundações empresariais: o autor argumenta que no país não se faz distinção entre fundações independentes (não ligadas a grupos empresariais) e fundações empresariais (consideradas componentes do terceiro setor por estarem formalmente ligadas a empresas, sendo controladas por elas).

Essas organizações são caracterizadas por promoverem ações que tragam benefícios às comunidades, estando direta ou indiretamente ligadas à empresas.

O Abrigo São Vicente de Paulo, conforme sua natureza jurídica, é uma organização privada, sem fins lucrativos. Por outro lado, a instituição se enquadra também como uma organização não governamental – levando em consideração a definição apresentada por Albuquerque (*apud* Falconer, 2006, p.34) – tendo em vista o fato de que as despesas são maiores que a receita, o que a faz sobreviver basicamente de doações. Para conseguir tais doações, no entanto, é preciso que a sociedade se mobilize em razão da causa dos idosos.

4.1.2 Legislação

No Brasil, as organizações não governamentais – sem fins lucrativos – são juridicamente organizadas em associações e fundações privadas. No artigo 53 e parágrafo único do Código Civil, está relatado que as associações são constituídas pela união de pessoas

que se organizam para fins não econômicos, em que não há direitos e obrigações recíprocas. Pode-se, portanto, definir associação como:

[...] a entidade de direito privado, dotada de personalidade jurídica e constituída por um grupo de pessoas que objetivam um determinado fim não lucrativo, tais como morais, literários, artísticos, em suma, finalidades não econômicas ou ideais. As associações são regidas por um contrato ou estatuto social, com ou sem capital. (Código Civil, artigo 51).

As fundações, por sua vez, são organizações sem fins lucrativos e sem dono. Esse tipo de organização é isenta de impostos e todo o patrimônio da fundação, em geral advindo de doações, deve ser usado com fim social. Segundo o artigo 62 do Código Civil:

Art. 62. Para criar uma fundação, o seu instituidor fará, por escritura pública ou testamento, dotação especial de bens livres, especificando o fim a que se destina, e declarando, se quiser, a maneira de administrá-la.
Parágrafo único: A fundação somente poderá constituir-se para fins religiosos, morais, culturais ou de assistência. (Código Civil, artigo 62).

A Rede Brasileira de Terceiro Setor (REBRATES) apresenta as diferenças de tais organizações da seguinte maneira:

Associações	Fundações
Fins próprios (dos sócios)	Fins alheios (do instituidor)
Fins alteráveis	Fins imutáveis
Patrimônio: é só um instrumento e vai sendo formado pelos sócios	Patrimônio: é essencial e fornecido pelo instituidor
Deliberações livres	Deliberações delimitadas pelo instituidor e fiscalizadas pelo Ministério Público
Órgãos dominantes	Órgãos servientes

Figura 1: **Quadro resumido de diferenças entre associações e fundações (adaptado de REBRATES).**¹

Em termos conclusivos, podemos afirmar que a associação e a fundação são dois tipos de constituição de pessoas jurídicas do Terceiro Setor e podem receber titulações que lhes viabilizam alguns benefícios legais como, por exemplo, a isenção de impostos. Essa constituição pode ser observada na figura abaixo:

¹ Disponível em: <<http://www.terceirosetor.org.br/suaong/index.cfm?page=2>>. Acesso em: 13 jun. 2013

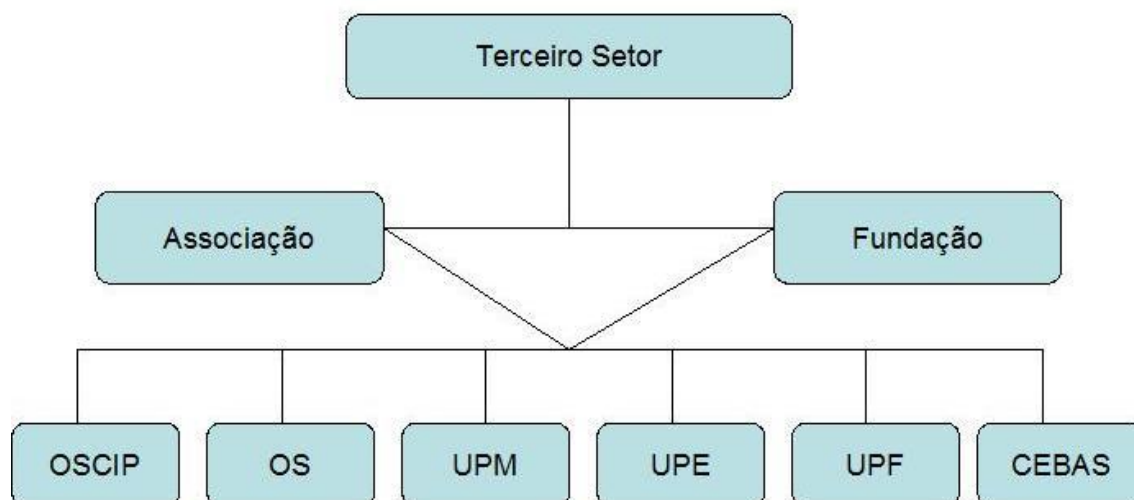


Figura 2: Constituição de pessoas jurídicas do terceiro setor.²

Para solicitar algum desses títulos, a organização deve observar o que lhe é conveniente, no âmbito de sua estrutura e de seus objetivos, a saber:

- **OSCIP:** Organização da Sociedade Civil de Interesse Público: são ONGs que obtêm mais facilmente vantagens fiscais e convênios com órgãos públicos, mas que recebem este título pelo Ministério da Justiça do Brasil (Lei nº 9.790/99).
- **OS:** Organizações Sociais: são controladas pelo governo e que detém a maioria de seu conselho diretor em parceria com representantes da sociedade que trabalham para o governo a partir de contratos de gestão. Não tem autonomia. (Lei nº 9.637/98).
- **UPM UPE, UPF:** organizações de Utilidade Pública municipal, estadual e federal – respectivamente – que abrangem as entidades que promovem a educação ou exercem atividades de pesquisas científicas, culturais ou filantrópicas (no âmbito federal, Lei nº 91 de 28/08/35; Lei nº 6.639, de 08/05/79; Decreto nº 50.517, de 02/05/61; e Decreto nº 60.931, de 04/07/67);
- **CEBAS:** Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social, que ressalta o trabalho de organizações que atuam com a promoção da proteção da família, da infância, da maternidade, da adolescência e velhice. (Lei nº 8.742, de 08/12/1993; Decreto nº 2.536, de 06/04/98; Decreto nº 3.504, de 13/06/00; e Resolução nº 177, de 10/08/00 do Conselho Nacional de Assistência Social).

² Disponível em: <<http://www.terceirosetoronline.com.br/ong-os-oscip/>>. Acesso em: 14 jun. 2013.

Registrado sob o CNPJ 86.840.378/0001-19, o Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo possui natureza jurídica de associação privada. A instituição vem tentando, desde o início de 2013, conseguir o Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (CEBAS) junto ao Conselho Nacional de Assistência Social (CNAS) e ao Ministério de Desenvolvimento Social.

O processo ainda está em trâmite e, se deferido, permitirá ao abrigo solicitar ao Ministério da Fazenda a isenção dos impostos patronais da organização. No entanto, o procedimento de consecução do certificado é burocrático e demorado e estima-se que pode levar até um ano e meio para ser deferido.

No caso do abrigo, aplica-se a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, conhecida como o Estatuto do Idoso³ e aborda os direitos que estes cidadãos possuem mediante a sociedade, como disposto nos artigos 1º, 2º e 3º abaixo:

Art. 1º É instituído o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos.

Art. 2º O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.

Art. 3º É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

A organização é regida por esse estatuto e fiscalizada regularmente pelo Ministério Público de Goiás, que assegura o cumprimento da lei e garante a qualidade de vida aos idosos que são atendidos na entidade.

4.1.3 Tendências do terceiro setor

Sabe-se que o primeiro setor é representado pelo governo, o segundo pelo mercado e o terceiro pelas organizações sem fins lucrativos e destinadas aos bens e serviços públicos.

³ BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Este texto não substitui o publicado no DOU de 3.10.2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm>. Acesso em: 17 jun. 2013.

Segundo Jacobus (2013), a principal tendência no cenário atual do terceiro setor está ligada à parceria com o segmento empresarial (segundo setor).

A propensão pode ser percebida nos modelos atuais de gestão, pautados no envolvimento das empresas com ações de responsabilidade social. Quando uma organização privada investe em outra de terceiro setor, ela se aproxima da sociedade no que diz respeito aos vínculos com a solidariedade. Para Jacobus, essa parceria tem permitido que as empresas se desvinculem do estereótipo de que só trabalham com a lógica do lucro e o de que o terceiro setor se dedique somente à lógica de valores.

Os dados do Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE) e da Fundação Getúlio Vargas (FGV) vêm confirmar essa tendência. Segundo o GIFE, os investimentos no terceiro setor crescem 16% anualmente. A última pesquisa FGV apontou que o terceiro setor movimentou (em 2003) no Brasil cerca de R\$ 10 bilhões e empregou 1,2 milhão de brasileiros.

Para analisar o cenário de organizações como o Abrigo São Vicente de Paulo, é necessário avaliar o contexto social atual do país. Em sua última pesquisa, no ano de 2010, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontou que o número de idosos representava 10,8% da população nacional, contabilizando 20,5 milhões de brasileiros com mais de 60 anos de idade.

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), por sua vez, indica que em 2040 os idosos representarão 27% da população nacional.

A partir destes números significativos, torna-se evidente a necessidade de uma atenção especial dirigida a esse público, bem como entende-se o crescimento relevante de ONGs destinadas a assegurar aos idosos o cumprimento dos direitos que eles possuem registrados no Estatuto do Idoso.

O Abrigo de Idosos São Vicente de Paulo acolhe idosos que chegam ao lar das mais diversas maneiras, a partir do abandono familiar, vítimas de maus tratos ou mesmo de falta de condições da família de cuidá-lo e sustentá-lo. Na organização, o idoso goza de direitos que o Estatuto lhe garante, o que colabora para que a entidade adquira confiança por parte da sociedade e das famílias dos beneficiários.

4.2 ANÁLISE ESTRATÉGICA – MATRIZ SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta utilizada para fazer análises de cenário (ou análises de ambiente), sendo usada como base para a gestão e o planejamento estratégico de uma organização. Para Chiavenato e Sapiro (2003), a matriz SWOT baseia-se em relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo, com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização.

Criada por professores de marketing norte-americanos, SWOT refere-se a Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Ao cruzar esses pontos, um plano de ações pode ser produzido em cima das forças e oportunidades, na busca de solução das fraquezas e eliminação das ameaças.

Após análise observatória, acredita-se que a matriz Swot do Abrigo São Vicente de Paulo compõe-se da seguinte maneira:

Ambiente interno	
<u>Forças</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura física capaz de atender à demanda dos usuários; • Referência em atendimento de qualidade; • Assessoria de comunicação engajada na busca por melhorias; • Importantes parceiros.
<u>Fraquezas</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos financeiros insuficientes; • Colaboradores com sobrecarga de trabalho; • Pouco conhecimento da sociedade; • Pouca visibilidade midiática; • Comunicação interna e externa falha. • Diretrizes organizacionais não definidas.
Ambiente externo	
<u>Oportunidades</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Causa social com poder sensibilizador; • Titulações e prêmios; • Isenção de impostos; • Parceiros potenciais.
<u>Ameaças</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Destituição de parceiros e doadores; • Denúncias e escândalos na mídia envolvendo asilos e cuidadores de idosos • Atraso no repasse de benefícios por parte dos parceiros e mantenedores.

Figura 3: **Matriz Swot do Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo**⁴

⁴ Elaborado pelas autoras, 2013.

5 COMUNICAÇÃO E RELACIONAMENTO

As ações de comunicação do Abrigo se concentram basicamente na Internet, com uma conta de email para efetivar a comunicação externa e um perfil no facebook. A entidade quer desenvolver um site próprio, que ainda não foi colocado no ar por falta de recursos. Por enquanto, as informações sobre a organização estão instaladas no domínio da Comunidade São Vicente de Paulo e constituem-se basicamente dos seguintes temas: histórico e eventos.

A entidade conta ainda com banners de divulgação de eventos, que são enviados digitalmente por email e, principalmente, postados no perfil do facebook. No ano de 2003, um casal de escritores publicou o livro “Histórias de um Abrigo = Estorinhas de Nossos Avós” com o intuito de relatar o cotidiano da organização. No entanto, como o próprio assessor da entidade apontou, os livros não são distribuídos à comunidade por não se ater totalmente à difícil realidade do Abrigo.

No livro, o lar temporário é apresentado em todos os seus pontos positivos e pode ser usado como meio de divulgação, entretanto, é preciso que o material apresente mais a realidade do abrigo em termos de necessidades e estrutura.

Outro objeto de comunicação usado e que deve ser substituído é o cartão de visitas. O assessor de comunicação Mayone de Melo considera-o poluído e com uma arte ruim, mas o abrigo ainda não possui recursos para custear novos cartões e, por isso, os que a entidade possui não podem ser descartados.

A auditoria de comunicação é de responsabilidade também deste assessor. Ele cuida de tudo ligado à comunicação interna e externa na entidade: produção de conteúdo, artes gráficas, divulgação de eventos, comunicação com os públicos da organização e da administração das ferramentas comunicacionais, como perfil do abrigo no facebook e mural interno.

5.1 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS

No âmbito das organizações de terceiro setor, é possível estabelecer diversas classificações de públicos. Para HENRIQUES, BRAGA e MAFRA (2004), os públicos das

entidades sem fins lucrativos podem ser reconhecidos como beneficiários, legitimadores e geradores, como no quadro abaixo:

Públicos de ONGs sem fins lucrativos	
Beneficiários	Pessoas e instituições que podem ser localizadas dentro do âmbito espacial que o projeto delimita para sua atuação.
Legitimadores	Grupo de pessoas ou instituições que, localizadas dentro do âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados, mas, possuindo informações acerca de sua existência e operação, são capazes de reconhecê-lo e julgá-lo como útil e importante, podendo se converter em colaboradores diretos em qualquer tempo.
Geradores	Grupos de pessoas ou instituições que, localizados dentro do que se define como âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados ou dispõem-se a legitimar a sua existência, mas, efetivamente, organizam e realizam ações em nome do projeto.

Figura 4: **Quadro de definição de públicos de terceiro setor.**⁵

Por sua vez, Meneghetti (2001) afirma que os públicos do terceiro setor podem ser destacados pela natureza do vínculo, a saber:

Públicos de ONGs sem fins lucrativos	
Público provedor	Composto por doadores, apoiadores, fornecedores e reguladores.
Público interno	Composto por funcionários e seus familiares.
Público agente	Composto por voluntários, conselheiros, parceiros, fornecedores.
Público externo	Composto por clientes e público em geral.

Figura 5: **Quadro de definição de públicos de terceiro setor.**⁶

⁵ Organizado pelas autoras, 2013. Adaptado de PERUZZO *apud* HENRIQUES; BRAGA; MAFRA (2007, p. 12).

⁶ Organizado pelas autoras, 2013. Adaptado de PERUZZO *apud* MENEGHETTI (2007, p. 12)

Utilizando destes e de outros conceitos, Peruzzo (2007) propôs um novo formato para segmentação dos públicos no terceiro setor, sendo:

a) Beneficiários (pessoas a quem a ação direta da organização se destina, ou melhor, são a razão de ser da mesma); b) Colaboradores (funcionários, voluntários e suas famílias); c) Vizinhança (“comunidade” onde estão inseridas a sede e a ação principal da organização); d) Órgãos públicos (aqueles que afetam diretamente a vida da organização por meio de políticas, legislação, órgãos de repressão, entre outros aspectos); e) Parceiros reais e potenciais (organizações, secretarias, universidades, entre outros); f) Mídia (meios de comunicação impressos, radiofônicos, televisivos e internet, tanto os de longo alcance como os comunitários e locais; g) Aliados (movimentos e organizações congêneres e aproximativas, ou seja, que atuam no mesmo universo, mas desenvolvem atividades distintas, como, por exemplo, o movimento de moradia versus igreja); h) Opositores (aqueles que se opõe à linha político-ideológica e ao trabalho desenvolvido por “ódio de classe”). (PERUZZO, 2007, p. 12)

No caso do Abrigo São Vicente de Paulo, optou-se por utilizar a classificação proposta por Peruzzo (2007), uma que vez essa divisão se tornou um modelo para caracterizar os públicos do terceiro setor, além de retratar aqueles que são os de interesse da organização. Assim sendo, no caso da entidade analisada, podemos classificar os públicos da seguinte forma:

- **Beneficiários:** idosos – maiores de 60 anos – que não possuem família ou que as possuem, mas que tiveram as tutelas perdidas para o Ministério Público por conta de maus tratos ou por falta de condições de oferecer qualidade de vida ao idoso.

- **Colaboradores:** funcionários do Conselho Central, funcionários do Abrigo e voluntários diretos e indiretos que totalizam um quadro composto por 42 pessoas (41 contratados e 1 voluntário regular), entre enfermeiros, cuidadores, psicólogos, nutricionistas, auxiliar de farmácia, médicos, fisioterapeutas, entre outros.

- **Vizinhança:** Sociedade São Vicente de Paulo, Santa Casa de Misericórdia (que não fornece mais apoio direto pelo fato de ter sido alugada para a Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO) e moradores da região, que esporadicamente também contribuem com o abrigo.

- **Órgãos Públicos:** Ministério Público, Secretaria Municipal de Assistência Social – SEMAS, Governo de Goiás, OVG, Ministério do Desenvolvimento Social.

- **Parceiros Reais e Potenciais:** Os parceiros reais da organização são justamente os órgãos públicos: SUS, SEMAS, Governo de Goiás e OVG. Além desses, igrejas católicas e evangélicas destinam doações recebidas à entidade. Pode-se destacar como parceiros

potenciais: fabricas de alimentos, gráficas, agências e empresas de diversas áreas que contribuam direta ou indiretamente com o abrigo.

- **Mídia:** por acarretar na disseminação da informação de forma fácil e gratuita, o Facebook é utilizado pela organização como principal modo de interação e relacionamento com o público externo, por meio do perfil que nele possui.

- **Opositores:** não foram identificados opositores à causa.

- **Aliados:** igrejas, doadores, voluntários e sociedade geral que apoie a causa.

6 DIAGNÓSTICO PARCIAL

Diante do estudo da organização, percebeu-se que o principal problema refere-se à falta de equilíbrio financeiro entre receita e despesas. Vivendo basicamente de doações de roupas, remédios e mantimentos, a entidade necessita conseguir parceiros fixos.

Como se não bastasse, alguns auxílios não são recebidos. Como exemplo desta realidade, temos a Santa Casa de Misericórdia de Goiânia, instalada ao lado do abrigo e de propriedade da Sociedade São Vicente de Paulo, mas que, ao ser alugada para servir de internato de medicina para a PUC-GO, deixou de prestar auxílio aos idosos; assim sendo, em caso de emergência, os beneficiários são socorridos pelo SAMU e levados aos Cais, passando por um processo de atendimento comum.

Outro exemplo é o dinheiro que o abrigo recebe da SEMAS. Divididos em três parcelas, ocorrem atrasos no pagamento, o que traz dificuldade ao dia a dia do lar.

Apesar de ter a confiança das famílias dos idosos e o conhecimento por parte de igrejas e da comunidade próxima, o Abrigo de Idosos São Vicente de Paulo não possui uma visibilidade relevante na mídia e na sociedade goianiense. A entidade ainda deixa a desejar na sua comunicação interna e, principalmente, externa; não apresenta diretrizes organizacionais definidas dentro dos conceitos do planejamento estratégico; ferramentas de comunicação interna – como a intranet e o jornal mural – não são bem exploradas.

Outras ferramentas de comunicação externa, como site e páginas em redes sociais (como o Facebook e o Twitter), ainda não são utilizadas.

No Facebook a entidade um perfil pessoal, que, de acordo com a política de uso da plataforma, não é indicado por se tratar de uma organização. O correto seria possuir uma página neste espaço, conhecida como *fan page*.⁷

O trunfo do abrigo é o responsável pela gestão de contratos e convênios e também pela assessoria de imprensa, Mayone de Melo. O jornalista possui diversas ideias que visam facilitar o processo comunicacional da instituição – algumas até incorporadas neste projeto – mas devido à falta de recursos e à sobrecarga de trabalho, ainda não foram executadas.

Além desse trabalho, Melo é o responsável por cuidar de tudo que envolve os contratos e convênios, incluindo a busca pela aposentadoria dos idosos, elaboração dos contratos de acolhimento e acompanhamento de trâmites legais.

Por se tratar de uma causa com alto poder sensibilizador e de uma organização aberta a ideias e com potencial de crescimento como referência, acredita-se que as ações de Relações Públicas propostas a seguir têm grandes chances de contribuir na construção e manutenção da imagem institucional do lar, bem como promover uma melhora no cotidiano da entidade.

7 PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Por se tratar de uma organização que não possui recursos financeiros para destinar a investimento comunicacional, todas as ações propostas envolverão uma importante atividade de Relações Públicas: consecução de patrocínios. Estratégias e ações propostas:

- Estratégia 1 : Criação de um jornal mural que melhore a comunicação interna.

Ação 1: Informar e entreter

A ação, de curto prazo, consiste em criar uma ferramenta de comunicação interna que possa otimizar a relação entre os colaboradores do abrigo, que seja interativa, atrativa e que seja de baixo custo. O jornal mural será implantado em um local de fluxo maior de colaboradores, na tentativa de alcançar o maior numero possível. Além de comunicar, esta ação pretende abordar com linguagem descontraída situações do dia-a-dia dos funcionários, mesclando informação e diversão.

⁷ Também chamada de página de fãs.

-*Justificativa*: esta ação justifica-se pelo fato de a intranet da organização apresentar problemas com frequência e não haver outra ferramenta de comunicação interna.

-*Objetivo*: Melhorar o fluxo de informações dentro da organização e amenizar problemas como a ‘rádio-peão’⁸

- *Público alvo*: colaboradores e voluntários do Abrigo;

- *Modo de execução*: Utilizar uma linguagem atraente e interativa, usar imagens e notícias atuais que estejam ligados à realidade do Abrigo, como divulgação de doações conseguidas e acontecimentos da Comunidade São Vicente de Paulo. Além disso, fixar notas, memorandos, ofícios, avisos que envolvam os colaboradores, bem como elaborar um ‘espaço de descontração’ no mural, como um ‘canto dos recadinhos’.

- *Recursos*: – *humanos*: um colaborador ou voluntário para alimentar quinzenalmente o mural. Inicialmente, o trabalho será feito pelas acadêmicas; *materiais e financeiros*: um quadro de aviso de feltro ou cortiça = R\$ 100,00; um pacote de percevejos = R\$ 1,82;

- *Resultados esperados*: pretende-se, com essa ação, amenizar o problema dos ruídos na comunicação interna do Abrigo, além de proporcionar aos colaboradores um espaço de interação.

- *Avaliação*: a efetividade desta ação será avaliada por meio de pesquisa de opinião aplicada ao público interno.

• **Estratégia 2**: Criação de uma página de fãs no Facebook para o Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo

Ação 2: Divulgar e aproximar

A ação, a ser executada a curto prazo e mantida a médio e longo prazo, consiste na criação de uma *fan page* no Facebook para o Abrigo. Tendo em vista que a organização só possui perfil pessoal, é necessário que possua um perfil de ‘causa’ (*fan page*), para que não

⁸ Trata-se de quando os colaboradores tomam conhecimento das informações da organização por meio da rede de rumores, podendo haver distorção e/ou invenção das informações.

corra o risco de perder a conta na plataforma por uso indevido. Essa ação permitirá uma comunicação direta com o público externo, através de mensagens, comentários e compartilhamentos de publicações.

- *Justificativa*: Esta ação justifica-se pela falha comunicação externa. O Abrigo só possui um perfil no Facebook e para visualizar o conteúdo é preciso ser enviado uma solicitação de amizade e aguardar o aceite, o que dificulta a comunicação entre público e instituição.

- *Objetivo*: facilitar e otimizar a comunicação com o público externo;

- *Público alvo*: comunidade em geral;

- *Modo de execução*: alimentar a página frequentemente com conteúdos ligados não só ao Abrigo, mas à todo e qualquer assunto que envolva os idosos, na tentativa de sensibilizar acerca da causa. Uma ideia é que se publique fotos e histórias dos idosos que ali residem, bem como suas dificuldades, buscando uma aproximação da entidade com seus públicos, criando um vínculo afetivo para conseguir mais doações e parcerias;

- *Recursos*: – *humanos*: a criação e manutenção da página do Facebook ficará a cargo das acadêmicas responsáveis pelo planejamento de comunicação e pelo assessor de imprensa da organização;

- *Resultados esperados*: Espera-se, com esta ação, promover uma maior interação entre a organização e o público em questão, melhorando a imagem da instituição e acarretando no surgimento de novos doadores e voluntários.

- *Avaliação*: a efetividade dessa ação será avaliada por meio de análise do fluxo de curtidas, comentários e compartilhamentos das publicações da *fan page*, feitas por meio de uma ferramenta que o próprio Facebook fornece para análise.

• **Estratégia 3: Padronização da logomarca e produção de materiais de papelaria**

Ação 3: Uniformizar e implantar

Ação executada a curto prazo e mantida a longo prazo, consiste na padronização da logomarca e na elaboração de materiais de papelaria, como papel timbrado e cartão de visitas. O cartão de visita atual é poluído e visualmente pouco atrativo. Não existe papel timbrado.

- *Justificativa*: a ação justifica-se pela necessidade de unificar a logo, que não é utilizada de modo vetorizado (que permita redimensionamento sem distorção) para que possa ser ajustada a quaisquer materiais do abrigo. Além disso, é preciso que haja um cartão de visitas que tenha aprovação dos colaboradores, estimulando assim seu uso.

- *Objetivo*: prezar pela imagem do Abrigo a partir dos materiais de papelaria como documentos institucionais dentro e fora da instituição; dar oficialidade aos documentos emitidos pela organização.

- *Público alvo*: Colaboradores e comunidade em geral.

- *Modo de execução*: vetorizar a logo *CorelDraw* ou *InDesigner* e desenvolver um material de papelaria que carregue a identidade da organização e que seja visualmente atrativo;

- *Recursos humanos*: um designer gráfico voluntário para desenvolver a arte e vetorizar a logo. - *materiais*: 1000 cartões: R\$ 65,00;

- *Resultados Esperados*: com esta ação espera-se melhorar a imagem da organização a partir dos documentos oficiais que emite, bem como ampliar o número de pessoas que passam a conhecer o abrigo, por meio do cartão de visitas.

- *Avaliação*: Por meio de pesquisa de opinião com os colaboradores acerca da satisfação em relação ao material gráfico produzido.

Estratégia 4: Criação de um site para o Abrigo

Ação 4: Divulgar a organização e fornecer meios de contato

A ser executada em médio prazo, esta ação consiste em transformar a realidade da frágil comunicação do abrigo com o público externo. Trata-se da criação de um site em que

seja possível publicar notícias da organização, fotos de eventos, releases para imprensa e fornecer um meio de contato do público com o abrigo.

- *Justificativa*: esta ação justifica-se pela falta de opções de contato do público com a organização, com a causa do abrigo e com a forma de se solidarizar.

- *Objetivo*: facilitar o processo de divulgação do trabalho do abrigo bem como promover uma melhor comunicação da entidade com seus públicos;

- *Público alvo*: Comunidade em geral;

- *Modo de execução*: desenvolver um site afirmativo e interativo, que permita maior visibilidade do trabalho da organização e da causa dos idosos;

- *Recursos*: – *humanos*: um *web designer* voluntário para criação e um colaborador da área de comunicação para manutenção do material exposto no site. – *materiais*: apoio financeiro para compra do domínio e pagamento da taxa de registro anual: R\$ 50,00; e,

- *Resultados esperados*: com esta ação espera-se que mais pessoas conheçam a causa do abrigo e se voluntariem ou tornem-se doadores/mantenedores.

- *Avaliação*: esta ação poderá ser analisada a partir do acompanhamento do número de acessos ao portal.

• **Estratégia 5** : Elaboração de crachá de identificação para os colaboradores e voluntários do abrigo

Ação 5: Identificar e tornar seguro

Executada a longo prazo, esta ação consiste na criação de um crachá de identificação para os voluntários e colaboradores do abrigo, para que tanto o público interno quanto o externo tenha conhecimento do quadro de funcionários. Tendo em vista a rotatividade dos colaboradores e voluntários, esta ação pretende facilitar a entrada e saída segura do abrigo.

- *Justificativa:* esta ação justifica-se pela necessidade de implantar um sistema de identificação dos colaboradores.

- *Objetivo:* prezar pela segurança e organização da entidade; facilitar os trâmites legais da organização que exigem uma identificação por parte dos funcionários; evitar transtornos que surgem devido ao desconhecimento dos colaboradores.

- *Público alvo:* público interno do abrigo;

- *Modo de execução:* desenvolver um crachá que carregue a identidade do abrigo e que permita a identificação de quem entra na instituição.

- *Recursos:* – *materiais:* 100 crachás de PVC personalizados: R\$ 200,00

- *Resultados esperados:* espera-se, com esta ação, tornar o abrigo um local seguro quanto a quem entra e sai, além de facilitar o contato dos colaboradores com instituições que exigem identificação.

- *Avaliação:* Pesquisa de opinião com os colaboradores acerca da satisfação em relação ao material gráfico produzido.

- Estratégia 6: Produção de vídeo institucional do Abrigo.

Ação 6: Emocionar e conquistar voluntários

Executada a médio prazo, esta ação consiste na criação de um vídeo institucional da organização, para que seja apresentada ao público externo durante reuniões e eventos, com o intuito de disseminar o trabalho do abrigo à sociedade que desconhece o trabalho e a causa dos idosos.

- *Justificativa:* esta ação justifica-se pela necessidade de angariar parceiros para a instituição, bem como tornar claro o trabalho do Abrigo SSVP.

- *Objetivo:* Sensibilizar e obter novos parceiros, doadores e voluntários;

- *Público alvo*: Possíveis parceiros e mantenedores da organização;

- *Modo de execução*: produzir um vídeo que traga um apelo emocional e, ao mesmo tempo, verdade sobre o trabalho desenvolvido na organização, para ser divulgado em reuniões de tentativas de firmamento de parcerias e em eventos do abrigo.

- *Recursos*: – *humanos*: voluntários para roteirizar, filmar e editar o vídeo;

- *Resultados esperados*: espera-se que, com esta ação, o abrigo consiga aumentar o número de parceiros e que deixe uma imagem positiva quanto ao seu trabalho.

- *Avaliação*: Inicialmente, a ação será analisada por meio de pesquisa de opinião com os colaboradores. A longo prazo, sugere-se analisar via relatório, dentre os possíveis novos parceiros e voluntários, quantos se juntaram a causa por terem se sensibilizado com a mensagem do vídeo.

- Estratégia 7: Exposição Fotográfica dos Idosos

Ação 7 : Sensibilizar pelo olhar

A ser executada em médio prazo, esta ação consiste em organizar uma exposição fotográfica com retratos dos idosos internos do Abrigo. A ação deve acontecer em ambiente de grande circulação de pessoas e em local público, permitindo um maior alcance. A ideia inicial é que a exposição aconteça no Saguão Interno da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás.

- *Justificativa*: Esta ação justifica-se pela existência de poucas parcerias e doações, desconhecimento da sociedade em relação à causa e ao Abrigo;

- *Objetivo*: Tornar visível para a sociedade o trabalho desenvolvido pelo abrigo e, com isso, angariar pessoas a se tornarem voluntárias e doadoras da entidade;

- *Público alvo*: Comunidade em geral (incluindo colaboradores e deputados da Assembleia Legislativa de Goiás- ALEGO, com alto poder aquisitivo e responsabilidade de compromisso social);

- *Estratégia*: promover uma exposição fotográfica que retrate os idosos em suas atividades diárias no abrigo e convença colaboradores e deputados (e comunidade circulante no saguão) a se mobilizarem em prol da causa.

- *Recursos*: – *humanos*: um fotógrafo profissional voluntário; – *materiais*: Um caderno tipo ata (R\$3,00), papel cartão (30 folhas = R\$ 24,00) e fita dupla face (R\$ 6,30), para afixá-los;

- *Resultados esperados*: espera-se com esta ação melhorar a imagem do abrigo quanto ao trabalho que desempenha, conquistar parceiros, e reunir um *mailing* de *emails* para destinar à comunicação via *newsletter*.

- *Avaliação*: Analisar, por meio do registro de assinaturas, a visitação e o interesse dos visitantes em receber newsletter acerca do trabalho do Abrigo.

Estratégia 8: Implantação de comunicação *newsletter*.

Ação 8: Informar e atualizar o público sobre o abrigo

Executada a médio prazo e mantida a longo prazo, esta ação consiste na implantação de comunicação *newsletter*, que é o recebimento via email (por parte do público) de um informativo quinzenal sobre o abrigo, incluindo notícias, doações, formas de voluntariar e informações sobre eventos da instituição.

-*Justificativa*: Esta ação justifica-se pela necessidade de melhorar a comunicação externa, tornando-a frequente, bem como manter uma imagem positiva da organização em termos de contato com o público.

- *Objetivo* – Divulgar os eventos, ações, a causa dos idosos, o próprio Abrigo e angariar novos adeptos à causa;

- *Público* – Parceiros, voluntários, associados do abrigo e sociedade em geral;

- *Modo de execução:* o newsletter será elaborado de modo a ser objetiva e limpa, trazendo notícias atualizadas e de modo sucinto. Será destinada à sociedade em geral e terá caráter de divulgação, buscando tornar o lar e seu trabalho visíveis;

- *Recursos: – materiais:* um *mailing* extenso para que se atinja os vários públicos externos da organização;

- *Recursos: – humanos:* alguém da área de comunicação social, voluntário ou colaborador, que se proponha a elaborar os newsletters periodicamente;

- *Resultados esperados:* espera-se, com esta ação, otimizar a comunicação do abrigo com o público externo, acrescer no número de parceiros e também passar uma imagem de comprometimento com o público, uma vez que o newsletter terá de ser enviado sem atrasos e periodicamente.

- *Avaliação:* com um link no newsletter que leve diretamente à página do Facebook, a avaliação será feita com base no fluxo de acessos informados pelas ferramentas de análise que a rede social disponibiliza.

Estratégia 9: Prestação de assessoria de imprensa

Ação 9: assessoria de imprensa

Pensada para ser executada a longo prazo, esta ação consiste em prestar trabalhos de assessoria de imprensa, como produção e envio de releases e elaboração de *clipping*, na tentativa de estabelecer um vínculo confiável com os veículos de comunicação do estado.

- *Justificativa:* esta ação justifica-se pela necessidade de fazer com que o abrigo ganhe visibilidade midiática e, com isso, torne seu trabalho mais visível à sociedade em geral.

- *Objetivo:* Tornar visível para a sociedade o trabalho desenvolvido pelo Abrigo através da mídia de massa e, com isso, conquistar adeptos à causa;

- *Público:* imprensa e sociedade em geral;

- *Modo de execução*:: pretende-se conseguir em parceria com alguma agência, um mailing de imprensa atualizado e com contatos diretos, possibilitando um contato maior do abrigo com os meios de comunicação, principalmente por meio de mídias espontâneas; Além disso, pretende-se montar uma pasta de *clipping*, para fixar notas e reportagens encontradas sobre o abrigo, como forma de avaliar a visibilidade midiática.

- *Recursos*: – *materiais*: mailing de imprensa, uma pasta, folhas A4, tesoura e cola (para clipping);

- *Resultados esperados*: espera-se que, com essa ação, o abrigo possua uma maior visibilidade pela sociedade, que mais pessoas conheçam o trabalho com os idosos e a realidade que estes vivem. Desta forma, há a possibilidade de conquistar mais parceiros para o abrigo, em termos de doações e voluntários.

- *Avaliação*: Pretende-se avaliar esta ação por meio de *clipping*: quanto mais clipagem houver, maior a visibilidade do abrigo e, conseqüentemente, maior a eficácia da assessoria de imprensa.

Estratégia 10: Criação de um banner informativo para visitantes/doadores.

Ação10: Informar, avisar e cuidar .

Executada a médio prazo, esta ação consiste na elaboração de um banner informativo a ser fixado na entrada do Abrigo, com regras a serem respeitadas e seguidas pelos visitantes. Esta ação possibilitará o bom andamento da rotina dos idosos, bem como evitará a reincidência de casos como intoxicação de idosos por alimentação e ingestão indevidas.

- *Justificativa*: esta ação justifica-se pela necessidade de impor as regras de visita do Abrigo, já que , por serem apontadas oralmente, são ouvidas apenas como orientações e, muito frequentemente, são desrespeitadas.

- *Objetivo*: conscientizar os visitantes/voluntários acerca das regras do abrigo, como entrada de comida, remédio e horários de visitação;

- *Público*: visitantes, voluntários, sociedade em geral;

- *Modo de execução:* produzir um banner para ser exposto na entrada do abrigo ou na área de convivência dos idosos, com imagens e frases objetivas e explicativas, com o intuito de impor limites relativos às regras estabelecidas pelo abrigo;

- *Recursos:* – *humanos:* designer gráfico;- *recursos:* – *material:* um banner (R\$ 100,00);

- *Avaliação:* esta ação será avaliada por meio de pesquisa de opinião com os colaboradores do abrigo, que são responsáveis por perceber irregularidades dos visitantes em relação aos idosos e pesquisa de opinião acerca da satisfação em relação ao material gráfico produzido.

Estratégia 11: Colaboração na criação das diretrizes organizacionais

Ação 11: Institucionalizar valores

Executada a longo prazo, esta ação consiste na elaboração de missão, visão e valores do Abrigo SSVP. Esta ação possibilitará que os colaboradores trabalhem por e com um objetivo comum, unificando a organização, tornando-a um ambiente organizado e propício para disseminação de uma imagem positiva da instituição.

- *Justificativa:* Esta ação justifica-se pela necessidade de definir as diretrizes organizacionais, uma vez que a instituição não as possui.

- *Objetivo:* delimitar, estabelecer, esclarecer e divulgar a cultura organizacional e os parceiros do Abrigo;

- *Público:* colaboradores, parceiros, voluntários, visitantes, sociedade em geral;

- *Estratégia:* definir, a partir de reuniões com os colaboradores, a missão, visão, valores e objetivos da organização;

- *Recursos:* – *humanos:* disponibilidade de horário e dos colaboradores para realização das reuniões de debate;

- *Resultados esperados*: espera-se, com esta ação, atingir o objetivo de delimitar as diretrizes organizacionais e transformar a instituição em uma organização cujos colaboradores trabalhem com união de metas e objetivos, missão e visão.

- *Avaliação*: a ação será avaliada por meio de pesquisa de opinião com os colaboradores acerca do entendimento da cultura organizacional.

8 RELATÓRIO DE AÇÕES

O planejamento das ações foi elaborado buscando promover um melhor relacionamento com os públicos interno e externo da organização. A execução das ações foi dificultada por alguns fatores.

Em agosto, quando retornamos ao abrigo para aprovação das ações, nos foi pedido que o planejamento fosse deixado para discussão com a diretoria por ao menos quinze dias e, mesmo alegando que esse prazo pudesse comprometer a execução das ações, não houve flexibilidade por parte da organização.

Quando retornamos, faltando ainda dois dias para o término dos quinze dias pedidos, o assessor Mayone de Melo, que nos supervisionava no projeto, informou-nos que entraria de férias e que teríamos de aguardar seu retorno para discutirmos a autorização para execução das ações.

Passados os trinta dias das férias (mantivemos contato com o abrigo por quatro vezes nesse período), fomos informadas de que o assessor não voltaria de férias, mas sim, deixaria o quadro de colaboradores da instituição. Começamos, então, uma busca de quem poderia autorizar a execução das ações. Falamos com a secretária Isoleta, que nos orientou a procurar a psicóloga Janaína Borges.

Quando a procuramos, ela disse não poder nos ajudar e nos aconselhou a procurar a direção do abrigo. Conseguimos o contato do secretário da diretora, Lucas de Castro, que passou então a supervisionar a execução do projeto. Passadas duas semanas, a ala física da administração do abrigo entrou em reforma, o que por diversas vezes foi motivo do atraso das análises e respostas aos *emails* sobre o andamento do projeto.

A maioria das ações foi dificultada de alguma maneira pelo próprio abrigo e por intempéries que surgiram no decorrer do tempo. As ações acabaram por serem executadas em um espaço de 42 dias e avaliadas por meio de pesquisa de opinião em 7 dias.

8.1 CRIAÇÃO DE JORNAL MURAL

Quando a proposta do jornal mural foi discutida nas primeiras reuniões com o então assessor Mayone, esta ação foi apontada como uma das melhores listadas. No entanto, quando levada para aprovação, no segundo semestre, algumas dificuldades foram levantadas pela direção.

Em uma reunião realizada durante a reforma do abrigo, nos deparamos com um mural de cortiça abandonado em um canto da sala. Falamos sobre a possibilidade de utilizá-lo, o que foi descartado pelo secretário. Segundo ele, a comunicação por mural não seria eficaz visto que, quando havia um, os funcionários não utilizavam. Nos oferecemos para iniciar o processo de alimentação e ensinar como fazê-lo, na tentativa de implantá-lo.

Ainda com resposta negativa, insistimos, propondo a elaboração de um manual simplificado para orientar a alimentação do mural. Com o argumento de que não haveria ninguém para se dedicar à sua atualização, a ação foi suspensa por falta de autorização para execução.

8.2 CRIAÇÃO DA *FAN PAGE* NO *FACEBOOK*

A criação da *fan page* foi a última ação a ser executada. Duas dificuldades foram encontradas: a primeira foi a de que o secretário não autorizou que administrássemos a página diretamente, alegando que teria de supervisionar cada publicação antes de ser publicada; a segunda foi que ele, agora alimentador do perfil do abrigo, não é comunicólogo e não domina ferramentas como o facebook.

Tentamos explicar que ter um perfil pessoal para uma organização não era o adequado e que, caso denunciado, ele poderia ser banido do facebook. Gostaríamos de fazer a conversão de perfil para *fan page*, mas isso faria com que ele deixasse de existir, o que, segundo o secretário, não poderia acontecer, visto que algumas pessoas importantes só mantinham contato por esse perfil.

Foi pedido à nós que agendássemos um dia apenas para criar a *fan page* (ANEXO C) e ensinar como administrá-la; preferimos, no entanto, criá-la e dar início às publicações como modelo para as próximas.

Em seis dias, a *fan page* recebeu 68 curtidas e alcançou 468 visualizações (ANEXO D). Além disso, 3 pessoas contataram a *fan page* perguntando sobre modos de se voluntariar. Depois que a sua administração foi passada totalmente ao secretário, não houve mais nenhuma publicação, o que acabou por acarretar em uma nova ação: a criação de um manual de atualização e manutenção da *fan page* do facebook.

A avaliação desta ação será feita mensalmente, utilizando-se das ferramentas que o próprio facebook dispõe, de análise do alcance visual, de comentários, curtidas e compartilhamentos, podendo ser vista, assim, a efetividade desta plataforma como meio de comunicação da organização com seus públicos.

8.3 ELABORAÇÃO DE MATERIAIS DE PAPELARIA

O grande problema da execução se deu logo no início, com a solicitação da logomarca. A organização não a possuía em formato vetorizado, o que a impossibilitava de ser utilizada em qualquer lugar que exigisse um redimensionamento.

Além disso, a logo mistura duas fontes diferentes em sua composição, o que a deixava bagunçada. Logo, a primeira subação foi encontrar algum designer/publicitário que doasse o trabalho de vetorização e sugestão de nova logo.

Entramos em contato com o diretor de arte da GP3 comunicação, Juan Pedro Medeiros, que aceitou prontamente a parceria pessoal, não envolvendo a agencia por questões burocráticas. O contato se deu todo por *email* e resultou em uma logo vetorizada e em uma nova proposta de fontes a serem utilizadas (ANEXO E e F).

Com a alegação de que a logo não pode sofrer alteração por ser utilizada em âmbito nacional, apenas a vetorização foi utilizada; a salvamos em todos os computadores do abrigo para uso sempre que preciso e a utilizamos para elaboração do papel timbrado e do cartão de visita.

Para a elaboração do cartão de visita (ANEXO G) e do papel timbrado (ANEXO H), procuramos o relações públicas e webdesigner Bruno Barbosa, experiente em elaboração de artes para cartões de visita, que doou a arte para o cartão do abrigo.

Os colaboradores da organização reclamavam que o cartão antigo era poluído e não havia espaço para anotações, além de estar com o endereço errado e não possuir dados como

conta bancária para depósito de doação. Isso fazia com que eles usassem um *flyer* de divulgação como cartão de visita.

Utilizando os dados do *flyer* como embasamento para a produção do cartão, Bruno Barbosa elaborou uma arte limpa e objetiva (contendo endereço, telefone, *email*, logo, frase de impacto, espaço para anotações e conta para doação), aceita imediatamente pela direção. A arte do cartão foi encaminhada à gráfica M5 digital, que patrocinou esta ação com mil cartões. A ação foi avaliada por meio de pesquisa de opinião, onde todos os entrevistados (100%) apontaram a ação como ‘ótima’.

Para elaboração do papel timbrado, foi utilizada, a pedido da administração, a figura de Frederico Osanam, figura representativa da Sociedade São Vicente de Paulo; além disso, usamos a logo do abrigo e dados de endereço e telefone. Aprovado de imediato pela diretoria, o modelo passou a ser utilizado no dia seguinte nas documentações e ofícios que circulavam dentro e fora do abrigo. A ação foi avaliada por meio de pesquisa de satisfação com os colaboradores, onde 66,7% dos entrevistados avaliaram a ação como ‘ótima’ e 33,3% avaliaram como ‘boa’.

8.4 CRIAÇÃO DE UM *SITE*

A criação do site (ANEXO I) foi uma ação quase suspensa. Tentamos contato com três programadores no intuito de conseguir patrocínio de domínio, hospedagem e programação do site. Dois negaram o apoio.

A maior dificuldade desta ação seria conseguir, de fato, alguém que se propusesse a pagar a taxa de hospedagem, o que deveria ser feito todos os anos, sob o risco de o site sair do ar.

O programador Wendel Borges alegou não poder se comprometer a pagar esta taxa, mas propôs uma solução: programar o site e hospedá-lo em um domínio gratuito, assim ele não correria o risco de sair do ar. O programador pediu um prazo de dez dias para elaborá-lo, uma vez que o faria nas horas vagas.

O site foi elaborado inicialmente com a logo do abrigo e seis abas principais: história do abrigo, como doar, contato, eventos, localização e parceiros. Como a logo apresenta muitas cores, optamos por trabalhar com um *layout* de página simples e mais limpo.

Entregamos o site com informações básicas como pedido pela diretoria, que alegou querer para si a administração da página.

A alimentação do site será feita também pelo secretário Lucas de Castro, através do *wordpress*. Por também não saber administrar essa ferramenta, acabou por nos exigir a inclusão de uma nova ação em parceria com o programador: a elaboração de um manual tutorial de atualização do site.

A avaliação desta ação será feita mensalmente através da análise do número de visitação ao portal e do número de contatos via *email* (ao deixar uma mensagem na caixa de contato do site, ela é enviada diretamente ao *email* do abrigo); além disso, foi avaliada a satisfação com os colaboradores, onde 66,7% apontaram a ação como ótima, 22,3% como boa e 11,1% como regular. O domínio do abrigo está disponível em: <<http://www.abrigosaovicente.dx.am>>.

8.5 CRIAÇÃO DE UM CRACHÁ DE IDENTIFICAÇÃO

A criação do crachá (ANEXO J) foi a primeira ação aprovada durante reunião para apresentação do planejamento. A assistente social da instituição, Tamine Bou Karim, relatou dificuldades para trabalhar com processos nos órgãos competentes porque sempre lhes cobravam um crachá de identificação que assegurasse o vínculo da colaboradora com o abrigo.

A confecção dos crachás não foi efetivada porque o patrocinador (irmão da assistente social) o fará apenas uma vez. No entanto, seis colaboradores (assistente de administração, duas enfermeiras, duas cozinheiras e uma auxiliar de serviços gerais) estão com contrato a vencer até o fim do ano.

Com a mudança no quadro a ser efetivada até o início do próximo ano, nos foi pedido que fizéssemos apenas a arte e deixássemos à disposição do abrigo, que encaminhará ao patrocinador quando lhes for conveniente. A arte foi exposta à diretoria, aprovada e salva nos arquivos do abrigo.

8.6 PRODUÇÃO DE VÍDEO INSTITUCIONAL

O vídeo institucional foi uma ação pensada para expor o trabalho do abrigo, no intuito de divulgá-lo e angariar doações e voluntários. Ele foi produzido⁹ durante o primeiro semestre de 2013. Para produção do vídeo, dois publicitários foram contatados: Alessandro Castro e Cosme Leite.

Com diversos vídeos premiados na Pontifícia Universidade Católica (PUC-GO), os publicitários aceitaram produzir, filmar e dirigir o vídeo, sem custo. Nós, acadêmicas, acompanhamos o processo de produção do roteiro (ANEXO K) e gravação, e decidimos que o vídeo seria elaborado de forma a apresentar um cunho emocional.

A ideia era trabalhar de maneira sensível o modo como o abrigo oferece aos idosos cuidado e atenção, atendendo seus direitos. As imagens foram todas colhidas no abrigo mediante autorização da assistente social, que pediu garantia de que as imagens seriam utilizadas em prol dos idosos, uma vez que o Estatuto do Idoso não permite para outros fins.

Um compositor, Aluísio Laurindo Junior foi contatado para que doasse uma música de sua composição para o vídeo; no entanto, o músico não só doou os direitos autorais como compôs uma melodia exclusiva para vídeo.

O vídeo foi apresentado em reunião para a diretora do abrigo, que se emocionou e pediu para que o mesmo fosse salvo nos arquivos da instituição para exibição em reuniões e nos eventos anuais.

No jantar beneficente anual do dia 09 de novembro de 2013, o vídeo foi exibido como vídeo institucional para mais de 700 pessoas. O vídeo está disponível no link: <<http://youtu.be/SztSRLjgFEc>>; A avaliação desta ação foi feita por meio de pesquisa de opinião aplicada aos colaboradores, onde 88,9% consideraram a ação 'ótima' e 11,1% consideraram-na 'boa'.

8.7 EXPOSIÇÃO FOTOGRÁFICA

⁹ Vídeo elaborado pelas alunas Rafaella Bernardes e Viviany Rodrigues, durante o primeiro semestre de 2013, para a disciplina de Produção AudioVisual, ministrada pela professora Luciana Miranda, no curso de Relações Públicas da UFG.

Esta ação foi planejada com intuito de mostrar à sociedade a existência do abrigo. Pensada para acontecer no final do ano no saguão principal da Assembleia Legislativa do Estado de Goiás, a ação já estava marcada.

O fotógrafo Alexandre Cavarzan doou o ensaio; o patrocínio para revelação das fotos já havia sido conseguido com a própria Assembleia, que havia doado o espaço para os dias 28 e 29 de novembro de 2013. No entanto, quando levada à aprovação, a ação não foi autorizada.

A assistente social do abrigo, Tamine Bou Karim, alegou que, de acordo com o parágrafo 2º¹⁰ do artigo 10 do Estatuto do Idoso, a imagem do idoso deve ser preservada, sob risco de violação da integridade física, psíquica e moral. Havendo esse risco, portanto, foi acordado que a ação seria excluída do planejamento.

8.8 IMPLANTAÇÃO DE COMUNICAÇÃO NEWSLETTER

Planejada para ser uma das últimas ações a ser executada devido ao processo de consecução de *mailing*, esta ação foi retirada do planejamento em decisão conjunta com a administração.

O então assessor Mayone de Melo exercia a prática de assessoria de comunicação por gosto; no entanto, era contratado como gestor de contratos. Com a sua saída, o secretário da diretora assumiu a tarefa de gestão de contratos, não havendo no quadro de colaboradores nenhum profissional de comunicação; além disso, não há previsão de contratação de colaborador desta área.

Desse modo, a diretoria sugeriu que essa ação, por demandar tempo e cuidado na elaboração, fosse retirada do planejamento, alegando que não há quem possa se dedicar a execução desta ação, tanto em termos de conhecimentos de comunicação quanto em tempo disponível.

8.9 ASSESSORIA DE IMPRENSA

¹⁰ Artigo 10 - Parágrafo 2º= O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, de valores, idéias e crenças, dos espaços e dos objetos pessoais.

Uma das propostas dessa ação era a consecução de um *mailing* de imprensa atualizado. No entanto, Mayone de Melo, antes de deixar o quadro de colaboradores, anexou aos arquivos do abrigo um *mailing* segmentado. Como as ações foram executadas num período curto, a assessoria de imprensa focou no evento anual do abrigo: o jantar beneficente.

Como o jantar beneficente é um evento patrocinado pela Rede Record de Televisão em parceria com o jornalista Oloares Ferreira, o que acabou dificultando a consecução de mídia espontânea em jornais impressos, tendo em vista que se negavam a compartilhar a nota fazendo referência à Rede Record.

A diretoria pediu que produzíssemos um *release* do evento para ser enviado ao Conselho Metropolitano de Goiânia e ao Conselho Nacional, ambos pertencentes à Sociedade São Vicente de Paulo. As notas foram publicadas nos portais dos conselhos (ANEXO L).

Três dias antes do evento enviamos um *email* ao jornalista Oloares Ferreira, que, embora não tenha respondido, fez o convite ao vivo durante o programa Balanço Geral e comentou ter recebido o contato do abrigo.

Criamos para a diretoria, uma pasta com o título “CLIPPING” e, em uma das reuniões, passamos ao secretário a importância de fazê-lo como método de avaliação de comunicação, bem como ensinamos o processo de montagem e arquivamento. Os primeiros foram as notas dos sites.

8.10 BANNER INFORMATIVO

O banner informativo (ANEXO M) foi considerado pela organização, a ação de maior efetividade em relação à necessidade. Essa ação foi desenvolvida para evitar problemas rotineiros que existiam por parte da sociedade para com os idosos.

Os doadores de alimentos, roupas e bijuterias exigiam fazer a entrega direta aos internos, o que é proibido, visto que alguns idosos se encontram em estado de demência e não discernem sobre o consumo do que lhes é dado. Assim sendo, o banner foi criado inicialmente para ser um material conciso e direto, contendo apenas frases curtas e imagens com regras a serem seguidas pelos visitantes/doadores.

A arte do banner foi desenvolvida pelo publicitário Alessandro Castro e patrocinada pela gráfica J. Queiroz Impressão Digital. Durante o processo de aprovação houve várias mudanças na arte, incluindo melhora da linguagem e inclusão de novas regras.

Ao fim, nós acadêmicas consideramos o banner poluído, uma vez que a diretoria exigiu que todas as regras que eles consideram importantes fossem alocadas no banner; tentamos sintetizar ao máximo cada regra, porém a diretoria pediu que elas fossem colocadas por extenso e extremamente explicativas.

Assim que impresso, o banner foi levado ao abrigo e colocado na entrada da área de visitação. Durante a reunião de *feedback* a diretora nos informou que entre 01 e 08 de novembro, o abrigo recebeu 4 visitas de doadores e diversas visitas pessoais e em nenhuma houve reincidência dos problemas.

Este apontamento foi de extrema relevância para o nosso trabalho, uma vez que acabou por demonstrar a eficácia da ação, que foi avaliada por meio de pesquisa de opinião aplicada aos colaboradores, onde todos apontaram a ação como ótima – 100% (cem por cento).

8.11 COLABORAÇÃO NA CRIAÇÃO DAS DIRETRIZES ORGANIZACIONAIS

A ação de criação das diretrizes organizacionais foi excluída do planejamento por falta de autorização.

A direção do abrigo alegou que, devido ao fato de a organização receber uma administração hierárquica e antiga, preferia que aspectos como esse não fossem abordados. Nós acadêmicas recebemos, por parte da organização, uma negativa e acreditamos que isso ocorreu por conta do desconhecimento da importância dessas limitações de diretrizes.

Tentamos em uma reunião explicar e levantar, por meio de entrevista com a diretora, o secretário e a assistente social, apontamentos que nos permitissem iniciar a elaboração das diretrizes. No entanto, quando informamos que gostaríamos de uma reunião com todos os colaboradores para apresentação, a diretora afirmou que isso não seria possível e preferiu que a ação fosse cortada de imediato da lista de execuções.

8.12 AÇÕES QUE SURGIRAM DURANTE A EXECUÇÃO

8.12.1 Elaboração de carta de proposição de apoio/pedido de patrocínio

Todas as ações executadas exigiram pedido de patrocínio. No entanto cada uma de nós, acadêmicas, usamos dos nossos contatos e optamos por uma comunicação informal via *email*, que foi eficaz.

Durante as reuniões de pesquisa e observação da organização, percebemos que o abrigo passava por situações em que doadores prometiam doações ou apoio para eventos e acabavam por não doar. Além disso, o secretário afirmou não saber como contatar possíveis patrocinadores.

Para sanar este problema, criamos um modelo de carta de proposição de apoio/pedido de patrocínio (ANEXO N). Essa ação pode ser avaliada considerando uma possível variação no número de patrocinadores/apoiadores de eventos do abrigo.

8.12.2 Criação do manual de atualização e manutenção da *fan page* do facebook

Criado para auxiliar o secretário Lucas na administração da página do abrigo no facebook, o manual foi elaborado com informações básicas e passado ao colaborador para que este possa publicar com assiduidade e dar continuidade ao processo de comunicação pela rede social.

Manual de atualização e manutenção da <i>fan page</i> do facebook
<ul style="list-style-type: none"> • Postar com periodicidade: quanto mais publicações, mais visível a página se torna; • Postar com frequência a conta para doação; • Postar mensagens e fotos que explicitem a importância de cuidar e respeitar aos idosos; • Postar endereço, telefone, e-mail e outras formas de contato com o abrigo; • Usar temas como doação, assistencialismo, frases de impacto e comoção para envolver o público em questão; • Analisar com frequência (através dos gráficos que o facebook disponibiliza) as publicações mais populares e procurar seguir os assuntos destas; • Postar como ocorre e o que é processo de voluntariado; • Publicar o link do site, divulgando-o;

- Se possível, manter sempre a *fan page* no modo ‘disponível’ e destinar um administrador ao atendimento instantâneo, via mensagem ‘inbox’;
- Usar da sensatez e do bom humor: palavras transmitem sensações!

8.12.3 Criação do manual tutorial de atualização e manutenção do *site*

Criado para auxiliar na administração do portal do abrigo, o manual tutorial foi elaborado pelo programador Wendel Borges. Segundo ele, a plataforma *wordpress* é autoexplicativa e exige que o administrador tenha o mínimo conhecimento de T.I. O programador enviou-nos *links* de vídeo-tutoriais de trabalho com a plataforma, que foram encaminhados ao secretário junto com o manual resumido. A avaliação da efetividade desta ação será feita a partir do acompanhamento da atualização dos sites. Vejamos:

Tutorial de acesso ao painel administrativo do portal Abrigo São Vicente.

Link de Administrador:

<http://www.abrigosaovicente.dx.am/wp-admin>

Aparecerá uma tela como esta



Acesse com os dados abaixo

Nome de utilizador:

admin

Senha:

Clk101715

O painel está em Português. E é autoexplicativo. Basta ter alguém com um mínimo de conhecimento em TI para manipulá-lo, fazendo alterações e inserções de conteúdo.

O site foi desenvolvido em Wordpress.

8.12.4 Cobertura fotográfica

Essa ação surgiu durante uma reunião para discussão da assessoria de imprensa. Falamos sobre a relevância que teria um álbum de fotos do Jantar Beneficente Anual na página do *facebook* e como forma de registro de um evento tão importante para a instituição.

A diretora demonstrou interesse na ação e nos convidou para acompanhar o evento e fazer a cobertura fotográfica do jantar, que recebeu 700 convidados. As fotos se encontram no ANEXO O.

9 AVALIAÇÃO

Para avaliar as ações do cartão de visitas, papel timbrado, vídeo institucional, site e banner, foi aplicado um questionário de pesquisa a com nove colaboradores da administração do abrigo – ou ligados diretamente a ela – a quem foram apresentados os materiais produzidos (diretora, assistente administrativo, assistente de recursos humanos, psicóloga, assistente social, secretario, terapeuta ocupacional, enfermeira chefe e nutricionista). O questionário (Figura 6) e os gráficos resultados da tabulação dos resultados encontram-se abaixo:

Pesquisa de opinião

1 – O que você achou do novo cartão de visitas do Abrigo de Idosos São Vicente de Paulo?

Ótimo bom regular ruim

2 – O que você achou do papel timbrado do Abrigo SSVP?

Ótimo bom regular ruim

3 – O que você achou do vídeo institucional do Abrigo SSVP?

Ótimo bom regular ruim

4 – O que você achou do site do Abrigo SSVP?

Ótimo bom regular ruim

5 – O que você achou do banner informativo do Abrigo SSVP?

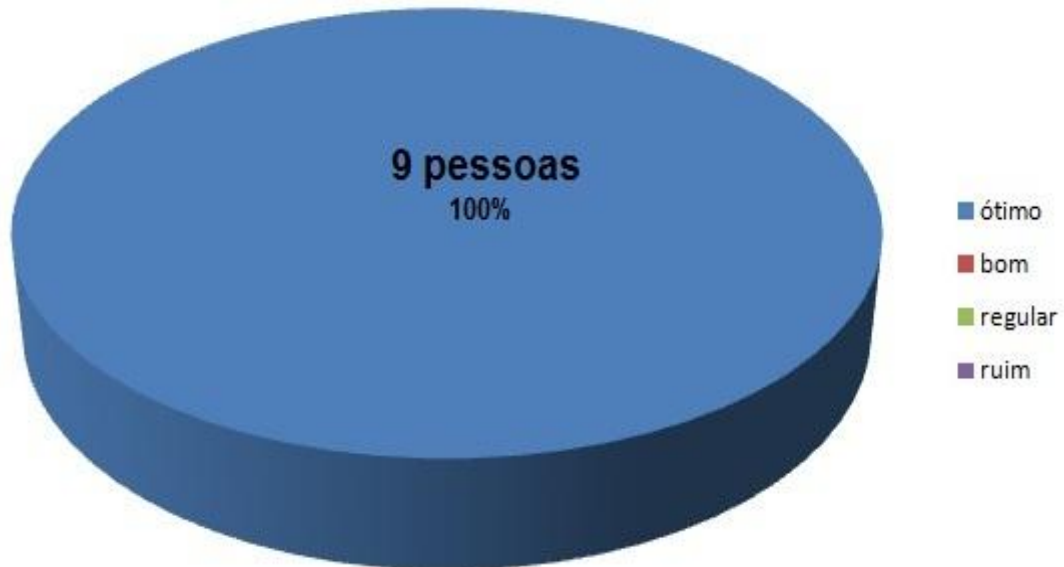
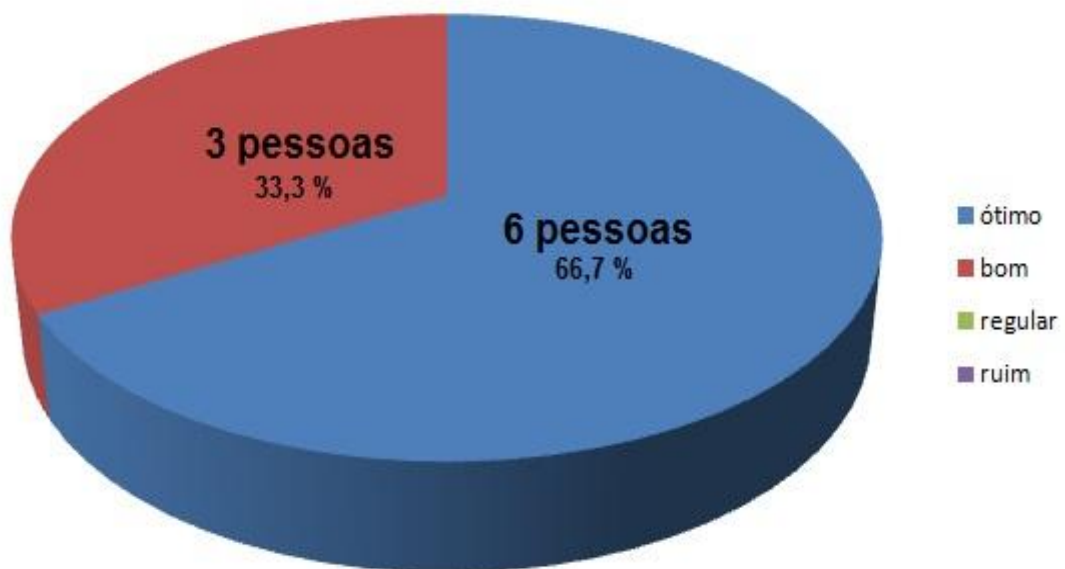
Ótimo bom regular ruim

6 – Dentre as ações que as acadêmicas executaram, qual você considera a melhor/mais eficaz?

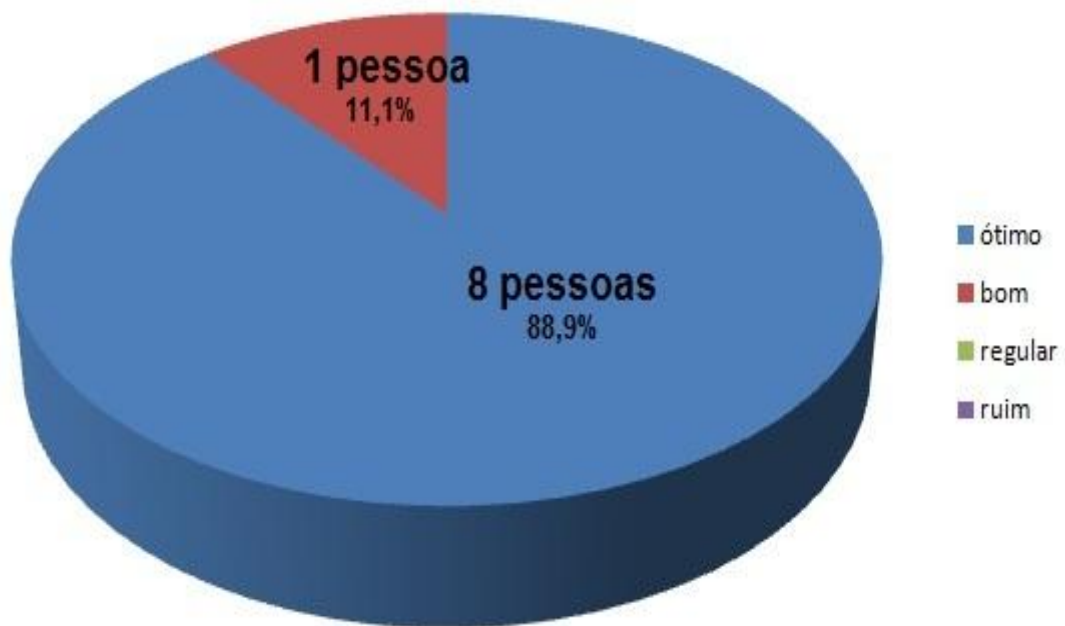
cartão papel timbrado vídeo site banner

Figura 6: Questionário de pesquisa

9.1 GRÁFICOS DE TABULAÇÃO DA PESQUISA APLICADA AOS COLABORADORES

Opinião - Cartão de Visitas**Opinião - Papel Timbrado**

Opinião - Vídeo Institucional



Opinião - Site



Opinião - Banner



Melhor ação



10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Terceiro Setor tem despontado como um importante agente no desenvolvimento social, porém, infelizmente, os trabalhos desenvolvidos por grande parte das organizações não governamentais, ainda são de pouco conhecimento da sociedade. Com a elaboração deste projeto, temos a intuição de que essa falta de conhecimento pode ser atrelada ao insuficiente investimento em comunicação e à ausência de planejamento voltado para as necessidades comunicacionais.

As atividades de Relações Públicas são ferramentas fundamentais para o desempenho das organizações e precisam se adaptar à realidade e a necessidade das instituições de terceiro setor. Para tanto, a comunicação deve ser enfrentada em todos os seus níveis, compreendendo sua correlação com as transformações sociais, como tratado no capítulo dois desse trabalho “o Relações Públicas é um profissional de mobilização social e, portanto, indispensável na formação de uma consciência participativa e cidadã; ele deve firmar sua missão social de transformação, estabelecendo integração entre Estado, sociedade e mercado.”

No decorrer deste projeto experimental, perceberam-se as dificuldades rotineiras que os profissionais de comunicação enfrentam, os imprevistos, as negativas e o desconhecimento das práticas comunicacionais por parte da sociedade. O Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo apresentava diversos problemas na sua comunicação interna e externa; as ações apresentadas buscaram ao menos amenizar aspectos negativos da organização, como falta de mídias sociais, cartão de visita inutilizado, falta de informação para o público externo, dentre outras.

O planejamento de comunicação a princípio foi elaborado e autorizado pelo então assessor de comunicação do abrigo, que, no decorrer do processo, deixou a instituição, o que acarretou em uma nova apresentação do projeto para profissionais de áreas distintas, que acabou por atrasar e dificultar a execução de algumas ações. Contudo, concluímos que o objetivo inicial foi conquistado ainda que acreditemos que há muito por fazer, mas as limitações de um projeto acadêmico, como tempo e a falta de recursos não são suficientes para desenvolver tudo que sonhamos.

Ao fim desse trabalho conseguimos entender a grandiosidade do desafio diário de um Relações Públicas que decide atuar no terceiro setor, quão necessário é a presença deste profissional agindo em prol das causas sociais, seja na consecução de colaboradores, mobilizando a sociedade, ou até mesmo estruturando essas organizações.

REFERÊNCIAS

ADULIS, Dalberto. **O Papel da Comunicação na Captação de Recursos**. Revista do Terceiro Setor - RETS. Disponível em: <<http://www.rets.org.br/rits>>. Acesso em: 19 jun. 2013.

ALBUQUERQUE, Antônio Carlos Carneiro. **Terceiro Setor: História e Gestão de Organizações**. São Paulo: Summus, 2006.

Análise Swot. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lise_SWOT>. Acesso em: 21 jun. 2013.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Psico-sociologia das relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1989.

ANSOFF, Harry Igor, DECLERK, Roger P., HAYES, Robert L. (Org.). **Do planejamento estratégico à administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1987. p. 15.

BRASIL. **Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003.** Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências. Este texto não substitui o publicado no DOU de 3.10.2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm>. Acesso em: 17 jun. 2013.

BOUDENS, Emile. **Terceiro setor: legislação.** Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/documentos-e-esquisa/publicacoes/estnottec/pdf/000088.pdf>>. Acesso em: 17 jun. 2013.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações.** 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Crítérios de Classificação de Empresas.

Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>>. Acesso em: 19 set. 2013.

Em 50 anos, percentual de idosos mais que dobra no Brasil. Reportagem, de 30 de abril de 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/04/em-50-anos-percentual-de-idosos-mais-que-dobra-no-brasil.html>>. Acesso em: 16 jun. 2013.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias.** 2. ed. rev. e aum. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio; LEITE, Gutemberg. **Públicos: como identifica-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul: Yendis Editora, 2008

FREIRE, Paulo; FREIRE, Ana Maria Araújo. **Pedagogia da esperança.** Paz e Terra, p. 17, 1992.

_____. **Política e Educação.** Cortez, p. 5, 1993.

GRUNIG, James. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2005. p. 67-92.

HENRIQUES, Marcio Simeone. 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.

História da Sociedade São Vicente de Paulo (SSVP). Disponível em: <http://www.ssvpbrasil.org.br/?pg=sobre_a_ssvp>. Acesso em 24 maio 2013.

JACOBUS, Olívio. **Terceiro Setor e iniciativa privada: parceria para ações transformadoras.** Revista Leader, edição nº 91, de 4 de abril de 2013. Disponível em: <http://www.revistaleader.com.br/artigos_int.asp?id=28>. Acesso em 16 jun. 2013.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

_____. **Planejamento e gestão estratégica das relações públicas comunitária.** In: **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação e uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Editora Summus, 3ª edição, 1986.

Manual do Terceiro Setor. Instituto Probono. Disponível em: <<http://www.probono.org.br/arquivos/file/manualterceirosetor.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2013.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença nodia-a-dia de organizações da sociedade civil.** São Paulo: Global/Instituto Fonte, 2001.

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

_____. **Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania.** In: PCLA – V. 4 – n. 1, out. / nov. / dez. 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>>. Acesso em: 31 maio 2013.

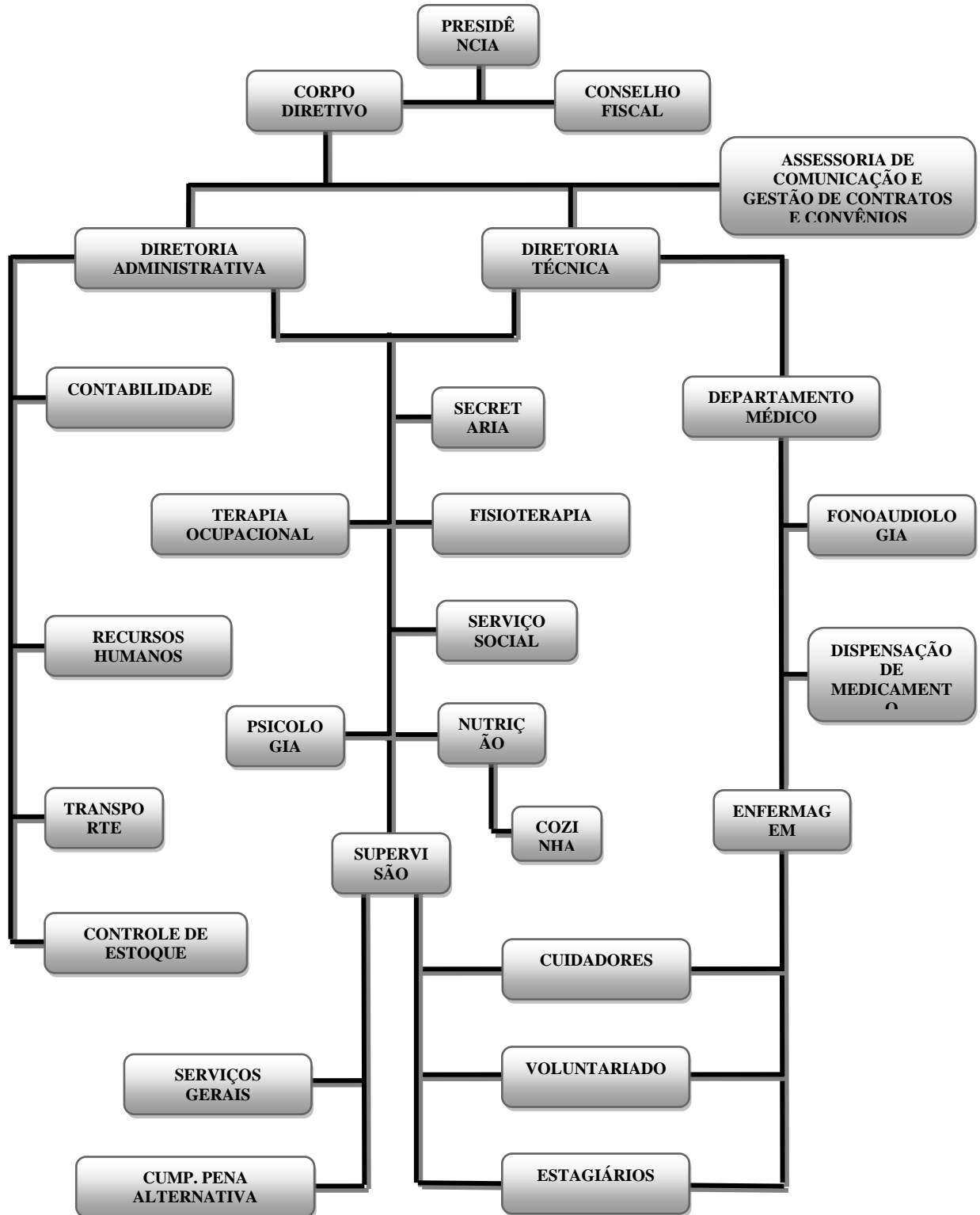
_____. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 29 de agosto a 2 de setembro de 2007, Santos, Intercom. Agosto. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1014-1.pdf>>. Acesso em: 5 out. 2013

ONG, OS, OSCIP... Disponível em: <<http://www.terceirosetoronline.com.br/ong-os-oscip/>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

OSCIP & OS, sabe a diferença? Disponível em: <<http://web-direito.blogspot.com.br/2010/03/oscip-os-sabe-diferenca.html>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

REBRATES – REDE BRASILEIRA DO TERCEIRO SETOR. Associação x Fundação. Disponível em: <<http://www.terceirosetor.org.br/suaong/index.cfm?page=2>>. Acesso em: 11 jun. 2013.

ANEXO A: ORGANOGRAMA DO ABRIGO DOS IDOSOS SÃO VICENTE DE PAULO



ANEXO B: PIRÂMIDE ADMINISTRATIVA HIERARQUICA

ANEXO C: FAN PAGE DO ABRIGO SSVP NO FACEBOOK

facebook  Abrigo dos Idosos São Vicen.

Abbrigo dos Idosos São Vice... Linha do tempo Recente Painel administrativo





SSVP
ABRIGO DOS IDOSOS SÃO VICENTE DE PAULO

Abbrigo dos Idosos São Vicente de Paulo
68 curtiram · 9 falando sobre isso

Atualizar informações da página ✖

Comunidade
O Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo acolhe atualmente 70 idosos, em regime de internato, que sobrevivem basicamente de doações.
Telefone: 3253-1199

Sobre Fotos Curtidas 68

Destaques

Status Foto / Vídeo + ofertas e eventos

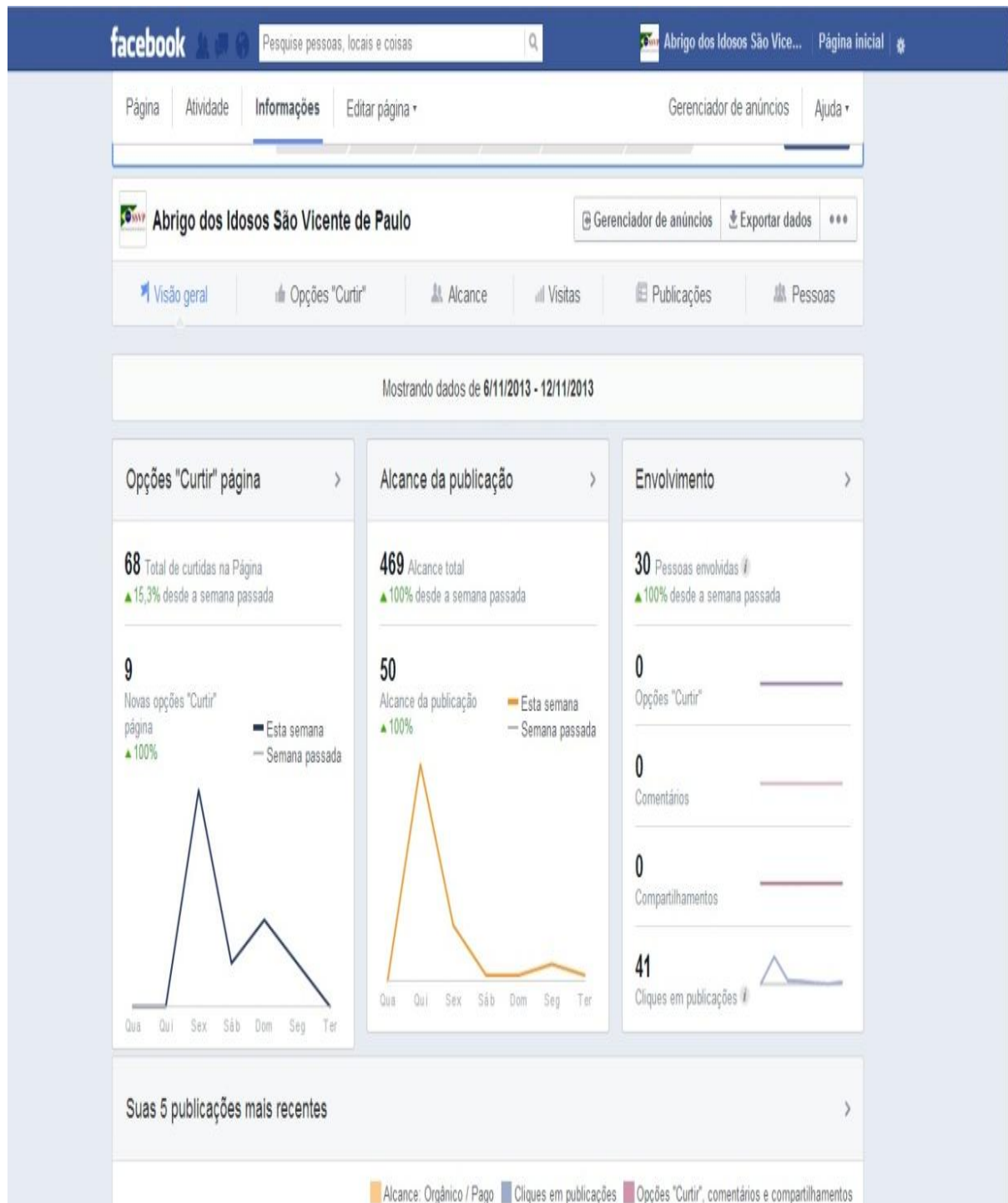
O você tem feito?

 **Abbrigo dos Idosos São Vicente de Paulo**
7 de novembro

Hey, seu cofrinho tá gordinho e você não sabe o que fazer com o

 **Abbrigo dos Idosos São Vicente de Paulo**
7 de novembro

Se você quer doar cestas básicas ou outros alimentos, roupas, itens de higiene ou mesmo só conhecer como é o trabalho do Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo, basta vir até nós! Estamos localizados na Rua B-6, nº250, Vila Americano do Brasil – Goiânia (No fundo da Santa Casa de Misericórdia de Goiânia).
CEP: 74530-230

ANEXO D: GRÁFICOS DE ACOMPANHAMENTO DO ALCANCE DA *FAN PAGE*

ANEXO E: CONTATO COM O DIRETOR DE ARTE DA GP3 COMUNICAÇÃO VIA E-MAIL



Viviany Rodrigues <vivi.rst@gmail.com>

15 de out ☆



para Juan ▾

Boa tarde!

Sou da assessoria de comunicação do Abrigo de Idosos São Vicente de Paulo e venho por este email propor uma parceria. O Abrigo atende cerca de 70 idosos e sobrevive basicamente de doações. Acreditamos que a situação poderia ser mudada se a imagem e comunicação do abrigo fosse melhorada e difundida à sociedade goianiense e, com isso, angariar mais doadores e voluntários.

Por isso, estamos tentando implantar ações que possam viabilizar a comunicação interna e externa do Abrigo. Sabendo da responsabilidade social da GP3 comunicação, gostaríamos de saber se a agência se disponibilizaria a melhorar a logo do Abrigo, para aplicarmos em materiais de papelaria, como envelopes, papel timbrado e cartão de visita, que são muito úteis na divulgação do lar. Por ser uma causa nobre e a agência já experiente em trabalhos deste tipo, acreditamos no sucesso desta parceria. Agradecemos a atenção e ficamos no aguardo da resposta.

...



Juan.

17 de out ☆



para mim ▾

Boa noite, Viviany.

Me chamo Juan e diante da situação, coloco meus conhecimentos e minhas habilidades com as ferramentas gráficas a total disposição de um projeto tão bacana quanto esse. Sou Diretor de Arte da empresa GP3 Comunicação, no entanto, não tenho permissão para responder pela mesma. A melhoria do logotipo referente ao Abrigo será integralmente feita por mim e ninguém mais responderá por ela.

Sob tais condições, peço o prazo de 12 horas para a execução de tal pedido, visto que, tenho alguns compromissos inadiáveis com a própria agência.

Agradeço pelo contato e pela oportunidade. Iniciativas como essa devem ser sempre atendidas por qualquer um que queria fazer parte de alguma mudança, seja ela qual for. Parabéns por saírem da inércia.

Juan Pedro Medeiros

ANEXO F: PROPOSTA DE LOGO E VETORIZAÇÃO RECEBIDA VIA EMAIL

 **Juan.** 18 de out ☆

para mim ▾

Boa tarde, Viviany.

Conforme combinado, segue em anexo a logo refeita para que você possa aplicar em qualquer tipo de material. A proposta 01 é exatamente igual à que você me enviou. Apenas vetorizei. A segunda já é uma nova proposta em cima da logo antiga. Qualquer coisa me avise.
Após sua aprovação eu envio os arquivos abertos.

att,

Em 17 de outubro de 2013 21:16, Juan. <jpedro.med@gmail.com> escreveu:

...

2 anexos   





 **Viviany Rodrigues** <vivi.rst@gmail.com> 18 de out ☆

para Juan. ▾

Boa tarde, Juan!

O trabalho ficou perfeito! Agradecemos, mais uma vez, pelo empenho e vontade de ajudar o Abrigo. A logo nos permitirá trabalhar em cima do processo comunicacional da instituição. Obrigada de verdade, pela rapidez e disponibilidade! aguardo os arquivos abertos. Nós do Abrigo SSVP desejamos que sua vida - assim como seu trabalho - seja repleta de sucesso.

Att,

ANEXO G: CARTÃO DE VISITA

FRENTE

 <p>SSVVP</p> <p><i>ABRIGO DOS IDOSOS SÃO VICENTE DE PAULO</i></p> <p><i>“Respeitar as pessoas idosas é tratar o próprio futuro com respeito!”</i></p> <p>(62) 3253-1199 / 3253-1191</p> <p>abrigodosidosossvvp@bol.com.br</p> <p>Rua B-6, n.º 250, Vila Americano do Brasil, Goiânia - GO, 74530-230 Atrás da Santa Casa de Misericórdia de Goiânia</p>

VERSO

Anotações
<div style="border: 2px solid black; border-radius: 15px; padding: 10px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <p>Conta para doação: Banco Itaú Agência: 9538 Conta: 50000-4</p> </div>

ANEXO H: PAPEL TIMBRADO



Rua B-6, nº 250, Vila Americano do Brasil, Goiânia – Go , CEP: 74530-230
(atrás da Santa Casa de Misericórdia de Goiânia)
Fone: (62)3253-1199 / (62) 3253-1191

ANEXO I: PÁGINA INICIAL DO SITE



ANEXO J: ARTE DO CRACHÁ



APENDICE K: ROTEIRO DO VÍDEO INSTITUCIONAL

ROTEIRO		
Vídeo	Institucional	
Peça	Institucional	
Título:	Vídeo institucional do Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo	
Duração:	2'30''	
Roteiristas:	Rafaella Bernardes Viviany Rodrigues	
TEC	Áudio	Vídeo
Fade in	SOBE BG	Imagens de idosos no cotidiano do abrigo
LOC	(música instrumental lenta) (voz masculina suave)	Fotos isoladas e em grupos dos idosos
	DESCE BG	Imagens do abrigo e vinheta
	O dia em que este velho não for mais o mesmo, tenha paciência e me compreenda. Quando derramar comida sobre minha camisa e esquecer como amarrar meus sapatos, tenha paciência comigo e lembre-se das horas em que passei te ensinando a fazer as mesmas coisas. Se quando conversar comigo, eu repetir as mesmas histórias, que você sabe de sobra como terminam, não me interrompa e me escute. Quando era pequeno, para que dormisse, tive que te contar milhares de vezes a mesma história até que fechasse os olhinhos. Quando estivermos reunidos e sem querer fizer minhas necessidades, não fique com vergonha. Compreenda que não tenho culpa disso, pois já não as	Créditos ao final

	<p>posso controlar. Pense quantas vezes, pacientemente, troquei suas roupas para que estivesse sempre limpinho e cheiroso.</p> <p>Se em algum momento, quando conversarmos, eu me esquecer do que estávamos falando, tenha paciência e me ajude a lembrar. Talvez a única coisa importante pra mim naquele momento seja o fato de ver você perto de mim, me dando atenção, e não o que falávamos.</p> <p>Se alguma vez eu não quiser comer, saiba insistir com carinho. Assim como fiz contigo. Também compreenda que com o tempo não terei dentes fortes, e nem agilidade para engolir.</p> <p>E quando minhas pernas falharem por estarem tão cansadas, e eu já não conseguir mais me equilibrar... Com ternura, dá-me tua mão para me apoiar, como eu fiz quando você começou a caminhar com suas perninhas tão frágeis.</p> <p>E se algum dia me ouvir dizer que não quero mais viver, não se aborreça comigo. Compreenda que é difícil ver a vida abandonando aos poucos o meu corpo, e que é duro admitir que já não tenho mais o vigor para correr ao teu lado, ou para tomá-lo em meus braços, como antes.</p> <p>Sempre quis o</p>	
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

<p>LETTERING FADE OUT</p>	<p>melhor para ti e sempre me esforcei para que seu mundo fosse mais confortável, mais belo, mais florido. Não se sinta triste ou impotente por me ver assim. Não me olhe com cara de dó. Me dê apenas o seu coração, compreenda-me e me apoie como o fiz quando começou a viver. Isso me dará forças e muita coragem.</p> <p>Da mesma maneira que te acompanhei no início da sua jornada, te peço que me acompanhe para terminar a minha.</p> <p>Trata-me com amor e paciência e eu te devolverei sorrisos e gratidão, com o imenso amor que sempre tive por você.</p> <p>Atenciosamente,</p> <p>Teu velho.</p> <p>SOBE BG</p>	<p>Parceiros e frase de incentivo para doação</p>
-------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------

ANEXO L: CLIPPING

www.ssvpcmg.org.br/noticia.php?noticia=933



CONSELHO METROPOLITANO DE GOIÂNIA

Página Inicial Quem Somos Departamentos Conselhos Centrais Baixar Arquivos Fale Conosco

SSVP Notícias

11/11/2013 às 13h13min

Recomendar Enviar 5 pessoas recomendaram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Comentar...
Publicado como Viviany Teixeira (Tocar)
Publicar no Facebook
Plugar social no Facebook

Jantar beneficente do Abrigo de Idosos São Vicente de Paulo

Aconteceu no dia 8 de novembro no Clube da Transbrasiliana em Goiânia, mais um jantar beneficente do Abrigo de Idosos São Vicente de Paulo.



Foto: Joabe Mendonça

Aconteceu no dia 8 de novembro no Clube da Transbrasiliana em Goiânia, mais um jantar beneficente do Abrigo de Idosos São Vicente de Paulo, obra vinculada ao Conselho Central Goiânia da SSVP, com participação de aproximadamente 700 pessoas, tivemos vários shows de cantores goianos, além da participação da Caravana do Oloares, que divulgou e animou o evento. Agradecemos a todos que prestigiaram mais este jantar, todos os cantores, a Oloares e sua equipe. Parabéns a todos do Conselho Central de Goiânia e Abrigo pela iniciativa.

Comentários

Nenhum comentário publicado

www.ssvpbrasil.org.br/?pg=voce_reporter_default&codigo=994



SOCIEDADE DE SÃO VICENTE DE PAULO

00:09 16 de nov de 2013

Notícias A SSVP Formação Ajude Cadastro Contato SOS Vicentinos

Ozanam, intercessor da Jornada Mundial-Rio 2013

- Unidades Vicentinas
- Interação
- Canais
- Galeria de Fotos
- Ser Vicentino
- Boletim Brasileiro
- Cadastro Nacional das Unidades
- Instruções Normativas
- Regra da SSVP
- SSVP Internacional
- Enquete
- SSVP e EU
- Romaria Nacional
- Assinatura - Boletim Brasileiro
- Jovens Conectados
- SOS Vicentinos
- Projetos sociais do CNB
- Código de Ética do Vicentino

SSVP
Concurso do hino em português

SSVP - Vibrar

Você Repórter

Decom CM. Goiânia

11/11/2013 - Jantar beneficente do Abrigo de Idosos São Vicente de Paulo

Aconteceu no dia 8 de novembro no Clube da Transbrasiliana em Goiânia, mais um jantar beneficente do Abrigo de Idosos São Vicente de Paulo, obra vinculada ao Conselho Central Goiânia da SSVP, com participação de aproximadamente 700 pessoas, tivemos vários shows de cantores goianos, além da participação da Caravana do Oloares, que divulgou e animou o evento. Agradecemos a todos que prestigiaram mais este jantar, todos os cantores, a Oloares e sua equipe. Parabéns a todos do Conselho Central de Goiânia e Abrigo pela iniciativa.

Notícias SSVP

SSVP faz campanha para vítimas do tufão nas Filipinas

14/11/2013

A Sociedade de São Vicente de Paulo no Brasil se une às demais Unidades Vicentinas do mundo em apoio às vítimas do Tufão Hayan, que avassalou a cidade de Tacloyan... [Ver Completo](#)

13/11/2013 - Igreja comemora Dia de Santa Agostina (Livia) Pietrantoni

12/11/2013 - Projeto de oração com assistidos é sobre Humidade

Pesquisar... OK

Boletim Brasileiro

05/11/2013 03/09/2013

Assine

Boletim Brasileiro

Assinatura Individual
Assinatura Coletiva (activa de 3)

Livro - tema vicentino


Adquira o livro sobre o tema vicentino para 2014!

Pedidos: mizaelpoggio@uol.com.br
Valor: R\$10 (mais taxa de remessa)



ANEXO M: BANNER INFORMATIVO


O Abrigo São Vicente de Paulo preza pela saúde e pelo bem estar dos idosos. Ajude - nos a cuidar deles!




Solicitamos que não distribuam alimentos, bijuterias, produtos de higiene e limpeza, medicamentos, lanches, etc.

RAZÕES:

- * Alguns não entendem o que não é de comer / beber;
- * Alguns não podem comer o que você oferece;
- * Alguns não sabem o quanto remédios mal administrados podem ser prejudiciais à saúde;

 **Respeite os horários de visita. A rotina dos idosos precisa ser seguida!**

Para doações, procure a administração do Abrigo. Seremos gratos pela sua colaboração e, principalmente, pelo seu cuidado!



ANEXO N: MODELO DE CARTA DE PEDIDO DE PATROCÍNIO



Goiânia, __ de _____ de 2013.

Pedido de patrocínio

Ilmo Sr. _____
(colocar referencia: nome da empresa)

O Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo realizará, no dia __ de _____ de 2013, às 19h, um jantar beneficente com o intuito de fazer um levantamento financeiro. O dinheiro arrecadado será investido na compra de alimentos, remédios e produtos de higiene pessoal para os idosos, uma vez que o abrigo sobrevive de doações e no momento se encontra em escassez.

Assim sendo, gostaria de solicitar à Vossa Senhoria a gentileza de considerar a possibilidade de apoio da _____ (empresa ou pessoa) ao evento, com a oferta do aluguel das mesas e cadeiras que necessitaremos transportar ao local no dia do evento.

O Abrigo São Vicente não possui condições financeiras de arcar com o evento sozinho, por isso estamos em busca de apoio para realizá-lo. Esperamos que Vossa Senhoria seja um deles!

Na certeza de sua atenção,

Muito obrigado!

Atenciosamente,

Lucas de Castro
Secretário da Diretoria do Abrigo dos Idosos São Vicente de Paulo

ANEXO O: COBERTURA FOTOGRÁFICA DO JANTAR BENEFICENTE



















