

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

CAROLINA FAVA DE SOUZA
NICOLE CHALELLA MACHADO

**PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA
A ONG PROJETO AMAR**

GOIÂNIA
2018

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):

Nome completo do autor: Carolina Fava de Souza
Nicole Chalella Machado

Título do trabalho: Planejamento de Comunicação para a ONG Projeto Amar

2. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento [] SIM [] NÃO¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

Carolina Fava de Souza
(Carolina Fava de Souza)²

Nicole Chalella Machado
(Nicole Chalella Machado)³

Ciente e de acordo:

Eva Márcia A. O. Ribero
(Eva Marcia Arantes Ostrosky)⁴

Data: 11 / 12 / 2018

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.
Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

Versão abril de 2018

² As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

³ As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

⁴ As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

CAROLINA FAVA DE SOUZA
NICOLE CHALELLA MACHADO

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A ONG PROJETO AMAR

Projeto Experimental apresentado ao curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas.

Orientador(a): Eva Márcia Arantes Ostrosky Ribeiro

Goiânia
2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Fava de Souza, Carolina
Planejamento de Comunicação para a ONG Projeto Amar
[manuscrito] / Carolina Fava de Souza, Nicole Chalella Machado. -
2018.
176, CLXXVI f.: il.

Orientador: Profa. Eva Márcia Arantes Ostrosky Ribeiro .
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade
Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC),
Comunicação Social: Relações Públicas, Goiânia, 2018.
Bibliografia. Apêndice.

1. Relações Públicas. 2. Planejamento de Comunicação. 3. Terceiro
Setor. I. Chalella Machado, Nicole. II. , Eva Márcia Arantes Ostrosky
Ribeiro, orient. III. Título.

CDU 659.4

CAROLINA FAVA DE SOUZA
NICOLE CHALELLA MACHADO

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A ONG PROJETO AMAR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para obtenção de Grau de
Bacharel em Relações Públicas à
Faculdade de Informação e Comunicação
da Universidade Federal de Goiás, sob a
orientação da professora Ms. Eva Márcia
Arantes Ostrosky Ribeiro.

Aprovado em 04 / 12 / 18

Eva Márcia A. O. Ribeiro

Profª. Ms. Eva Márcia Arantes Ostrosky Ribeiro
Mestre em Comunicação
Professora da Faculdade de Informação e Comunicação (UFG)

Gardene Leão de Castro

Profª. Drª. Gardene Leão de Castro
Doutora em Sociologia
Professora da Faculdade de Informação e Comunicação (UFG)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus e ao Universo por permitir que eu tenha esta grande oportunidade. Agradeço por sempre me presentear com a concretização de meus sonhos.

À minha mãe pelo amor e carinho incondicional e por sempre me proporcionar o melhor. Agradeço por me compreender e me apoiar em todos os momentos.

Ao meu pai por toda a dedicação e esforço para ser a melhor versão de si mesmo nesses quatro anos que tivemos a oportunidade de conviver juntos.

À minha irmã, Mariana, por sempre acreditar em meu potencial e continuar me incentivando nos momentos difíceis.

Ao meu amor, Thiago, por sempre estar ao meu lado e ser o meu companheiro mesmo à distância.

À minha amiga e companheira de equipe, Nicole, por todas as experiências compartilhadas nestes quatro anos. Apesar de tantas tribulações durante a construção deste trabalho, isso nunca afetou a nossa amizade.

Aos amigos e amigas que conquistei na faculdade, especialmente ao Guilherme. Agradeço pelos inúmeros momentos de alegria e por me acompanharem durante toda essa jornada.

Aos meus amigos que sempre torceram pela minha felicidade.

A todos os professores que contribuíram na minha carreira acadêmica.

Por fim, agradeço a todos que participaram de alguma maneira dessa experiência inesquecível.

Carolina Fava de Souza

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e ao Universo por me ensinarem que tudo ocorre da melhor forma e no melhor tempo possível.

Agradeço à minha família, que, com seu amor incondicional, sempre apoiou minhas escolhas e me forneceu todo o suporte necessário para eu trilhar meu caminho.

À Marly, minha mãe goiana, que me acolheu com todo carinho em sua família e cuidou de mim durante quatro anos.

À minha colega de sala e amiga pessoal, Carol, por realizar este projeto experimental comigo e não deixar que o processo estressante afetasse nossa amizade.

Às minhas housemates, Maria Alice e Luiza, por compartilharem diariamente comigo as alegrias e angústias da vida.

Ao Victor, por sempre ter acreditado no potencial da minha profissão e me incentivar diariamente a crescer para alcançar um futuro promissor.

Todo o meu carinho à Universidade Federal de Goiás, aos professores, colegas e amigos, especialmente ao Guilherme, por tornarem esta jornada tão especial.

Minha sincera gratidão a todos aqueles que colaboraram para que este trabalho pudesse ser realizado.

Nicole Chalella Machado

RESUMO

Este Projeto Experimental de Relações Públicas consiste na elaboração de um planejamento de comunicação para a ONG Projeto Amar, tendo como principal objetivo fortalecer sua imagem e aprimorar os relacionamentos da instituição com seus públicos. O Projeto Amar é uma entidade filantrópica que realiza serviço de utilidade pública ao oferecer assistência aos jovens em situação de vulnerabilidade social na cidade de Goiânia. Para conquistar os resultados almejados foram utilizadas ferramentas de Relações Públicas apreendidas durante a graduação acadêmica.

Palavras-chave: Relações Públicas. Planejamento de Comunicação. Terceiro Setor.

ABSTRACT

This Experimental Project of Public Relations consists on the elaboration of a communication plan for the NGO Projeto Amar. The main purpose is to strengthen the image and improve the relationships of the institution with the public. Projeto Amar is a philanthropic entity that performs a public service by offering assistance to young people in situations of social vulnerability in the city of Goiânia. The outcome was achieved ultimately by implementing knowledge and skills acquired studying Public Relations.

Key-words: Public Relations. Communication Plan. Third Sector.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composto da Comunicação Integrada de acordo com Margarida Kunsch...	43
Figura 2 – Logotipo do Projeto Amar	59
Figura 3 – Organograma Geral das duas unidades do Projeto Amar	125
Figura 4 – <i>Layout</i> elaborado pelas voluntárias de Relações Públicas para a seção “Nossas Atividades” do Quadro de Avisos	128
Figura 5 – <i>Layout</i> elaborado pelas voluntárias de Relações Públicas para a seção “Aniversariantes do Mês” do Quadro de Avisos	129
Figura 6 – <i>Layout</i> elaborado pelas voluntárias de Relações Públicas para a seção “Espaço Cultural” do Quadro de Avisos	130
Figura 7 – Seção “Nossa Filosofia” desenvolvida pelas voluntárias de Relações Públicas para o quadro de avisos	131
Figura 8 – Termo de compromisso para a realização de serviço voluntário no Projeto Amar.....	134
Figura 9 – Certificado de carga horária dos serviços sociais concedidos no Projeto Amar.....	137
Figura 10 – Foto do ensaio fotográfico realizado na Unidade I do Projeto Amar.....	139
Figura 11 – Folder desenvolvido para o Projeto Amar.....	143
Figura 12 – Folder desenvolvido para o Projeto Amar.....	144
Figura 13 – Perfil no Instagram do “Projeto Amar”	147
Figura 14 – Perfil do “Projeto Amar” no Instagram	148
Figura 15 – Registro da ação “Dia das Crianças” no Cinemas Lumière	151
Figura 16 – Registro da arrecadação de produtos de limpeza da campanha “Outubro Solidário”	153
Figura 17 – Feedback enviado aos padrinhos dos jovens do Projeto Amar	155
Figura 18 – <i>Layout</i> elaborado para a ação “Quem ama, Doa!”	159
Figura 19 – Planilha de dados da Unidade I do Projeto Amar, criada no Google Drive	161

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Públicos da ONG Projeto Amar de acordo com a classificação de Fábio França	62
Quadro 2 – Matriz SWOT do Projeto Amar	74
Quadro 3 – Orçamento da ação “Organograma Organizado”	84
Quadro 4 – Orçamento da ação “Projeto Amar Em Pauta”	86
Quadro 5 – Orçamento da ação “Direcione os Voluntários”	88
Quadro 6 – Orçamento da ação "Voluntários do Amor"	89
Quadro 7 – Orçamento da ação "Ensaio Fotográfico para a ONG"	91
Quadro 8 – Orçamento da ação "Entenda o Projeto Amar"	93
Quadro 9 – Orçamento da ação "Divulgando o Amor"	95
Quadro 10 – Orçamento da ação "Eu Quero Amar"	97
Quadro 11 – Orçamento da ação "Socialize-se"	99
Quadro 12 – Orçamento da ação "Apareça para o mundo!.....	101
Quadro 13 – Orçamento da ação "Dia das Crianças"	103
Quadro 14 – Orçamento da ação "Projeto Amar e Ninho"	105
Quadro 15 – Orçamento da ação "Anjos da Guarda"	106
Quadro 16 – Orçamento da ação "Doando Amor"	108
Quadro 17 – Orçamento da ação "Quem Ama, Doa!"	110
Quadro 18 – Orçamento da ação "Otimize seu Tempo"	112
Quadro 19 – Orçamento da ação " <i>Definindo Nossa Filosofia</i> "	114
Quadro 20 – Orçamento da ação "RP na ONG"	116
Quadro 21 – Orçamento Geral do Planejamento de Comunicação para o Projeto Amar	118

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação Organograma Organizado.....	126
Gráfico 2 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Projeto Amar em Pauta”	132
Gráfico 3 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Direcione os Voluntários”	136
Gráfico 4 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Voluntários do Amor”	138
Gráfico 5 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Ensaio Fotográfico”	140
Gráfico 6 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Entenda o Projeto Amar”	141
Gráfico 7 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Divulgando o Amor”.....	145
Gráfico 8 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Socialize-se”.....	149
Gráfico 9 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Dia das Crianças”	152
Gráfico 10 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Projeto Amar e Ninho”	154
Gráfico 11 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Anjos da Guarda”	156
Gráfico 12 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Doando Amor”	158
Gráfico 13 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Quem ama, Doa!”	160
Gráfico 14 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Otimize seu Tempo”	162

Gráfico 15 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Definindo Nossa Filosofia”164

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	22
1. REFERENCIAL TEÓRICO	24
1.1 RELAÇÕES PÚBLICAS	24
1.1.1 Relações Públicas nos Estados Unidos da América	25
1.1.2 Relações Públicas no Brasil	26
1.1.3 Conceitos de Relações Públicas	27
1.1.4 As atividades exercidas pelo profissional de Relações Públicas.....	28
1.1.5 Relações Públicas no Terceiro Setor e a Comunicação Comunitária	29
1.2 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS	33
1.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	36
1.4 PLANEJAMENTO EM RELAÇÕES PÚBLICAS	43
1.4.1 Característica do Planejamento em Relações Públicas	45
1.4.1.1 Primeira etapa: Pesquisa	45
1.4.1.2 Segunda etapa: Planejamento	47
1.4.1.3 Terceira etapa: Implantação	48
1.4.1.4 Quarta etapa: Avaliação	49
1.4.2 Planejamento das Relações Públicas no Terceiro Setor	50
2. BRIEFING	51
2.1 DADOS CADASTRAIS	51
2.2 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO	52
2.3 ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL	54
2.3.1 Missão, visão e valores	54
2.3.2 Objetivos	55
2.4 DESCRIÇÃO ESTRUTURAL DA ORGANIZAÇÃO	56
2.4.1 Estrutura Física	56
2.4.2 Estrutura administrativa.....	57
2.5 IDENTIDADE CORPORATIVA	59
2.6 PRODUTOS E SERVIÇOS	60
2.7 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS E COMUNICAÇÃO	62
2.7.1 Público Interno	63

2.7.2 Público Externo	64
2.8 AUDITORIA DE COMUNICAÇÃO	69
2.9 ANÁLISE DE CENÁRIO	73
3. PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	78
3.1 DIAGNÓSTICO	78
3.2 JUSTIFICATIVA	80
3.3 PÚBLICOS DE INTERESSE	80
3.4 OBJETIVOS	81
3.4.1 Objetivo Geral	81
3.4.2 Objetivos Específicos	81
3.5 ESTRATÉGIAS	82
3.6 PLANO DE AÇÕES.....	82
3.6.1 Organograma Organizado.....	82
3.6.1.1 <i>Descrição</i>	82
3.6.1.2 <i>Período de duração</i>	82
3.6.1.3 <i>Justificativa</i>	83
3.6.1.4 <i>Objetivos da ação</i>	83
3.6.1.5 <i>Públicos</i>	83
3.6.1.6 <i>Recursos</i>	83
3.6.1.7 <i>Orçamento</i>	84
3.6.1.8 <i>Resultados Esperados</i>	84
3.6.2 Projeto Amar Em Pauta.....	84
3.6.2.1 <i>Descrição</i>	84
3.6.2.2 <i>Período de Duração</i>	84
3.6.2.3 <i>Justificativa</i>	85
3.6.2.4 <i>Objetivos da ação:</i>	85
3.6.2.5 <i>Públicos:</i>	85
3.6.2.6 <i>Recursos:</i>	85
3.6.2.7 <i>Orçamento:</i>	86
3.6.2.8 <i>Resultados Esperados</i>	86
3.6.3 Direcione os Voluntários.....	86

3.6.3.1	<i>Descrição</i>	86
3.6.3.2	<i>Período de Duração</i>	87
3.6.3.3	<i>Justificativa</i>	87
3.6.3.4	<i>Objetivos</i>	87
3.6.3.5	<i>Públicos</i>	87
3.6.3.6	<i>Recursos</i>	87
3.6.3.7	<i>Orçamento</i>	88
3.6.3.8	<i>Resultados Esperados</i>	88
3.6.4	<i>Voluntários do Amor</i>	88
3.6.4.1	<i>Descrição</i>	88
3.6.4.2	<i>Período de Duração</i>	88
3.6.4.3	<i>Justificativa</i>	89
3.6.4.4	<i>Objetivos da ação</i>	89
3.6.4.5	<i>Públicos</i>	89
3.6.4.6	<i>Recursos</i>	89
3.6.4.7	<i>Orçamento</i>	89
3.6.4.8	<i>Resultados esperados</i>	90
3.6.5	<i>Ensaio Fotográfico para a ONG</i>	90
3.6.5.1	<i>Descrição</i>	90
3.6.5.2	<i>Período de Duração</i>	90
3.6.5.3	<i>Justificativa</i>	90
3.6.5.4	<i>Objetivos da ação</i>	91
3.6.5.5	<i>Públicos</i>	91
3.6.5.6	<i>Recursos</i>	91
3.6.5.7	<i>Orçamento</i>	91
3.6.5.8	<i>Resultados esperados</i>	92
3.6.6	<i>Entenda o Projeto Amar</i>	92
3.6.6.1	<i>Descrição</i>	92
3.6.6.2	<i>Período de Duração</i>	92
3.6.6.3	<i>Justificativa</i>	92
3.6.6.4	<i>Objetivos da ação</i>	93

3.6.6.5 Públicos.....	93
3.6.6.6 Recursos	93
3.6.6.7 Orçamento.....	93
3.6.6.8 Resultados esperados.....	94
3.6.7 Divulgando o Amor	94
3.6.7.1 Descrição	94
3.6.7.2 Período de Duração	94
3.6.7.3 Justificativa	94
3.6.7.4 Objetivos da ação.....	95
3.6.7.5 Públicos.....	95
3.6.7.6 Recursos	95
3.6.7.7 Orçamento.....	95
3.6.7.8 Resultados Esperados	96
3.6.8 Eu Quero Amar.....	96
3.6.8.1 Descrição	96
3.6.8.2 Período de Duração	96
3.6.8.3 Justificativa	96
3.6.8.4 Objetivos da ação.....	96
3.6.8.5 Públicos.....	96
3.6.8.6 Recursos	97
3.6.8.7 Orçamento.....	97
3.6.8.8 Resultados esperados.....	97
3.6.9 Socialize-se	98
3.6.9.1 Descrição	98
3.6.9.2 Período de Duração	98
3.6.9.3 Justificativa	98
3.6.9.4 Objetivos da ação.....	99
3.6.9.5 Públicos.....	99
3.6.9.6 Recursos	99
3.6.9.7 Orçamento.....	99
3.6.9.8 Resultados esperados.....	100

3.6.10 Apareça para o mundo!	100
3.6.10.1 Descrição	100
3.6.10.2 Período de Duração	100
3.6.10.3 Justificativa	100
3.6.10.4 Objetivos da ação.....	101
3.6.10.5 Públicos.....	101
3.6.10.6 Recursos	101
3.6.10.7 Orçamento.....	101
3.6.10.8 Resultados esperados.....	102
3.6.11 Dia das Crianças	102
3.6.11.1 Descrição	102
3.6.11.2 Período de Duração	102
3.6.11.3 Justificativa	102
3.6.11.4 Objetivos da ação.....	102
3.6.11.5 Públicos.....	103
3.6.11.6 Recursos	103
3.6.11.7 Orçamento.....	103
3.6.11.8 Resultados esperados.....	103
3.6.12 Projeto Amar e Ninho	103
3.6.12.1 Descrição	103
3.6.12.2 Período de Duração	104
3.6.12.3 Justificativa	104
3.6.12.4 Objetivos da ação.....	104
3.6.12.5 Públicos.....	104
3.6.12.6 Recursos	104
3.6.12.7 Orçamento.....	105
3.6.12.8 Resultados esperados.....	105
3.6.13 Anjos da Guarda.....	105
3.6.13.1 Descrição	105
3.6.13.2 Período de Duração	105
3.6.13.3 Justificativa	105

3.6.13.4	Objetivos da ação.....	106
3.6.13.5	Públicos.....	106
3.6.13.6	Recursos.....	106
3.6.13.7	Orçamento.....	106
3.6.13.8	Resultados esperados.....	107
3.6.14	Doando Amor.....	107
3.6.14.1	Descrição.....	107
3.6.14.2	Período de Duração.....	107
3.6.14.3	Justificativa.....	107
3.6.14.4	Objetivos da ação.....	107
3.6.14.5	Públicos.....	108
3.6.14.6	Recursos.....	108
3.6.14.7	Orçamento.....	108
3.6.14.8	Resultados esperados.....	108
3.6.15	Quem Ama, Doa!.....	109
3.6.15.1	Descrição.....	109
3.6.15.2	Período de Duração.....	109
3.6.15.3	Justificativa.....	109
3.6.15.4	Objetivos da ação.....	109
3.6.15.5	Públicos.....	109
3.6.15.6	Recursos.....	110
3.6.15.7	Orçamento.....	110
3.6.15.8	Resultados Esperados.....	110
3.6.16	Otimize seu Tempo.....	110
3.6.16.1	Descrição.....	110
3.6.16.2	Período de Duração.....	110
3.6.16.3	Justificativa.....	111
3.6.16.4	Objetivos da ação.....	111
3.6.16.5	Públicos.....	111
3.6.16.6	Recursos.....	111
3.6.16.7	Orçamento.....	112

3.6.16.8 Resultados Esperados	112
3.6.17 Definindo Nossa Filosofia.....	112
3.6.17.1 Descrição	112
3.6.17.2 Período de Duração	113
3.6.17.3 Justificativa	113
3.6.17.4 Objetivos	113
3.6.17.5 Públicos.....	114
3.6.17.6 Recursos	114
3.6.17.7 Orçamento.....	114
3.6.18 RP na ONG	115
3.6.18.1 Descrição	115
3.6.18.2 Período de Duração	115
3.6.18.3 Justificativa	115
3.6.18.4 Objetivos da ação.....	115
3.6.18.5 Públicos.....	115
3.6.18.6 Recursos	116
3.6.18.7 Orçamento.....	116
3.6.18.8 Resultados esperados.....	116
3.7 CRONOGRAMA.....	116
3.8 ORÇAMENTO GERAL.....	118
4 RELATÓRIO DE AÇÕES.....	120
4.1 ORGANOGRAMA ORGANIZADO	124
4.1.1 Avaliação.....	125
4.2 PROJETO AMAR EM PAUTA	126
4.2.1 Avaliação.....	132
4.3 DIRECIONE OS VOLUNTÁRIOS.....	132
4.3.1 Avaliação.....	136
4.4 VOLUNTÁRIOS DO AMOR.....	136
4.4.1 Avaliação.....	137
4.5 ENSAIO FOTOGRÁFICO PARA A ONG	138
4.5.1 Avaliação.....	139

4.6 ENTENDA O PROJETO AMAR	140
4.6.1 Avaliação.....	141
4.7 DIVULGANDO O AMOR	141
4.7.1 Avaliação.....	144
4.8 SOCIALIZE-SE.....	145
4.8.1 Avaliação.....	146
4.9 DIA DAS CRIANÇAS.....	149
4.10 PROJETO AMAR E NINHO	152
4.10.1 Avaliação.....	153
4.11 ANJOS DA GUARDA	154
4.11.1 Avaliação.....	155
4.12 DOANDO AMOR.....	156
4.12.1 Avaliação.....	157
4.13 QUEM AMA, DOA!	158
4.13.1 Avaliação.....	160
4.14 OTIMIZE SEU TEMPO.....	160
4.14.1 Avaliação.....	161
4.15 DEFININDO NOSSA FILOSOFIA.....	162
4.15.1 Avaliação.....	163
4.16 RP NA ONG	164
4.16.1 Avaliação.....	165
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	166
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	168
APÊNDICE A - Organograma da Unidade I do Projeto Amar.....	171
APÊNDICE B - Organograma da Unidade II do Projeto Amar.....	172
APÊNDICE C - <i>Layout</i> Elaborado Pelas Voluntárias de Relações Públicas Para o Sítio do Projeto Amar	173
APÊNDICE D - Ação “Dia das Crianças”	174
APÊNDICE E - Ação “Dia das Crianças”	175
APÊNDICE F - Planilha de Dados da Unidade II, Referente à Ação “Otimize seu Tempo”	176

INTRODUÇÃO

A economia de um país é dividida em três setores que variam de acordo com os produtos produzidos, modos de produção e recursos utilizados. O primeiro é o governo, que deve efetuar garantias para os mais diversos setores da sociedade, conforme está previsto na Constituição Federal. Todavia, a extensão continental a que pertence o nosso país e a desigualdade entre as regiões dificultam uma prestação de assistência de qualidade promovida pelo Estado.

O segundo setor é o privado, responsável por todas as empresas que geram lucro. O terceiro é composto por instituições de direito privado, que possuem cunho social e sem fins lucrativos, como fundações, entidades filantrópicas, associações comunitárias e Organizações Não Governamentais.

Apesar das ONGs não pertencerem ao Estado, com a insuficiência do governo, elas auxiliam a esfera pública prestando assistência a diferentes segmentos da sociedade que carecem de maior atenção e zelo.

Desde o surgimento das Relações Públicas, a atividade se concentrava, principalmente, no campo empresarial e governamental. Contudo, nas últimas décadas, com a valorização do Terceiro Setor e o surgimento constante de novas entidades com ou sem fins lucrativos, houve uma expansão do campo de atuação deste profissional.

O Relações Públicas é direcionado para realizar o planejamento, a organização, a programação e o controle das atividades. Nesse sentido, esse profissional é capacitado para atuar no Terceiro Setor e assessorar no relacionamento com os *stakeholders*¹ das organizações, realizando um minucioso estudo dos públicos, aplicando instrumentos comunicacionais com a intenção de disseminar propósitos da instituição, propagando sua imagem e estabelecendo colaborações e parcerias com o Primeiro e Segundo Setor. Essas medidas possibilitam a obtenção de maior eficácia no desempenho da organização na gestão dos relacionamentos com seus públicos.

¹“Os stakeholders são entendidos como todos aqueles que afetam uma organização com as suas decisões ou são afetados pelas decisões da organização. Na sua origem etimológica, stakeholders são aqueles que possuem uma influência ou um interesse (to have a stake) face a uma organização” (GRUNIG e REPPER, 1992). Fonte: Grunig, J., Repper, F., “Strategic Management, Publics and Issues” in Grunig, James (Ed.), Excellence in Public Relations and Communications Management, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1992.

O projeto experimental em Relações Públicas é formado por meio da execução dos conhecimentos, obtidos ao longo da graduação, em instituições com o intuito de conscientizá-las sobre a atividade do profissional da área. A escolha do tema deste projeto se deu pelo interesse em um assunto de grande expansão para a área de Relações Públicas, a comunicação no Terceiro Setor, pois acredita-se na capacidade do profissional em promover o desenvolvimento da comunidade a que pertence a Organização Não Governamental.

Dessa forma, após visita para conhecer de perto as atividades realizadas na instituição e sua estrutura física, identificamos a necessidade de aprimorar e ampliar o plano de comunicação do Projeto Amar. De acordo com essa perspectiva, espera-se estreitar o relacionamento com seus públicos, estabelecer novas parcerias, angariar recursos por meio de ações comunicacionais, aperfeiçoar a comunicação interna e coordenar novos projetos.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico tem como objetivo auxiliar na compreensão de conceitos que servirão de embasamento para a realização deste projeto experimental em uma instituição do Terceiro Setor.

Primeiramente será apresentado o surgimento das Relações Públicas e quais são suas atividades. Além disso, abordaremos a capacidade deste profissional em identificar os diversos públicos com os quais as organizações se relacionam e a importância deste processo para que a instituição do Terceiro Setor consiga alcançar seus objetivos.

Por se tratar de um profissional que obtém resultados por meio de ferramentas comunicacionais, serão definidas a Comunicação Organizacional e o *mix* de Comunicação Integrada, para ressaltarmos o papel desempenhado por cada uma destas dentro de uma Organização Não Governamental.

Em seguida, serão apresentadas as etapas do planejamento estratégico desenvolvido pelo Relações Públicas e a atuação deste profissional no Terceiro Setor.

1.1 RELAÇÕES PÚBLICAS

A atividade de Relações Públicas está diretamente associada à opinião pública. De acordo com Andrade (2005, p. 55) a Relações Públicas está presente em nossa sociedade desde sempre. Historicamente, é possível notar que houveram personalidades que representavam o papel deste profissional, porém, a mesma somente desenvolveu-se a partir do século XX, como consequência da chegada do modo de produção capitalista.

Segundo Barbieri (1960, p. 21-22, apud ANDRADE, 2005, p. 55) a “Relações Públicas como filosofia de ação tendente a tornar algo apreciado ou conhecido são tão antigas quanto a própria civilização, apenas não haviam sido batizadas com o nome que têm”. Destarte, apesar da convicção de que a atividade de Relações Públicas sempre esteve vigente, o autor afirma que ela foi tomada como um corpo de conhecimento recentemente, tornando-se um elemento indispensável para alcançar o êxito das corporações.

Vivemos em um mundo que em sua maioria utiliza-se do sistema político democrático no qual se estabelecem diálogos e consensos entre/para a população. Portanto, pode-se inferir que a opinião pública assume um papel fundamental na sociedade, enfatizando a importância que existe à atividade profissional das Relações Públicas.

1.1.1 Relações Públicas nos Estados Unidos da América

Conforme Andrade (2005, p. 57), embora alguns profissionais presumirem que os estadunidenses Sam Adams, Amos Kendall, André Jackson, Abraham Lincoln e Phineas T. Barnum são os primeiros atuantes como Relações Públicas nos Estados Unidos, o jornalista Ivy L. Lee tornou-se o pioneiro na área no início do século XX.

Naquele período, grandes monopólios industriais enfrentavam um intenso problema no país: a opinião pública negativa. Sendo assim, John D. Rockefeller, grande magnata da época, admite o jornalista Ivy Lee para ajudá-lo a ajustar sua reputação que estava bastante fragilizada devido à sangrenta greve de “*Colorado Fuel & Iron Co*”.

O jornalista foi capaz de humanizar a figura do milionário americano. Com a fortuna de Rockefeller foram criadas universidades, hospitais, fundações, centros de pesquisas e museus. Ademais, o fundador do primeiro escritório de Relações Públicas no mundo fez com que o empresário abrisse as portas da organização para seus públicos, estabelecendo diálogo com a imprensa e os principais líderes da comunidade.

O sucesso na conversão de uma reputação desfavorável chamou a atenção dos donos de poderosas empresas, fazendo com que o cargo de Relações Públicas fosse posicionado no âmbito da alta administração. Deste modo, durante a grande crise econômica de 1929, foi necessária a ajuda destes profissionais para que as empresas pudessem se reestabelecer no mercado. Outro exemplo da indispensabilidade da atividade de Relações Públicas foi no período da Segunda Guerra Mundial, na qual o governo e organizações tiveram o dever de prestar esclarecimentos à opinião pública.

Andrade (2005, p. 59) afirma que a profissão foi impulsionada, ainda que de forma indireta, através das doutrinas de Taylor, Ford e Elton Mayo, que são referenciais dos estudos e da aplicação da organização racional do trabalho.

Segundo Andrade (2005, p. 59-60), o primeiro órgão dos Estados Unidos especializado em Relações Públicas surgiu em 1944, sendo fundado pelo casal Griswold, denominado como "*PublicRelations News*". Apesar de algumas universidades americanas oferecerem cursos na área, a primeira escola de Relações Públicas, Escola de Relações Públicas e Comunicações da Universidade de Boston, surgiu em 1947.

Observando a história das Relações Públicas em solo norte-americano, nota-se o desenvolvimento da profissão a partir da perspectiva comunicacional. Pelo fato das organizações perceberem a importância da construção de um relacionamento transparente e duradouro com seus públicos, o sucesso organizacional obtido por meio das ações implementadas por estes profissionais fez com que as Relações Públicas se tornassem imprescindíveis também para outras nações.

1.1.2 Relações Públicas no Brasil

De acordo com Kunsch (1997, p. 19), as Relações Públicas surgiram no Brasil no ano de 1914 devido à criação de um departamento para a área na empresa canadense de eletricidade "*The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited*", hoje "Eletricidade de São Paulo S.A." (Eletropaulo). O engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo estava à frente deste departamento, tornando-se o patrono da profissão no país. No entanto, embora houvessem diversos projetos no âmbito governamental, a área só passou a se desenvolver no país em meados do século XX.

Em 1950, o Brasil começa a se desenvolver economicamente frente à instalação de uma política industrial na qual trouxe para o Estado diversas empresas multinacionais, desenvolvendo o mercado interno. Em decorrência disto, a área da comunicação começa a se expandir no âmbito mercadológico, resultando na criação de institutos de pesquisa de opinião. Kunsch (1997, p. 20) afirma que "as multinacionais trouxeram consigo uma cultura de valorização da comunicação, sobretudo das áreas de propaganda, publicidade e Relações Públicas."

Kunsch (1997, p. 20) alega que no ano de 1953 desponta o primeiro curso regular de Relações Públicas do país, sendo promovido pela Escola de Administração Pública da Fundação Getúlio Vargas, do Rio de Janeiro. Destarte, o campo da

comunicação prosseguiu se expandindo e, em decorrência a isso, no ano seguinte foi criada a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), sendo um marco para a história da profissão. Kunsch (1997, p. 21) declara que “as diretorias que se sucederam exerceram um papel fundamental para a correta compreensão do real significado da profissão”.

A legitimação da profissão no país ocorreu a partir da emissão da lei nº 5.377, em 11 de dezembro de 1967. Sua regulamentação foi efetuada no ano seguinte, em 26 de setembro, tendo sua aprovação no mesmo dia pela lei nº 63.283. O Brasil estabeleceu-se como o primeiro país a regulamentar a atividade de Relações Públicas, tornando-a restrita aos bacharéis de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Apesar do pioneirismo, Kunsch (1997, p. 23) afirma que regulamentar a atividade no Brasil ocorreu de maneira prematura, pois as Relações Públicas não possuíam seus conceitos bem definidos. Conseqüentemente, a falta de reconhecimento pelo meio acadêmico e pela sociedade sucedeu em um notável empecilho para o crescimento e consolidação da área.

1.1.3 Conceitos de Relações Públicas

Após apresentar o contexto no qual ocorreu o aparecimento das Relações Públicas em nossa sociedade, agora é necessário definir e compreender os seus conceitos.

As Relações Públicas têm como principal finalidade assegurar o relacionamento da organização com seus *stakeholders* por meio de estratégias eficientes para cada circunstância. Portanto, este profissional tem a função de defender e proteger a imagem da instituição para manter o cenário sempre favorável a ela.

Dessa forma, podemos inferir que o Relações Públicas é o gestor da comunicação dentro de uma organização, procurando manter seus *stakeholders* informados por meio de um diálogo claro, eficiente e eficaz. Por meio dessa perspectiva, Kunsch (2003, p 166) afirma que: “cabe às Relações Públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não

de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades comunicacionais”.

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) a define em seu *site*² como:

o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente. (ABRP, 2018).

Em agosto de 1978, ocorreu na cidade do México a primeira Assembleia Mundial de Presidentes de Associações de Relações Públicas, na qual estava presente mandatários e representantes de 34 associações nacionais. A ocasião foi promovida pela Federação Interamericana de Associações de Relações Públicas (FIARP) e pela Associação Mexicana de Relações Públicas. Por meio do evento foi adotado o denominado "Acordo do México"³, que conceitua o exercício profissional de Relações Públicas como:

O exercício profissional das Relações Públicas requer ação planejada com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada para elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela vinculados, num processo de interação e de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertencem. (ANDRADE, 2018).

1.1.4 As atividades exercidas pelo profissional de Relações Públicas

Após expormos os conceitos que permeiam as Relações Públicas, serão apresentadas as atividades que a profissão exerce. Kunsch (2003, p. 100-114) declara que a profissão possui quatro funções fundamentais, sendo elas divididas em: administrativa, estratégica, mediadora e política. Apesar de ocorrer o predomínio de algumas delas sobre as outras em uma organização, estas funções não acontecem de forma isolada.

²Definição de RP da ABRP. Disponível em: <www.abrpsp.org.br/mercado/definicao-de-rp-da-abrp/>. Acesso em: maio de 2018.

³ ANDRADE, Cândio Teobaldo de Souza. Exercício profissional de Relações Públicas segundo o "Acordo do México". Disponível em: <www.uel.br/ceca/portalrp/wp-content/uploads/2-EXERC%C3%8DCIO-PROFISSIONAL-DE-RELA%C3%87%C3%95ES-P%C3%9ABLICAS-SEGUNDO-O.pdf>. Acesso em: maio de 2018.

Kunsch (2003, p. 100) afirma que a função administrativa possui o objetivo de “atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc.”.

Já a função estratégica visa auxiliar no posicionamento das organizações perante a sociedade, fortalecendo a sua imagem institucional ao cumprir a sua missão, desenvolver a sua visão, cultivar seus valores e atingir seus objetivos (KUNSCH, 2003, p. 103).

A função mediadora, de acordo com Kunsch (2003, p. 102), “busca criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre organizações e os públicos com quais elas se relacionam”.

Por fim, “como função política, as Relações Públicas lidam basicamente com as relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte” (KUNSCH, 2003, p. 109).

1.1.5 Relações Públicas no Terceiro Setor e a Comunicação Comunitária

Antes de tratar diretamente a respeito do Terceiro Setor, é necessário analisar os outros dois que vêm antes dele, como diz Menegasso (2001 apud Scarpelli, 2001, p. 10). O Primeiro Setor é composto pela atividade estatal e governamental, são as pessoas jurídicas de direito público. O Segundo Setor é a representação do setor privado, ou o “mercado”, caracterizando-se pelas atividades ligadas ao comércio e ao lucro e constituindo-se nas pessoas jurídicas de direito privado. Já o Terceiro Setor surge por meio da Sociedade Civil Organizada (relação dos cidadãos entre si) e é uma mescla, até certo ponto, do Primeiro com o Segundo, haja vista que seus propósitos são de interesse público, mas se dão através do âmbito privado.

Terceiro Setor é um conceito que surgiu no decorrer das últimas três décadas. Segundo Fernandes (1977, p. 24 apud Scarpelli, 2001, p. 18), ele provém da expressão inglesa “Third Sector” e, por conta de sua aplicação prática, também possui atuação nos Estados Unidos da América. Neste país, o termo recebe duas denominações distintas, sendo a primeira “Nonprofit Organizations”, ou seja, “Organizações Sem Fins Lucrativos”, onde estas instituições não podem ter seus excedentes distribuídos entre

os diretores e associados. A segunda denominação inglesa é “Voluntary Organizations” (“organizações voluntárias”), provenientes da vontade de um de seus fundadores.

As organizações do Terceiro Setor são criadas e mantidas com a participação da sociedade civil e abrange as mais diversas áreas, como a caridade, filantropia e mecenato. De acordo com Lester Salamon (1997, p. 93 apud Scarpelli, 2001, p. 18), estas entidades compartilham de cinco características em comum, que são: 1) na sua maioria, organizadas e institucionalizadas; 2) privadas; 3) não distribuem os lucros; 4) auto-gerenciadas; 5) em grande parte, voluntárias.

Estas organizações são presentes, principalmente, em comunidades e grupos sociais, visando melhorar a qualidade de vida destes locais ao promover atividades onde o Estado se mostra ausente ou incapacitado, como no âmbito da saúde, da educação, do meio-ambiente etc. O Estado, reconhecendo sua ineficiência para aplicar suas políticas nas mais diversas malhas da sociedade, incentiva a criação destas organizações ao garantir incentivos fiscais a elas.

O surgimento deste Setor no Brasil, bem como nos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, demonstrou um grande desafio, haja vista que as ações promovidas têm como objetivo preencher lacunas que o Estado, as empresas e a sociedade não conseguem reparar, atuando principalmente nas comunidades marginalizadas.

Apesar das dificuldades encontradas, o Terceiro Setor demonstrou ser um agente imprescindível no processo de assistência a estas comunidades, uma vez que possuem uma maior capilaridade social e respondem às necessidades coletivas dos mais diversos segmentos, atuando nas questões filantrópicas, inclusão social, fortalecimento dos movimentos sociais e até mesmo da dignidade do ser humano (MAÑAS, 2012).

Este campo consiste em uma área próspera para o exercício das Relações Públicas, pois além de amparar a gestão da comunicação organizacional, este profissional poderá auxiliar na captação de recursos, novas parcerias e voluntários. Nessa acepção, a comunicação comunitária surge pautada nesse contexto, ligada ao Terceiro Setor e trabalhando na busca de transformações sociais para um bem comum.

De acordo com o artigo de Waldemar Kunsch (2007), o conceito de Relações Públicas Comunitárias no Brasil foi consolidado apenas em 1980. Neste período, com as diversas mudanças que ocorriam no cenário político brasileiro, foi evidenciado a

importância desse profissional além do âmbito empresarial e governamental, exercendo suas atividades na construção da cidadania em conjunto aos interesses públicos.

Nesta década, o painel exposto no IX Congresso da União Cristã Brasileira de Comunicação Social foi o momento que marcou a nova visão sobre as Relações Públicas comunitárias. A partir da UCBC, segundo Kunsch, W. (2007, p. 110), as Relações Públicas sofreram alterações em seu campo teórico e prático. Peruzzo (1982, p. 127) recomendava a esse profissional “sacudir a passividade política; aprender a atuar grupalmente; e pôr à disposição das classes subalternas as suas técnicas, dentro de uma ‘metodologia da troca’”.

A definição de Relações Públicas comunitárias, conforme Kunsch, M (apud Kunsch, W. 2007, p. 112), refere-se “apenas ao trabalho realizado diretamente com a comunidade, dentro dela e em função dela, por profissionais que se integram nos grupos ou por profissionais orgânicos surgidos nos próprios grupos”. Ademais, a autora defende que o profissional da área deve ser parte integrante do grupo, e não apenas um transmissor de conhecimentos que oferece soluções prontas.

Peruzzo (1999) argumenta que as Relações Públicas comunitárias não se encaixam em ações comunicacionais unidirecionais, que muitas vezes estão relacionadas apenas a estratégias oportunistas de *marketing*.

Segundo Kunsch (2007, p. 56), a comunicação comunitária evoluiu devido à indispensabilidade de democratizar a informação para estreitar as ligações entre comunidade, comunicação e educação e ganhou forma através do surgimento de ONGs, associações, grupos e da mobilização em prol da sociedade.

Seguindo essa lógica, as Relações Públicas desempenham um papel fundamental, quando se diz respeito à comunicação comunitária, pois este profissional efetua o trabalho de engajar os públicos envolvidos, desde a opinião pública, instituições privadas e a sociedade em geral. Além disso, é sua atividade realizar, de acordo com Kunsch (2003, p. 145), a “parceria entre o público e o privado que elas poderão fazer, via Terceiro Setor, as necessárias mediações, repensando conteúdo, formas, estratégias, instrumentos, meios e linguagens das ações comunicativas”.

A comunicação comunitária, segundo César (2007, p. 86), conforme citado por Peruzzo (2013, p. 102), é:

A comunicação comunitária é uma via de mão dupla, pautada na comunhão entre sujeitos iguais que participam de seu contexto e o transformam dialeticamente. Esse movimento gera compromisso e amadurecimento do movimento e de seus membros, como dos profissionais que atuam nele. (César, 2007, p. 86).

Atuando no Terceiro Setor, esse profissional contribuirá para a consolidação da imagem institucional e um bom relacionamento com os *stakeholders*. Ele exerce função social relevante, uma vez que atua como o mediador entre o público e a instituição. Por meio de planejamentos realizados previamente, o Relações Públicas é capacitado para prevenir e solucionar possíveis problemas e crises que podem ocorrer na organização e prejudicar sua imagem institucional.

Em virtude da atual perspectiva social em que o desemprego, a desigualdade, a criminalidade e as condições subumanas de sobrevivência se tornam notórios, a cidadania tem se ressaltado como temática em debate nos mais diversos setores da sociedade (OLIVEIRA, 2007, p.181). A autora alega que as Relações Públicas comunitárias estão diretamente vinculadas à formação da cidadania, uma vez que as transfigurações que a sociedade sofre se projetam na área de Relações Públicas, obrigando esse profissional a expandir conceitos, se reinventar e adotar novos posicionamentos.

Nesse sentido, nas atividades desenvolvidas por este profissional ocorre a inserção entre Estado, sociedade e mercado. Portanto, Oliveira (2007, p.182) conclui que a área adquire uma nova concepção, pois para que ocorra a ação integrada entre as três esferas da sociedade é imprescindível que haja um diálogo. Partindo dessa lógica, constata-se que por meio da associação entre estes diferentes campos surge os conceitos de espaço público e de cidadania.

Oliveira (2007, p.182) nos lembra que a Relações Públicas, no contexto da cidadania, pode ser considerada “uma função intimamente ligada à educação com fim social, porque se propõe, justamente, estabelecer a relação entre organização e públicos de forma consciente, transparente, ética e baseada na confiança”.

É fundamental que a Relações Públicas consiga envolver organizações do Primeiro, Segundo e Terceiro setores em projetos que auxiliam as carências sociais.

Dessa forma, o profissional é capaz de angariar parcerias com o propósito de realizarem ações de impacto social. Em vista disso, as Relações Públicas comunitárias busca que Primeiro e Segundo setores dialoguem com públicos variados (OLIVEIRA, 2007, p. 182-183).

Todavia, ocorrem inúmeros obstáculos para que o profissional consiga concretizar tais cooperações entre os setores da sociedade. Estas dificuldades são um desafio para as Relações Públicas, mas por ser especialista em administrar atritos e intermediar relacionamentos, pode auxiliar no fortalecimento de uma atuação cidadã nas políticas públicas (OLIVEIRA, 2007, p.184).

Para obter excelência em Relações Públicas é crucial que o profissional consiga alcançar o equilíbrio entre as relações sociais. Esta é a visão de James Grunig e Todd Hunt, que apresentaram o modelo simétrico de duas vias, constituído em “dizer a verdade, interpretar o cliente e o público, a administração entendendo os pontos de vista dos funcionários e vizinhos, assim como os funcionários e vizinhos entendendo os pontos de vista da organização”. (GRUNIG, HUNT, 1984 apud Oliveira, 2007, p.184).

De acordo com Oliveira (2007), é por meio desse modelo que ocorre o diálogo entre o público e a organização, o que promove, conseqüentemente, equilíbrio na comunicação e a instituição da cidadania.

1.2 PÚBLICOS EM RELAÇÕES PÚBLICAS

A atividade de Relações Públicas é considerada uma função estratégica capaz de gerenciar o relacionamento entre uma organização e seus diferentes públicos. De acordo com a Resolução Normativa nº 43 do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, artigo 3º, inciso quarto (IV), a área é especializada por “(1) criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégicas que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos”. (Resolução Normativa nº 43, 2002) ⁴.

⁴CONFERP. Disponível em: <www.conferp.org.br/2009/05/28/resolucao-normativa-n%C2%BA-43-de-24-de-agosto-de-2002/>. Acesso em: maio de 2018.

Para que a organização consiga alcançar os seus objetivos é essencial que o Relações Públicas consiga identificar os públicos com os quais a instituição se relaciona. Segundo França (2004, p. 81), “não se pode conceituar público como apenas um agrupamento de pessoas, mas é preciso especificidade ao determinar os níveis de interesse de cada um, nas suas relações com a instituição”.

Nesse sentido, esse profissional é o responsável por mapear os públicos estratégicos da organização e direcionar a cada um deles as mensagens de modo adequado, atingindo seus objetivos específicos (FORTES, 2003, p. 63).

O mapeamento de grupos distintos é uma excelente ferramenta para que o trabalho do Relações Públicas consiga alcançar os resultados esperados no planejamento de comunicação desenvolvido.

[...] É fundamental fazer o mapeamento de todos os públicos relevantes e avaliar o nível de relacionamento existente entre eles e a organização. Esses públicos estratégicos são os chamados stakeholders, que influenciam de forma significativa as organizações. Para cada um desses grupos, as áreas de marketing e de relações públicas deverão trabalhar as estratégias comunicacionais pertinentes e de acordo com os planos estratégicos estabelecidos. (KUNSCH, 2003, p. 264-265).

Para Andrade (2003 p. 95), a classificação do público interno abrange:

os funcionários das empresas, seus familiares e seus dependentes. Não importa se todos os colaboradores da organização estão ou não sob um mesmo teto; existindo o vínculo da “venda” de trabalho por algum tipo de remuneração, será estabelecida a relação que caracteriza público interno. (ANDRADE, 2003, p. 95).

Já o público externo, para Lammertyn (apud, FRANÇA. 2004, p. 70), são “os que influenciam na organização a partir de um interesse relativo”. Fortes (2003, p. 77) define esse grupo como um “agregado perfeitamente identificável proveniente dos grupos que têm expectativas em uma instituição, com qual é estabelecida uma rede de relacionamento dependente dos interesses mais ou menos prementes”.

Para identificar os públicos do Projeto Amar, será utilizada a classificação de França (2004). Segundo o autor, os públicos são classificados como essenciais, não-essenciais ou especiais e de redes de interferência.

Os públicos essenciais são aqueles onde existe uma ligação jurídica entre o indivíduo e a instituição, portanto, são imprescindíveis para o funcionamento da mesma. O nível de dependência deste público com a corporação é situacional, uma vez que há variações conforme o tipo de organização (FRANÇA, 2004, p. 105-106).

Os públicos essenciais podem ser divididos em duas categorias:

1. Os públicos constitutivos são todos aqueles que ofertam todos os recursos para regularizar o funcionamento da instituição.

2. Os públicos não-constitutivos ou de sustentação são todos aqueles que não interferem de maneira direta na organização. Dessa forma, eles colaboram para a execução das atividades-fim da entidade, mas não assumem tantas responsabilidades.

Os públicos essenciais não-constitutivos são subdivididos em dois subgrupos: os primários e os secundários. Apesar da instituição necessitar de ambos para executar suas atividades, os públicos não-constitutivos primários possuem uma maior estabilidade dentro da organização. Já os públicos não-constitutivos secundários podem ser substituídos com uma maior facilidade, não fornecendo grandes danos à corporação (FRANÇA, 2004, p. 106).

França (2004, p. 106) também define os públicos não-essenciais ou especiais. Estes não estão envolvidos nas atividades-fim da organização, somente nas classificadas pelo autor como atividades-meio. Portanto, pode-se inferir que eles não possuem ligação aos fatores produtivos, apenas à prestação de serviços, agindo de maneira externa na promoção mercadológica, institucional e corporativa da corporação. Este público possui quatro subdivisões, sendo eles:

1. Públicos não-essenciais de consultoria e promoção: este grupo não está inserido no âmbito organizacional, pois são representados por corporações externas que prestam serviços de divulgação institucional e promocional para a instituição, como agências de Relações Públicas e publicidade.

2. Públicos não-essenciais setoriais associativos: este conjunto é configurado por associações de classe e de categorias empresariais. Dessa forma, estas associações buscam resguardar interesses coletivos ou particulares, sobretudo junto aos setores governamentais e classistas.

3. Públicos não-essenciais setoriais sindicais: são os sindicatos patronais e de trabalhadores que tem como finalidade defender os interesses classistas aos quais a empresa possui ligação.

4. Públicos não-essenciais comunitários: são constituídos por organizações e associações de sustentação que estão inseridos dentro da comunidade. Além disso, também compõem este público entidades que auxiliam o desenvolvimento da comunidade e grupos de liderança.

Os públicos de redes de interferência, segundo França (2004, p. 108), estão inseridos no cenário externo e devido seu poder representativo, podem influenciar no desempenho da instituição. Este público possui duas subcategorias:

1. Rede de concorrentes: corresponde às organizações que ofertam produtos e serviços iguais ou similares ao que outra já oferta ao mercado. Os tipos de concorrência podem ser de maneira direta ou indireta, de natureza local, regional, nacional e internacional.

2. Rede de comunicação de massa: equivale à imprensa. Esta contém um forte domínio da opinião pública devido ao seu poder de persuasão. Dessa forma, este tipo de público pode contribuir para a organização, assim como desfavorecê-la. Portanto, é imprescindível que a entidade possua um bom relacionamento com este tipo de público, pois ele pode oferecer um grande risco para sua legitimação.

1.3 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação é uma ferramenta crucial para o relacionamento entre os seres humanos. De acordo com Andrade (2005, p. 103), “a vida social não poderia existir se os homens não pudessem comunicar-se entre si, partilhar as suas experiências e trocar idéias acerca de interesse comum”. Complementando este pensamento, Bordenave (2002, p. 29), ressalta a importância da comunicação no que diz respeito à construção da personalidade do indivíduo, pois a mesma interfere diretamente na sua maneira de ser, pensar e agir. Partindo dessa premissa, é crucial que as instituições compreendam a importância do processo comunicacional com o meio interno, uma vez as atitudes e comportamento de seus colaboradores são influenciados por ele.

Goldhaber (apud KUNSCH, 1997, p. 68) considera a comunicação organizacional como:

um processo dinâmico por meio do qual as organizações se relacionam com o meio ambiente e por meio do qual a subparte da organização se conectam entre si. Por conseguinte, a comunicação organizacional pode ser vista como fluxo de mensagens dentro de uma rede de relações interdependentes. (GOLDHABER apud KUNSCH, 1997, p. 68).

Nesse sentido, pode-se ressaltar que ela é capaz de viabilizar as relações entre os colaboradores com a finalidade de melhorar o ambiente da organização.

A constante exigência e competitividade no mercado fez com que as organizações se empenhassem na (re)construção de suas marcas, revendo seus conceitos e estreitando seu relacionamento com os públicos. Contudo, o âmbito mercadológico não é o único fator importante para o sucesso corporativo, pois neste novo cenário organizacional, o público interno é imprescindível no que se diz respeito à construção e desconstrução de suas imagens corporativas (BUENO, 1995).

A comunicação interna da instituição deve ser trabalhada de modo que estimule o laço de identidade que o colaborador possui com a organização, além de promover sua responsabilidade com o trabalho, autoestima e senso de produtividade. Para isso, é necessário que o gestor esteja atento às mudanças que ocorrem na sociedade e nos parâmetros de relacionamento (NASSAR, 2004).

A fim de assimilar a complexidade da comunicação nas organizações, pode-se salientar alguns fatores e elementos relevantes que ocorrem nesse processo.

O primeiro aspecto a ser exposto são as barreiras existentes na comunicação, que são definidas como ruídos que interferem nesse meio. Estas podem ser barreiras físicas/mecânicas; fisiológicas; semânticas e psicológicas (KUNSCH, 2003, p. 74).

Física/mecânica: a comunicação é bloqueada por fatores físicos, ou seja, equipamentos ou ambientes barulhentos.

Fisiológica: problemas genéticos ou de má formação dos órgãos vitais da fala, causando dificuldades na comunicação.

Semântica: uso de códigos e signos que não pertencem ao acervo de conhecimento do receptor.

Psicológica: preconceitos e estereótipos, relacionados a atitudes, crenças, valores e cultura, que arruinam a comunicação.

Em relação à comunicação organizacional, existem barreiras administrativas e burocráticas ocasionadas devido à distância física, relação de poder e *status*. Outros tipos de barreiras são: excesso de informação – que causam sobrecarga no receptor; informações incompletas e parciais – sujeitas às dúvidas devido à ocultação de informação; credibilidade da fonte – relação entre o emissor e o receptor da mensagem (KUNSCH, 2003, p. 75-76).

Outro ponto relevante que deve ser considerado sobre a comunicação organizacional são as redes formais e informais. Conforme Kunsch, (2003, p. 83), “o sistema informal de comunicações emerge das relações sociais entre as pessoas” uma vez que ele “não é requerido e contratado pelas organizações”, o que pode causar boatos. Os rumores podem se disseminar rapidamente por meio de conversas na própria instituição, internet ou outros meios, afetando negativamente o clima organizacional.

Sobre a comunicação formal, oposta à abordada anteriormente, Kunsch (2003, p. 84) afirma que ela “procede da estrutura organizacional propriamente dita, de onde emana um conjunto de informações pelos mais diferentes veículos impressos, visuais, auditivos, eletrônicos, telemáticos, etc.”. Por se tratar de uma rede que possui emissores identificáveis, a probabilidade de haver distorção na mensagem enviada é quase inexistente, o que acarreta em maior confiabilidade aos envolvidos no processo.

Os fluxos de comunicação, os quais também devem ser salientados, podem ser descendentes, ascendentes, horizontais ou laterais. A comunicação descendente ou vertical ocorre de cima para baixo, da cúpula diretiva para os subordinados. Na comunicação ascendente, ocorre o processo inverso, onde os subalternos enviam informações aos seus superiores por meio de caixas de sugestões, reuniões e pesquisas sobre satisfação no trabalho. Já o fluxo horizontal ou lateral decorre entre pessoas com nível hierárquico semelhante (KUNSCH, 2003, p. 85-86).

A comunicação organizacional é constituída por ramificações, tais como: institucional, dirigida, interna e mercadológica que constituem, de acordo com Margarida Kunsch (2003), o *mix* de Comunicação Integrada.

1.3.1 Comunicação Integrada

A comunicação integrada, conforme Kunsch (2003, p. 150), está vinculada ao composto da comunicação organizacional. Essa integração se estabelece da harmonia entre as diversas áreas comunicacionais, sendo composta pelas comunicações institucional, interna, administrativa e mercadológica.

As grandes corporações sofisticaram e evoluíram sua área de comunicação. Conseqüentemente, a comunicação organizacional integrada adotou um perfil estratégico e viabilizou que os profissionais da área atuem de maneira sinérgica em prol dos objetivos da instituição. A partir deste raciocínio, Aberp (apud KUNSCH, 2003, p. 151) disserta:

Não acreditamos que haja, na área de comunicação, um profissional ecumênico (...) acreditamos na comunicação integrada, ou seja, na atuação conjugada de todos os profissionais da área. Não há conflitos entre as diversas atividades: há somatória em benefícios do cliente. (ABERP apud KUNSCH, 2003, p. 151).

Nesse sentido, pode-se inferir que a necessidade da Comunicação Integrada no âmbito corporativo decorre da união dos profissionais da área comunicacional, permitindo a aplicação de ações estratégicas mais eficazes.

Esse tipo de comunicação é significativa para o Terceiro Setor se utilizada de forma estratégica, pois além de angariar recursos e garantir a visibilidade de ações e projetos, também é capaz de proporcionar mobilização e engajamento dos públicos.

A Comunicação Institucional está inserida no *mix* de Comunicação Integrada e, de acordo com Tavares (2010, p. 35), pode ser definida como “o conjunto de ações que visa divulgar informações aos públicos de interesse sobre os objetivos, as práticas, as políticas e ações institucionais da organização”. Essa comunicação consiste no esforço exercido para instaurar laços de confiança entre a organização e seus públicos de interesse.

O processo comunicacional dentro das corporações se dá com utilização de ferramentas específicas, como pode ser comprovado por Kunsch (2003, p. 166):

Instrumentos que convergem para formatar uma comunicação da organização entre si, como sujeito institucional, perante seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral. Esses instrumentos são: as Relações Públicas, às quais cabe delinear e gerenciar essa comunicação, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade/propaganda institucional, a imagem e

a identidade corporativa, marketing social, o marketing cultural e a editoração multimídia. (KUNSCH, 2003, p.166).

Partindo dessa análise, torna-se evidente a necessidade que as instituições possuem de realizar um trabalho de comunicação integrada que utilize tais ferramentas para conquistar o apoio dos diversos públicos (KUNSCH, 1997, p. 125). Para atingir esse objetivo, o profissional de Relações Públicas deve utilizar uma comunicação mais assertiva, com a comunicação dirigida.

A Comunicação Interna também compõe o *mix* e possui a capacidade de melhorar o funcionamento e a comunicação dentro da corporação. Apesar de ser utilizada no âmbito interno, se não for operada de maneira eficaz, pode gerar consequências para a imagem organizacional com o público externo. Para que seja efetiva, é necessário que esse tipo de comunicação seja clara e pontual, de forma que todos compreendam os assuntos propostos e evite o surgimento de ruídos. Também é necessário o conhecimento inequívoco da hierarquia da organização, assim como a divisão exata de cargos e atividades, onde o líder ocupa uma posição de respeito e confiança e os demais funcionários saibam onde eles se enquadram e quais serviços devem executar.

Kunsch (2003, p. 154) acredita que a “comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo do diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis”. A fim de desempenhar as funções organizacionais com excelência, é indispensável que a corporação informe constantemente seus colaboradores. Dessa forma, é imprescindível que a comunicação não se limite apenas no que diz respeito às funções exercidas pelos funcionários, mas também aborde o que deve ser de seu conhecimento, como a filosofia organizacional, seus objetivos (missão e visão) e valores.

Algumas organizações acreditam que trabalhar a comunicação interna não é um investimento relevante, contudo, Kunsch (2003, p. 159) apresenta outra perspectiva:

O público interno é um público multiplicador. Na sua família e no convívio profissional e social, o empregado será um porta-voz da organização, de forma positiva ou negativa. Tudo dependerá do seu engajamento na empresa, da credibilidade que esta desperta nele e da confiança que ele tem em seus

produtos ou serviços. A comunicação interna permitirá que os colaboradores sejam bem informados e a organização antecipe respostas para suas necessidades e expectativas. Isso ajudará a mediar os conflitos e a buscar soluções preventivas. (KUNSCH, 2003, p.159).

A partir da implementação de uma comunicação interna eficaz, tanto os colaboradores quanto a organização são beneficiados, pois, o primeiro se sente motivado a participar de um ambiente de trabalho agradável. Já a corporação obtém a melhora da qualidade e eficiência dos serviços prestados.

Vale ressaltar que esse trabalho, coordenado pelo Relações Públicas, deve ser contínuo e aplicado de forma preventiva para que seja evitado situações de desgaste entre a instituição e seus colaboradores.

Outra comunicação presente no *mix* é a Administrativa. Para conquistar alta produtividade, baixo custo e melhor resultado, é primordial que a corporação planeje, coordene, dirija e controle seus recursos de maneira sábia. Dessa forma, a Comunicação Administrativa está associada à estruturação dos fluxos, dos níveis e das redes (formal e informal) de comunicação que resultam na eficácia do sistema organizacional.

A Comunicação Administrativa, conforme apresenta Charles Redfiel (apud KUNSCH, 2003, p. 153), é composta por cinco elementos:

Um comunicador (locutor, remetente, editor), que transmite (diz, expede, edita) mensagens (ordens, relatórios, sugestões) a um destinatário (público, respondente, audiência), a fim de influenciar o comportamento deste, conforme comprovará sua resposta (réplica, reação). (REDFIEL apud KUNSCH, 2003, p. 153).

Portanto, conclui-se que este tipo de processo comunicacional está relacionado às funções administrativas, que tornam viável, por meio de uma confluência de fluxo e redes, todo o sistema da corporação.

Outro elemento do *mix* da Comunicação Integrada é a Comunicação Mercadológica, que é definida por Tavares (2010, p. 82) como “qualquer técnica de comunicação (propaganda, publicidade, promoção de vendas, *merchandising*, *marketing* direto, embalagem etc) que uma organização utiliza para divulgar seus produtos, serviços, marcas etc no mercado em que atua”. Ou seja, ela é encarregada por toda a produção comunicativa acerca dos propósitos mercadológicos.

Partindo dessa lógica, Kotler e Keller (2006, p. 532) agregam com a seguinte afirmação sobre a comunicação mercadológica:

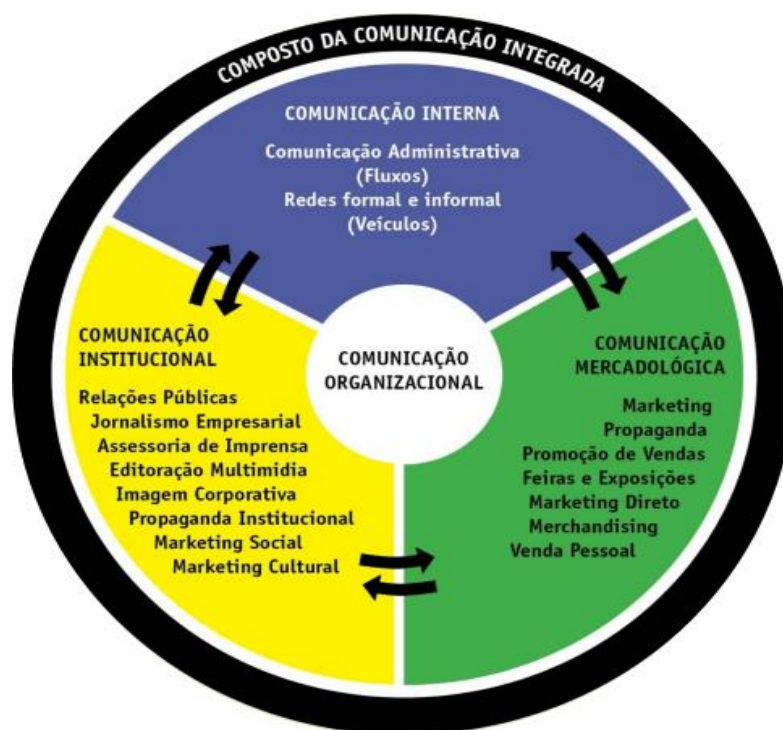
é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa ‘a voz’ da marca e é o meio pela qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamento com os consumidores. (KOTLER e KELLER, 2006, p. 532).

Neste contexto, as Relações Públicas, como gestora da Comunicação Institucional, estabelecem as inter-relações com outras subáreas afins, enquanto o marketing coordena a comunicação mercadológica, sendo o responsável por definir o *mix* de comunicação apropriado para cada caso (KUNSCH, p. 162).

Com o objetivo de construir significado simbólico perante ao público, as instituições usufruem de ferramentas de comunicação mercadológica para estabelecer relações contínuas de consumo, como por exemplo: publicidade, Relações Públicas e *merchandising*. Essa comunicação é coordenada pelo setor de *marketing*, haja vista que estes dois departamentos devem trabalhar juntos, uma vez que o *marketing* é o responsável por aplicar as pesquisas de mercado e enviar as informações obtidas à repartição de comunicação mercadológica, que desenvolverá, então, a comunicação para este âmbito (KUNSCH, 2003, p. 162).

Esse tipo de comunicação se relaciona com o Terceiro Setor a partir da implementação de estratégias de teor mercadológico planejadas pelo Relações Públicas, tais como: arrecadação de recursos por meio de doações e venda de produtos relacionados à instituição (itens de vestuário, acessórios e *souvenir*).

Figura 1 – Composto da Comunicação Integrada de acordo com Margarida Kunsch



Fonte: Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada⁵

1.4 PLANEJAMENTO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Kunsch (2003), ao dissertar sobre planejamento de Relações Públicas em seu livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, afirma que ele é um instrumento essencial para a eficácia da atividade do profissional, pois evita improvisos ou ações tardias e oferece maior chance de sucesso para alcance dos objetivos proposta pela instituição trabalhada.

Além disso, a elaboração desse plano permite a racionalização de recursos e avaliação dos resultados propostos. A autora defende a importância desse processo, pois propicia a sistematização das ações, características fundamentais quando se trabalha com públicos e opinião pública.

⁵Fonte: Kunsch, Margarida M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo, Summus Editorial, 4a. edição, 2003, p. 151.

Para Albuquerque (1986, p. 81), “independentemente da filosofia da comunicação de uma empresa – preventiva, ofensiva ou defensiva – a elaboração de planos é indispensável para a solução de problemas ou para a exploração de oportunidades de comunicação”.

Já de acordo com Fortes (2003), o planejamento estratégico é intrínseco à atividade de Relações Públicas, e ajuda a posicionar uma organização em direção a seus objetivos, de maneira coerente e sistematicamente racional, à procura de resultados concretos.

Colombini (2006) também defende a relevância de um planejamento estratégico na área de comunicação, uma vez que a atividade tem por objetivo agregar valor aos produtos das organizações. Para a autora, independente do objetivo em si – seja a consolidação de imagem institucional, integração com a comunidade ao redor da instituição ou entre funcionários, governos e imprensa –, o propósito final será projetar um futuro desejado e previsto na Missão, Visão e Valores da organização, considerando os meios efetivos para alcançá-lo.

O planejamento estratégico, tanto no nível organizacional, quanto somente no âmbito da comunicação, é de extrema importância para que a organização programe todas as suas estratégias, as ações para alcançá-las, os métodos de execução, o período de implementação, o custo do investimento, os indicadores a serem utilizados para avaliação desse planejamento, o controle do andamento e seu replanejamento, caso seja necessário.

De acordo com Kotler (1992, p. 63), o planejamento estratégico é definido como “o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças e oportunidades de mercado”. Ansoff e McDonell (1993) afirmam que o planejamento estratégico é um ato de programar e organizar sistematicamente os esforços necessários para cumprir a proposta e medir os resultados. Portanto, ele necessita ser um processo contínuo e sistemático de tomadas de decisões.

Muitos autores administrativos ressaltam que tomar decisões é um processo que envolve muitas ameaças para a organização. No entanto, um planejamento

estratégico de sucesso está, muitas vezes, associado à capacidade de assumir riscos ainda maiores.

1.4.1 Característica do Planejamento em Relações Públicas

Os processos pelos quais se constitui um planejamento básico de comunicação visam identificar a situação na qual se encontra a instituição, assim como seus públicos e comportamento, a adequação com os objetivos gerais da administração geral, a aplicação e execução das ações, o recolhimento das informações decorrentes dessas ações, a avaliação do que já foi feito e a readequação das partes que não obtiveram o desempenho desejado.

Kunsch (2003) realiza um panorama em vários modelos teóricos de planejamento de comunicação e afirma que é muito comum se deparar com quatro etapas básicas – pesquisa, planejamento, implantação e avaliação –, as quais demandam outras fases e tarefas.

Fortes (2003), por sua vez, sugere um planejamento composto por seis fases: determinação do público; apreciação do comportamento do público; levantamento das condições internas; revisão e ajustamento da política administrativa; amplo programa de informações e controle e avaliação de resultados. É possível notar que, apesar de acrescentar dois passos no modelo sugerido por Kunsch, ambos são semelhantes em suas etapas de desenvolvimento e buscam basicamente identificar as mesmas necessidades das organizações.

Tal semelhança é explicada por Fortes (2003, p. 48), que se refere aos quatro estágios sugeridos por Kunsch na seguinte afirmação: “as seis fases do processo de RP são agrupadas em quatro momentos correlatos e não se confundem, mas pressupõem uma ação contínua e formam um conjunto dinâmico de variáveis.”

Tendo como base esses dois autores, é preciso destrinchar cada uma das quatro etapas propostas por eles, explicando o que é realizado em cada uma delas.

1.4.1.1 Primeira etapa: Pesquisa

Na pesquisa busca-se conhecer detalhadamente a organização para a elaboração de um planejamento de comunicação eficaz. Nessa etapa examina-se a

cultura organizacional, a missão, visão, valores, os produtos ou serviços oferecidos pela empresa, identifica-se o perfil do público, a comunicação praticada, a estrutura, o tipo de gestão e o relacionamento com os *stakeholders*. Caso esse estágio não seja bem efetuado, todo o processo que vem adiante pode ser afetado. Segundo Kunsch (2003), o conhecimento destes tópicos só é possível por meio de pesquisas extensivas e auditorias aplicadas ao campo da comunicação organizacional. Esse mesmo procedimento também se aplica nas situações de problemas, decisões ou oportunidades.

Especificamente para o diagnóstico da empresa no campo das Relações Públicas, podem-se utilizar diversos tipos de pesquisas para alcançar estas variadas finalidades, desde pesquisas de opinião, resultados de programas, perpassando por entrevistas, *clippings*, plano estratégico da organização, perspectivas futuras, análise de oportunidades e ameaças externas, análise de relacionamento com os públicos, visualização de conflitos existentes, análise de ambiente interno e externo e entre outros. (COLOMBINI, 2006).

A primeira etapa da Pesquisa é mapear e identificar os públicos com os quais a organização se relaciona ou pode ter algum interesse futuro em criar laços. Sendo parte importante dentro da estratégia de uma organização, o público com quem irá se relacionar deve ser escolhido criteriosamente, de acordo com os objetivos de determinada corporação. Segundo Lesly (1971 *apud* ANDRADE, 2005, p.15) o público é “qualquer grupo de indivíduos que um programa de Relações Públicas procura influenciar”.

Cabe à organização identificar mediante pesquisas e diagnósticos qual o tipo de público deverá ser priorizado, de acordo com os anseios e objetivos que foram projetados no seu planejamento estratégico. Dessa forma, obtém-se relacionamentos duradouros com o público.

A segunda etapa referente à Pesquisa é a análise de situação da empresa. Para Kunsch (2003, p.332) “nessa fase se utiliza todos os dados recolhidos das pesquisas realizadas para análise da situação e aos estudos críticos, a fim de reunir elementos suficientes para formar um juízo de valor sobre determinada realidade.” Nessa fase é que são determinadas quais são as áreas em dificuldade, os problemas ou situações

problemas que estão afetando a instituição, além de provocar uma geração de ideias que irão servir para mudar o *status quo* da realidade que está sendo analisada.

O terceiro estágio consiste na construção de diagnósticos. Com a análise de situação da empresa efetuada corretamente, o diagnóstico, além de apontar de forma precisa quais ações deverão ser instauradas pelo Relações Públicas, premeditará os obstáculos que poderão surgir futuramente na comunicação da organização. Colombini (2006, p. 36) afirma que “a pesquisa e construção do diagnóstico estratégico de uma organização é a fase na qual se evidenciam os eventuais conflitos existentes, suas causas e *o quê, quando e como* deve ser feito para minimizá-los.”

Já para Andrade (1996 apud Kunsch, 2003, p. 333) o diagnóstico consiste em um “método de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisões, se tratando de uma das mais importantes atribuições do profissional de Relações Públicas.”.

1.4.1.2 Segunda etapa: Planejamento

Essa fase reúne toda a informação obtida até o momento e disponibiliza o tratamento para ajudar a definir todo o planejamento futuro da organização. Segundo Fortes (2003), “o planejamento tem por objetivo de alterar um cenário presente, provavelmente adverso, para um futuro conjunto de circunstâncias favoráveis.” Neste estágio são preparados planos, programas e projetos (básicos e específicos), de periodicidade anual ou plurianual.

No contexto, realiza-se um mapeamento de todos os públicos existentes, levando em consideração também o nível e o grau de relacionamento com a organização. De posse desses dados, é possível determinar quais são os públicos prioritários para um trabalho imediato de Relações Públicas, propondo-se, assim, estudá-los e realizar o planejamento (KUNSCH, 2003).

Kunsch (2003) descreve os oito passos para se construir um planejamento sólido: fixação de políticas de comunicação; definição de objetivos e metas; determinação de estratégias; proposição de planos, projetos e programas de ação;

escolha e seleção dos meios de comunicação; determinação dos recursos necessários; orçamento; obtenção de apoio e aprovação da direção.

1) Fixação de Políticas de Comunicação: primeiro é necessário conhecer as políticas globais da organização para nortear as decisões que serão tomadas na área comunicacional.

2) Definição de Objetivos e Metas: o objetivo é a posição a ser alcançada no futuro e se refere diretamente aos resultados desejados na execução do plano ou projeto – podendo ser de longo, médio e curto prazo. As metas classificam e quantificam os resultados a serem alcançados em datas preestabelecidas.

3) Determinação de Estratégias: após alinhar os objetivos e metas, deve-se definir qual a melhor estratégia de ações a ser adotada para obter os resultados almejados.

4) Proposição de Planos, Projetos e Programas de Ação: solução dos problemas detectados a partir da auditoria realizada pelo profissional de Relações Públicas.

5) Escolha e Seleção dos Meios de Comunicação: após determinar um programa de ação, deve-se selecionar os veículos de comunicação mais adequados para os públicos de interesse serem atingidos.

6) Determinação dos Recursos: todos os recursos materiais, humanos e financeiros são mensurados para a implementação dos planos, projetos e programas.

7) Orçamento: um dos grandes desafios do profissional de Relações Públicas é o de angariar investimento necessário para que todas as estratégias previstas no planejamento sejam realizadas, pois a realidade financeira da organização interferirá diretamente no que é exequível ou não.

8) Obtenção de Apoio e Aprovação da Direção: esta fase consiste em um documento escrito que aborda minuciosamente as etapas do planejamento para que haja aprovação da direção.

1.4.1.3 Terceira etapa: Implantação

Nessa fase é exigido, por parte do planejador e o executor de programas, um controle rígido e grande dinamismo, que só é possível se houver ação planejada e

constantemente revisada. Seguindo a lógica de Kunsch (2003), esta etapa é dividida em três fases:

1) Divulgação para o Público Interno: para esse estágio ser bem sucedido, é fundamental que o planejamento seja divulgado à equipe interna, envolvendo-os em todo o processo de implementação dos programas de ações. Também se faz necessário haver treinamentos na equipe como forma de incentivá-la e motivá-la com a finalidade de participação efetiva de todos os setores da empresa.

2) Controle e Monitoramento: evitar desvios dos objetivos estabelecidos por meio de ações de controle, monitorando a execução do planejamento.

3) Correção de Desvios: nessa fase verificam-se duas circunstâncias, correções reativas – onde os desvios detectados são corrigidos – e correções proativas – onde evita-se que ocorram desvios.

1.4.1.4 Quarta etapa: Avaliação

Por fim, temos a avaliação estratégica do planejamento, que, de acordo com Baseggio (2009, p.179) “é uma vantagem competitiva para a sobrevivência da organização no ambiente em que se encontra inserida.” A avaliação permite o olhar crítico dos resultados obtidos por meio do planejamento e possibilita a mensuração de sua aplicação. É medida a efetividade das ações planejadas e verificado se há um distanciamento entre o que foi planejado e o que foi aplicado, pois não basta executar e deixar o planejamento engessado se houver modificações necessárias.

Fortes (2003) ressalta que nem tudo é quantificável, mas exige uma análise quantitativa, portanto, é importante checar se as atitudes e opiniões dos públicos se alteraram de acordo com o pretendido no planejamento e nos programas cumpridos.

Pela avaliação é possível corrigir falhas, atualizar o planejamento com ações antes não contempladas e retirar outras que não foram possíveis realizar ou que são inadequadas ao modelo de gestão vigente na organização. Assim como dito por Fortes (2003), é extremamente importante que o planejamento seja flexível, adaptável e sensível ao tempo, senão ele se torna obsoleto, desperdiça recursos em estratégias que não trazem retorno financeiro ou de público para a instituição.

1.4.2 Planejamento das Relações Públicas no Terceiro Setor

As organizações do terceiro setor devem utilizar as estratégias de planejamento de caráter adequado e participativo, a fim de obter suas ações legitimadas. Portanto, o êxito dessas instituições refere-se às estratégias de comunicação aplicadas.

As entidades, ao considerarem a complexidade da sociedade moderna, passaram a atribuir à comunicação um papel de grande relevância, pois para garantirem a mobilização de movimentos sociais é necessário que haja meios de conexão com as demais esferas da sociedade.

Nesse sentido, Kunsch, M. (2007, p. 293) afirma que “a comunicação deve constituir-se em uma estratégia nessa direção, agregando valores, facilitando processos interativos e viabilizando as necessárias mediações”.

Além do crescente aumento do terceiro setor devido à insuficiência do Estado em auxiliar em todas as carências da sociedade, as empresas privadas passaram a desenvolver ações de responsabilidade social, o que acarreta em alterações no planejamento voltado para essas políticas.

Kunsch, M. (2007, p. 299) defende que o profissional de relações públicas pode utilizar suas técnicas e instrumentos de planejamento em qualquer tipo de instituição, inclusive nas organizações da sociedade civil. Partindo dessa lógica, o planejamento das relações públicas comunitárias deve recorrer às adaptações necessárias, como o da participação coletiva, com o intuito de aplicar tais mecanismos para fins de interesse público.

O profissional de relações públicas, como administrador da comunicação das organizações, deve exercer seu papel – administrativo, estratégico, mediador e político – para auxiliar na execução da missão das organizações sociais de interesse público. Portanto, deve atentar-se, primeiramente, em compreender “as finalidades, as características e as especificidades das organizações sociais de interesse público, aqui entendidas as do terceiro setor, as populares, as comunidades, enfim, as organizações da sociedade civil em geral.” (KUNSCH, M. 2007, p. 300).

Em síntese, o planejamento participativo será eficaz, somente, se os planos, projetos e programas comunicacionais se desenvolverem por meio de um procedimento no qual ocorra transferência de ideias e informações para que, assim,

haja concordância nas decisões que serão tomadas com o objetivo de se obter a modificação da realidade situacional.

2. BRIEFING

2.1 DADOS CADASTRAIS

- Razão social: Projeto Amar
- CNPJ: 15.341.457/0001-37 (Associação Seara, Organização Não Governamental mantenedora do Projeto Amar)
- Endereço:
Seara: Avenida D, nº 120, Qd. D-12, Lt. 02 – Setor Marista – Goiânia, GO – 74140-160.
Unidade I: Rua 212, Qd 32, Lt 46 – Dom Fernando II – Goiânia, GO – 74765-230.
Unidade II: Rua GV 19, Qd. 54, lote 1 A – Residencial Goiânia Viva – Goiânia, GO – 74484-430.
- Número de telefones e *fax*:

Seara:(62) 3941-6020 e (62) 98515-4184

Unidade I:(62) 32081741 e (62) 3573-2955

Unidade II: (62) 3573-2955

- *Home page:* www.pt.projeto-amar.org/
- *E-mail:* ass.seara@gmail.com e apadrinhamento.pa@gmail.com
- Horário de funcionamento: Segunda à sexta-feira, das 7h às 16h30.
- Número de funcionários:

Unidade I: 10 funcionários

Unidade II: 6 funcionários

Total de funcionários: 16 funcionários

2.2 HISTÓRIA DA ORGANIZAÇÃO

Em 1988, um grupo de voluntários do movimento cristão Mocidade para Cristo viu a necessidade de prestar assistência médica, social e pedagógica para as crianças e os jovens do assentamento localizado no setor Dom Fernando II, periferia de Goiânia. A missionária Maria Lúcia Rodrigues dos Santos, residente na época em Belo Horizonte, veio a Goiânia para auxiliar temporariamente nos trabalhos realizados na comunidade. Porém, movida pela paixão de ajudar ao próximo, idealizou a criação de um projeto estruturado com o objetivo de impedir que essas crianças carentes fossem influenciadas negativamente pela dura realidade em que viviam.

Os recursos financeiros provinham de igrejas e voluntários dos assistentes que iniciaram o movimento. A única casa de alvenaria que havia na comunidade era uma casa de prostituição, que foi reformada e se tornou a sede da ONG em 1994. A obra contou com convênios de organizações nacionais e internacionais para a construção civil, além das doações voluntárias de materiais e valores em espécie. Com isso, o Projeto Amar foi formalizado e liderado durante 15 anos por Maria Lúcia.

O setor onde está localizada a sede da instituição, Jardim Dom Fernando II, é composto por trabalhadores do mercado informal e de subempregos. A segunda unidade da instituição foi criada em 2005, está localizada no Residencial Goiânia Viva e atualmente conta com seis funcionários.

O atendimento à Educação Infantil foi ofertado somente até 2016, quando o Ministério da Educação alegou que a estrutura física da organização não era ideal para receber crianças menores de 5 anos, pois sua área não preenchia os requisitos necessários para prestar este tipo de atendimento. Atualmente, cada unidade do Projeto promove a assistência de cem crianças entre 5 e 15 anos de idade, sendo recebidas cinquenta delas no período matutino e outras cinquenta no período vespertino.

Além de haver reforço escolar diário para os jovens – atividade muito importante uma vez que a maioria dos pais são analfabetos –, a ONG também oferta ensino religioso diariamente; aulas de judô e futebol uma vez por semana, ministradas por voluntários; oficina de artesanato e oficina de música com aulas de canto, flauta e violão, duas vezes na semana.

Os jovens recebem café da manhã, almoço e lanche da tarde; alguns também tomam banho na instituição. Para acompanhar a história de cada criança, a organização dispõe do trabalho de uma psicóloga contratada na unidade I e uma voluntária na unidade II que, além de oferecer aos jovens sessões de terapia semanais, busca auxiliar os pais a conduzir seus filhos na formação de caráter e no trabalho emocional, psicológico e educacional.

Para que o Projeto Amar preste auxílio a uma criança carente, é exigido que ela esteja matriculada na escola. Devido ao fato de possuir lista de espera para receber novas crianças, a ONG prioriza o atendimento àquelas que possuem família menos estruturada. A instituição propõe reuniões bimestrais com os responsáveis pelas crianças para eles acompanharem de perto o desenvolvimento das mesmas.

A organização já enfrentou dificuldades financeiras para manter suas atividades e foi obrigada, uma vez, a encerrar as atividades por não haver verba suficiente para efetuar o pagamento dos funcionários e arcar com a alimentação das crianças. Para que ela pudesse reabrir, os pais com melhores condições financeiras se prontificaram a contribuir mensalmente com R\$25. Além disso, o Projeto Amar dispõe da colaboração de empresários e pessoas da comunidade (muitas vezes ex-jovens frequentadores da ONG) que apadrinham as crianças e mantêm a operacionalidade da instituição por meio da contribuição mensal.

A associação mantenedora do Projeto Amar é a Seara. Esta surgiu em 2011 com o objetivo de gerir e regularizar a ONG, uma vez que ela não possuía CNPJ devido sua fundadora ser da cidade de Belo Horizonte. A Seara é uma Associação Sem Fins Lucrativos e sem cunho religioso, totalmente legalizada e de utilidade pública municipal e estadual. Sua sigla significa servindo, educando, acolhendo e restaurando com amor.

A Associação Seara tem como característica desenvolver e apoiar projetos sociais. Além do Projeto Amar, ela também é gestora do Projeto Espaço Bem Estar, que atende 17 idosos com o objetivo de dar qualidade de vida e interação social para uma faixa etária muitas vezes deixada de lado pela sociedade. Este projeto não necessita de espaço físico estruturado para ser realizado, portanto, os encontros ocorrem em uma praça do Setor Marista. Com isso, o custo para viabilizar essa ação social é muito baixo, mas possui grande relevância social e impacto para a terceira idade.

Outro projeto que a Seara apoia é o Farol da Terra, que ocorre no Piauí. Esta organização auxilia crianças e adolescentes em uma cidade de apenas cinco mil habitantes que não possui recursos básicos. O trabalho realizado é totalmente voluntário, oferecendo auxílio a 220 jovens. O papel da Seara neste projeto é o de captar recursos financeiros e possíveis parceiros para auxiliar no desenvolvimento das atividades propostas na ONG Farol da Terra.

2.3 ANÁLISE DA CULTURA ORGANIZACIONAL

2.3.1 Missão, visão e valores

No *site* do Projeto Amar, desenvolvido por voluntários estrangeiros e que permanece disponível para acesso, as diretrizes organizacionais da ONG estão definidas da seguinte forma:

Nossa visão é contribuir para o desenvolvimento econômico e social das crianças assistidas, combatendo a pobreza, assegurando a elevação do nível de vida e o resgate da cidadania.

Nossa missão é oferecer atendimento preventivo a criança e ao adolescente, oriundos de famílias de baixa renda, impedindo sua inserção no processo de

degradação pessoal e social, possibilitando assim, uma melhor qualidade de vida da comunidade goianiense. Queremos proporcionar às nossas crianças uma vida equilibrada (física, mental e espiritual), baseada na proposta do evangelho de Lucas 2:52 “*Crescia Jesus em sabedoria, em estatura e em graça diante de Deus e dos homens*”.

Porém, o material mais recente de divulgação da instituição, criado e distribuído no ano de 2016, contém preceitos distintos, sendo eles:

Nossa visão é participar do desenvolvimento social e cultural de crianças e adolescentes, sendo relevantes localmente e visíveis globalmente.

A missão é promover o crescimento integral de cada uma delas, com ações e projetos que ajudem na formação de seu caráter, ensinando princípios cristãos, defendendo seus direitos e ajudando-as a tornarem-se cidadãos.

Nossos valores são o amor, a ética, a transparência, a solidariedade, o comprometimento, a seriedade e a responsabilidade social.

Devido ao fato desse conjunto representante da identidade organizacional estar pouco definido e causar confusão quanto à missão, visão e valores da instituição, identificamos a necessidade de aperfeiçoar tais conceitos e reforçá-los diante o público interno e externo.

2.3.2 Objetivos

A ONG Projeto Amar possui os seguintes objetivos:

- Promover a assistência social por meio de apoio financeiro às iniciativas destinadas aos programas e às instituições sem fins lucrativos nas áreas de educação e cultura;
- Promover a cultura em todas as suas formas de expressão;
- Promover a ética, a paz, a cidadania, os direitos humanos, a democracia e outros valores universais;
- Promover o desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza;
- Participar, organizar e realizar atividades, eventos e campanhas de caráter educativo, esportivo, musical, artístico e cultural;
- Captar recursos públicos ou privados para realizar suas atividades e projetos.

2.3.3 Ritos e cerimônias

É realizado anualmente um acampamento para as crianças da faixa etária entre 8 a 15 anos. O evento ocorre sempre no mês de Agosto e contempla os jovens das duas unidades, sendo a atividade mais aguardada por eles. Para concretizar tal ação, foi estabelecida uma parceria com o Cerrado Acampamento, localizado na cidade de Anápolis, interior de Goiás.

Cada edição do acampamento possui uma temática com uma proposta pedagógica, sendo a deste ano “As Crônicas de Nárnia”. De maneira lúdica, o acampamento foge do modelo tradicional com palestra, pois envolve os jovens em dinâmicas em equipes, que são divididas de acordo com a faixa etária.

Os voluntários são capacitados dentro da política do acampamento para servirem como monitores ou conselheiros das crianças. Com o intuito de gerar senso de responsabilidade entre os adolescentes de 12 a 15 anos de idade, esse ano eles foram levados para o evento como apoio, e não como acampantes.

2.4 DESCRIÇÃO ESTRUTURAL DA ORGANIZAÇÃO

2.4.1 Estrutura Física

O Projeto Amar possui duas unidades, sendo que a I está localizada no setor Dom Fernando II, e a II atualmente está no Residencial Goiânia Viva. A unidade II, porém, está em processo de realocação de imóvel devido a problemas documentais que tornam o imóvel irregularizado.

A estrutura física da Unidade I no Jardim Dom Fernando II contém três salas equipadas com armários, mesas infantis, ventiladores, televisão e aparelho de som; três banheiros; uma cozinha equipada com geladeira industrial, freezer horizontal e vertical, fogão industrial, forno elétrico, liquidificador, batedeira, prateleiras e utensílios aptos para seu funcionamento; uma sala administrativa com armários, ventiladores, computadores e impressoras; uma sala de coordenação equipada com armários, mesa e cadeiras; uma lavanderia com máquina de lavar, ferro e passadeira; um almoxarifado de alimentos e outro de materiais pedagógicos e um refeitório mobiliado com mesas adaptadas.

A comunidade Goiânia Viva, onde atualmente se localiza a Unidade II, não dispõe de um local adequado para comportar o Projeto. Desse modo, a diretoria da Seara procurou um espaço na comunidade ao lado, o setor Lorena Park. Encontraram uma antiga escola que seria ideal para a ONG, pois apesar de ser necessário promover uma revitalização, a estrutura possui 1000 m², cinco salas; cozinha; secretaria e diretoria; almoxarifado; piscina infantil e espaço para construção de uma mini quadra.

A instituição ainda está em processo de negociação com os proprietários deste terreno. Porém, já está definido que o atual imóvel da Unidade II será entregue no final do ano de 2018 por problemas documentais de fiscalização e segurança, que não garantem respaldo à instituição por parte do corpo de bombeiros e vigilância sanitária em caso de acidentes em suas dependências. A intenção é de que até o dia 01 de novembro o contrato seja assinado e as construtoras cooperadoras da ONG já comecem a reformar o local para mudança de imóvel ocorrer no início de 2019, enquanto os jovens atendidos pela entidade estarão de férias.

2.4.2 Estrutura administrativa

Não há na organização Projeto Amar um organograma estabelecido, porém, seus funcionários possuem cargos definidos. As funções desempenhadas dentro da instituição são as seguintes:

Gerente de Projetos Sociais: A Seara é uma associação mantenedora do Projeto Amar. Ela possui Presidente, Vice-Presidente, Diretores e Gerentes em seu corpo de funcionários. Porém, é função do Gerente de Projetos Sociais da Seara atuar diretamente com o Projeto Amar e desempenhar a função de ponte entre as duas organizações, reportando as necessidades/problemas da instituição, realizando a prestação de contas, sendo o representante da ONG para o público externo e operando na captação de recursos e novas parcerias.

Coordenadora da Unidade I e II: planeja as atividades realizadas pela instituição; auxilia no exercício da função dos colaboradores dentro da ONG; realiza reuniões periódicas com os funcionários; promove encontros com os responsáveis pelas crianças e adolescentes atendidos pelo Projeto; soluciona possíveis atritos entre os pais, os

jovens e o colaboradores e entrega relatórios internos sobre a Unidade responsável para o Gerente de Projetos Sociais da Seara.

Auxiliar de Serviços Gerais: responsável pela limpeza e manutenção de higiene do ambiente da ONG, garantindo saneamento e o asseio local.

Merendeira: recebe do nutricionista as instruções necessárias para o preparo das refeições; recebe os alimentos e demais materiais destinados à alimentação das crianças; armazena os alimentos de forma a conservá-los em perfeito estado de consumo; prepara as refeições destinadas aos jovens durante o período em que estão na instituição; distribui as refeições no horário indicado pela coordenadora da ONG; zela pela limpeza e organização da cozinha; organiza o material sob sua responsabilidade na cozinha e nas dependências da cozinha; cuida da manutenção do material e do local sob seus cuidados.

Auxiliar de Cozinha: sob supervisão da merendeira, é responsável pelo pré-preparo, higienização, organização e produção das refeições; auxilia na limpeza e organização da cozinha e distribui as refeições no horário indicado pela coordenadora da ONG.

Educador Social: trabalha em atenção, defesa e proteção às crianças e adolescentes, procurando assegurar seus direitos, além de desenvolver atividades culturais, esportivas, escolares, laborativas, recreativas e ressocializadoras. Atua como um mediador do processo de aprendizagem, promovendo e favorecendo as iniciativas dos jovens para que eles possam desenvolver uma consciência crítica.

Psicóloga: analisar a situação de vulnerabilidade em que se encontram os jovens atendidos pela instituição com a finalidade de diagnosticar os problemas vivenciados por eles; planejar ações para o enfrentamento de situações de risco; trabalhar a inclusão social das crianças, adolescentes e suas famílias por meio de ações especializadas de atendimento e promover ações que possibilitem aos jovens o empoderamento dos mesmos.

Auxiliar Administrativo: colaborar nas atividades administrativas, financeiras e de logística da organização; organizar arquivos; redigir e digitalizar documentos e comunicados; auxiliar no recebimento de correspondências; atender telefonemas; enviar e responder *e-mails* da instituição.

Secretária de Apadrinhamento: trabalha o relacionamento entre os (as) padrinhos/madrinhas e as crianças e adolescentes do Projeto, auxiliando na produção de cartas enviadas pelos jovens, além de tirar fotos e produzir relatórios para informar aos padrinhos e madrinhas sobre o desenvolvimento e desempenho deles instituição.

2.5 IDENTIDADE CORPORATIVA

A organização Projeto Amar não trabalha no fortalecimento de sua identidade visual, sendo que o único elemento simbólico da instituição é seu logotipo. Este consiste no escrito “PROJETO AMAR”, em caixa alta. A palavra “projeto” está escrita em fonte Arial Black preta, sem serifas e curvaturas, e se localiza no canto superior esquerdo da palavra “amar”. “Amar” se posiciona abaixo, obtendo maior destaque devido à fonte empregada ser na cor vermelha e em tamanho maior do que a utilizada em “projeto”. A letra “M”, de “amar”, prolonga-se no formato de uma mão vertical estendida com a palma virada para cima, recebendo uma mão menor, como a de uma criança, que é contornada dentro da palma da mão maior.

A simbologia das mãos dadas utilizada no logotipo do Projeto Amar, remete ao significado de acolhimento dessas crianças carentes, caminhando junto a elas em busca do seu crescimento integral como indivíduos e cidadãos. Esse elemento simbólico também possui referência com o altruísmo e a generosidade, onde “estendemos a mão ao próximo”.

A imagem corporativa do Projeto Amar está sempre atrelada à imagem da Associação Seara. Com o objetivo de reforçar a integração entre ambas, o logotipo da entidade mantenedora está sempre presente nos materiais de divulgação do Projeto. Inclusive, o Projeto Amar não possui um perfil próprio na rede social *Instagram*, tendo suas atividades divulgadas na página da Associação Seara. Dessa forma, existe uma grande confusão para distinguir as duas instituições, que apesar de serem organizações não governamentais, possuem objetivos, serviços e públicos distintos.

Figura 2 – Logotipo do Projeto Amar



Fonte: Projeto Amar

2.6 PRODUTOS E SERVIÇOS

O Projeto Amar fornece assistência educacional, artística, esportiva, sociocultural e psicológica às crianças e adolescentes carentes, atuando diretamente no desenvolvimento das mesmas. O acompanhamento ocorre durante o contraturno escolar, de segunda à sexta-feira, no período da manhã e da tarde. As atividades fixas possuem dias específicos da semana para serem realizadas, sendo a agenda disposta da seguinte forma:

- **Reforço Escolar:** O apoio educacional é um pilar importante na entidade, uma vez que os educadores sociais estão sempre atentos às dificuldades que os jovens apresentam quando vão fazer a tarefa escolar. Dessa forma, eles podem oferecer suporte às crianças e adolescentes que apresentam dificuldades em áreas específicas dos conteúdos da aprendizagem na escola. Além disso, semanalmente são oferecidas oficinas nas áreas de português e matemática, onde são realizadas atividades dinâmicas em grupo, como jogos pedagógicos, leitura de gibis, quebra cabeça e redação.
- **Aulas de Judô:** a modalidade de judô é ensinada desde 2014 às crianças e adolescentes, todas as terças e quartas. Em parceria com Instituto Acreditar e o Sensei Wesley Mamede, os jovens do Projeto Amar têm se despertado para esse esporte, o qual nunca imaginaram ter acesso. Essa atividade promove a inclusão social, a disciplina, a concentração e o respeito ao outro. Através do Judô são abordados temas interessantes relacionados ao cuidado consigo e com o próximo,

como drogas, valorização dos estudos, relacionamento interpessoais e disputas em competições.

- Futebol: o esporte é ofertado desde 2017 pelo voluntário Filipe, que foi uma criança atendida no Projeto. O objetivo desta atividade é a recreação, onde são observados os princípios da liberdade, ajuda mútua e fortalecimento da amizade. A prática é desenvolvida em um campo de futebol da comunidade da Unidade I, toda sexta-feira no período vespertino.
- Mini Vôlei: esta modalidade é ofertada desde 2014 com o intuito de oferecer vivência da atividade, trabalho em equipe, inclusão social, superação das dificuldades e limites. Além de explicar as técnicas do esporte, também são trabalhados os valores que auxiliam os jovens no seu desenvolvimento. O mini vôlei é oferecido às terças e quartas-feira e atende 16 crianças e adolescentes das duas unidades. A atividade é realizada na quadra da Igreja Presbiteriana Maranatha, pela voluntária Cleonice (Zú).
- Oficina de Artesanato: Com o objetivo de despertar e desenvolver a criatividade dos jovens, é disponibilizado um ambiente lúdico para realizar a oficina. Através de colagem, massinhas, recortes, trabalhos manuais em produtos recicláveis - como garrafas de vidros e PET -, restauração de bonecas e outras dinâmicas, as crianças e adolescentes vão adquirindo novas habilidades manuais, coordenação motora, paciência, reflexão e trabalho em equipe. O artesanato é oferecido semanalmente, vinculado ao cronograma de atividades.
- Oficina de música: Com aulas semanais de violão, flauta doce, teoria musical, canto e apreciação musical, esta oficina é oferecida às segundas e quintas-feira para turmas divididas por faixa etária. Além da aprendizagem musical – que favorece a autoestima e as habilidades de raciocínio espacial –, o intuito é desenvolver a autodisciplina, melhorar a leitura e o desenvolvimento cognitivo dos jovens. Essa iniciativa é promovida pela escola de música Ivana Bontempo e o instituto Engecred.
- Ensino bíblico: O ensino bíblico é realizado diariamente com o objetivo de construir e desenvolver a mentalidade cristã para os jovens. Por meio de métodos pedagógicos, ocorre a discussão das lições bíblicas para que as crianças adquiram atitudes e pensamentos condizentes com a cosmovisão cristã. Assim, elas podem refletir sobre a maneira como percebem a vida, a realidade e suas tomadas de decisões.

- Psicóloga: Com uma atuação direcionada para prevenção, o serviço de psicologia oferece oficinas em grupo, que têm foco na capacitação contra todo tipo de violência (física, familiar e emocional) e fortalecimento de vínculos com a família e a comunidade. O trabalho é desenvolvido diariamente na Unidade I com a psicóloga Patrícia, e duas vezes na semana na Unidade II com uma voluntária.
- Aula de inglês: As aulas de inglês são realizadas apenas na sexta-feira por meio de um voluntário que se identificou com o Projeto Amar e ofereceu seu serviço para a instituição. Esta atividade ocorre somente na Unidade I devido à disponibilidade do colaborador.
- Fisioterapia na Saúde da Comunidade: Alunos de Fisioterapia da Pontifícia Universidade Católica de Goiânia se deslocam uma vez por semana até a Unidade I do Projeto Amar para realizarem o estágio obrigatório do curso. Sempre acompanhados pelo professor Leonardo, uma das atividades desenvolvidas é a de fisioterapia preventiva, onde é estimulado o desenvolvimento neuropsicomotor das crianças. Também são realizados exercícios voltados para a motricidade humana e para a prevenção de lesões, além de orientação sobre a prevenção de doenças cardiovasculares.

2.7 PÚBLICOS ESTRATÉGICOS E COMUNICAÇÃO

Conforme a definição de públicos de Fábio França (2004), apresentada no referencial teórico, os públicos da Organização Não Governamental Projeto Amar podem ser classificados como:

Quadro 1 – Públicos da ONG Projeto Amar de acordo com a classificação de Fábio França

Públicos da ONG Projeto Amar de acordo com a classificação de Fábio França	
Funcionários	Público Essencial Não-Constitutivo Primário

Voluntários e profissionais voluntários	Público Essencial Não-Constitutivo Secundário
Clientes	Público Essencial Não-Constitutivo Primário
Comunidade	Público Essencial
Contribuintes	Público Essencial Não-Constitutivo Secundário
Fornecedores	Público Não-Essencial Secundário
Imprensa	Público de Rede de Comunicação de Massa
Parceiros	Público Essencial Não-Constitutivo Secundário
Governo	Público Essencial Constitutivo
Sociedade	Público Não-Essencial

2.7.1 Público Interno

O público interno da ONG Projeto Amar é constituído por funcionários, voluntários profissionais das áreas de saúde, esportes, artes, e outros colaboradores. A faixa etária destes é bastante ampla, sendo composta por adolescentes, jovens adultos, adultos e idosos, com predominância do sexo feminino.

- Funcionários

Durante o período em que a ONG encerrou seus serviços por falta de verba, os funcionários se sentiram desmotivados e sem perspectiva de continuar o trabalho que estavam desenvolvendo com os jovens vulneráveis da comunidade.

O gerente de projetos sociais da Seara, responsável pela gestão do Projeto Amar, identificou esse problema no clima organizacional da entidade e contratou um treinamento de *coaching* para ser realizado com eles. Após a aplicação das técnicas ensinadas, notou-se grande melhoria na motivação dos funcionários em acreditarem na continuidade do Projeto e na importância de sua contribuição para o sucesso do mesmo.

Assim que a organização conseguiu retornar às atividades por meio da contribuição mensal dos moradores da comunidade em que está inserida, observou-se que os funcionários são altamente comprometidos com a execução dos serviços e dos objetivos da instituição. Hoje, eles possuem uma imagem muito positiva da organização e estão predispostos a contribuir cada vez mais para a melhoria da instituição.

- Voluntários e profissionais voluntários

Os voluntários e os profissionais voluntários da área de saúde, esporte e arte realizam atividades próprias dentro da ONG e auxiliam na execução dos serviços oferecidos pela entidade.

Contudo, diferentemente dos funcionários, este grupo não possui autorização a benefícios jurídicos, sendo o caráter social o principal motivador para este público se vincular à instituição. Apesar de não possuir relação legal com a entidade, este público é parcialmente subordinado ao coordenador de projetos sociais da associação mantenedora do Projeto, pois depende de sua autorização para realizar suas funções.

2.7.2 Público Externo

Os públicos do cenário externo da Organização Não Governamental Projeto Amar são constituídos por: clientes, comunidade, contribuintes, fornecedores, imprensa, parceiros, governo e sociedade.

- Clientes

Os duzentos jovens atendidos pela ONG são classificados como clientes, pois a eles são destinados os serviços prestados pela entidade. Este público é heterogêneo

com faixa etária entre 5 e 15 anos de idade, do sexo feminino e masculino. Uma característica comum a todos eles, é o fato de estarem matriculados na escola, pois esta é uma condição para a ONG atendê-los.

Apesar de cada história possuir suas peculiaridades, os membros do grupo estão inseridos na mesma realidade: a situação de vulnerabilidade em comunidades periféricas de Goiânia, o que muitas vezes consiste no convívio direto com usuários de drogas, abuso físico e sexual, abandono parental e situação de pobreza.

Este público dispõe de alto nível de envolvimento com a instituição. É notória a satisfação que as crianças possuem em fazerem parte do Projeto, tanto que elas relatam não gostarem de parar de frequentá-lo durante o período de férias escolares. Muitas, inclusive, retornam à organização como voluntárias após atingirem a idade máxima de atendimento da entidade.

- Comunidade

A sede da Organização Não Governamental Projeto Amar está situada no setor Jardim Dom Fernando II, enquanto sua segunda dependência se localiza no setor Goiânia Viva. Devido ao fato de ambas unidades estarem localizadas em bairros periféricos da cidade de Goiânia, o acesso a elas é dificultado.

Por atenderem os jovens dessas comunidades e realizarem trabalhos efetivos na promoção de sua educação e cidadania, a instituição é extremamente respeitada e tem seu trabalho reconhecido e valorizado pela vizinhança. Isso se torna evidente principalmente pelo fato de haver fila de espera de famílias que desejam que suas crianças sejam amparadas pela ONG.

- Contribuintes

Os contribuintes do Projeto Amar são pessoas físicas e jurídicas que doam mensalmente uma determinada quantia de dinheiro para a viabilização das atividades promovidas pela ONG. Este público pode ser dividido em duas categorias, os contribuintes gerais e os padrinhos.

A entidade utiliza o termo “padrinhos” para se referir aos contribuintes que desejam realizar sua doação a um jovem específico. Para apadrinhar uma criança, a entidade determina o valor mínimo de R\$35,00 por mês, não havendo limite de jovens a serem apadrinhadas pelo mesmo contribuinte.

A instituição participa anualmente do congresso evangélico do ministério Desperta Débora, que existe em todo território brasileiro e em mais de 40 países. O evento, que possui como objetivo realizar orações para os menos afortunados, “adotou” o Projeto Amar na área do auxílio financeiro.

Dessa forma, a maior contribuição que a entidade recebe provém das mulheres que participam deste ministério, as “Déboras”. No ano de 2018, o congresso contou com um público composto por 850 pessoas. Nesta edição, representantes da ONG montaram um *stand* para divulgar o trabalho realizado pela entidade, transmitindo seu vídeo institucional e distribuindo material impresso com o objetivo de angariar novos contribuintes.

- Fornecedores

O Projeto recebe a assistência do programa Mesa Brasil SESC, que envia frutas e mantimentos uma vez por semana, além de ofertar cursos de reaproveitamento de alimentos e sugestão de cardápio. Outros fornecedores da organização são os dois supermercados das redondezas da Unidade I, Kilão e Barbosa, que fornecem diariamente as verduras que não foram vendidas ao longo do dia.

Um dos fornecedores de carne é o Açougue Alvorada, que entrega semanalmente à instituição 10 quilos de carne moída ou carne de panela. O restaurante de comida oriental, Fon Pin, também contribui com o fornecimento de retalhos de carne que não são utilizados no preparo de seus alimentos. A entidade busca esta carne congelada no estabelecimento uma vez por semana e a reaproveita em seu cardápio de refeições.

Há mais de 15 anos a Igreja Luz das Nações é responsável por fornecer o leite das duas unidades do Projeto. Já o fornecimento de panificação é prestado tanto pela Padaria Monjolo quanto por uma padaria da comunidade do Jardim Dom Fernando II, que realiza, no período matutino, o fornecimento diário de pães e bolos para o lanche da tarde.

- Imprensa

Devido ao alto poder de influência que possui sobre a opinião pública, a imprensa é uma aliada muito relevante para as organizações não governamentais, pois auxilia na

divulgação dos serviços prestados pela instituição e dissemina sua causa social na sociedade. Por esses motivos ela deve ser considerada um tipo de público e não apenas um veículo utilizado para proporcionar visibilidade à organização.

- Parceiros

Os parceiros fornecem recursos humanos e materiais para a entidade, viabilizando a execução de suas atividades. Este público é significativo para a instituição, uma vez que sua relação é do tipo operacional.

Por se tratar de uma ação humanitária, a entidade necessita firmar parcerias para continuar exercendo suas funções para a comunidade. Um exemplo disso é o vínculo estabelecido com a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), que oferece estudantes do curso de Fisioterapia, uma vez por semana, para realizarem o estágio obrigatório na ONG.

O Projeto Amar também possui parceria com a *VisionTrustInternational*, uma organização sem fins lucrativos que realiza programas sociais para auxiliar crianças cristãs em situação de vulnerabilidade. Dessa forma, eles buscam doações de empresas estrangeiras para dar assistência à ONG.

Outra parceria de grande relevância foi a estabelecida com a Igreja Presbiteriana Maranatha, que presta auxílio à esse projeto social como forma de contribuir com a sociedade. Atualmente, ela é uma das maiores parceiras financeiras da instituição. Apesar de não possuir poder de influência nas decisões da entidade, os membros da igreja se reúnem com a diretoria da Seara para que esta preste contas acerca da utilização do recurso monetário recebido mensalmente.

Além de membros dessa comunidade cristã apadrinharem as crianças da ONG, o escritório da Associação Seara se localiza, no momento, nas dependências da igreja Maranatha, que concedeu salas para este fim.

A entidade possui uma parceria não contratual com o Instituto de Pós-graduação e Graduação (IPOG). A relação foi estabelecida quando o gerente de projetos sociais da Seara palestrou na faculdade Universo no Dia de Responsabilidade Social. Alguns membros do IPOG presentes na plateia se interessaram pelo trabalho realizado e entraram em contato com o Humberto.

Dessa forma, alguns membros da diretoria da Associação Seara participaram do projeto IPOG Júnior, que consistia em uma incubadora administrativa que acolhia pequenos empresários. Nas reuniões semanais eram debatidas questões de empreendedorismo, como gestão e planejamento estratégico. Além de ensinarem como aplicar as ferramentas de 5S com a equipe da entidade, começaram a desenvolver de forma conjunta as diretrizes da instituição e seu organograma. Estes rascunhos, porém, nunca foram finalizados, pois a empresa Júnior diminuiu suas ações devido à saída de alguns professores do Instituto.

Contudo, ainda hoje existe um relacionamento com esta organização, pois é dado ao Humberto poder de fala nas turmas de graduação e pós-graduação no curso de Administração. Este espaço cedido promove a oportunidade de apresentar o Projeto Amar e conseguir novas parcerias para a entidade.

Na área de cuidados odontológicos, o dentista Dr. Pedro Barini, atende os jovens da instituição, realizando trabalho preventivo com as crianças, levantamento dos casos mais delicados e oferecendo tratamento gratuito de cáries e de aparelho ortodôntico.

- Governo

O Projeto Amar precisa satisfazer uma série de protocolos exigidos pelo governo para garantir que suas atividades continuem sendo executadas de acordo com a legislação vigente. Apesar de possuir todas as certificações necessárias para o funcionamento de uma organização, a entidade não recebe nenhum tipo de auxílio do governo. Além do processo para estabelecer essa parceria ser muito longo, o Humberto ressalta que a instituição não deseja se tornar refém de recurso que possa advir do governo, utilizando-o apenas como uma renda complementar, e não como base financeira para a ONG.

O relacionamento do Projeto com o governo municipal ocorre de maneira cordial, uma vez que este público reconhece a importância do trabalho social realizado pela organização. Atualmente, a associação apresentou os documentos necessários para abrir um processo junto à Secretaria de Cidadania e solicitar a isenção de água e luz utilizadas nas duas Unidades do Projeto. Se a organização estiver de acordo com as características exigidas, ela será contemplada com o benefício.

Aproveitando os documentos já apresentados no processo anterior, a entidade também solicitou, na mesma secretaria, o recurso financeiro para a compra de pão e leite. Devido ao fato de a instituição já receber doações fixas destes produtos, se for estabelecido este convênio mensal no valor de R\$35,00 por criança cadastrada, ela poderá utilizar esse recurso financeiro em outra área de necessidade da ONG.

Outro convênio solicitado é o Certificado de Entidade Beneficente do Governo Federal (CEBAS), que faz com que o Projeto esteja isento de pagar o INSS patronal. Este processo burocrático é mais longo do que os descritos anteriormente e necessita de uma assessoria jurídica para dar andamento.

- Sociedade

Apesar do Projeto Amar poder ser considerada como uma ONG relevante devido ao fato de atuar há mais de 30 anos na cidade de Goiânia, ela não possui tanta visibilidade. A entidade realiza poucas ações para o público externo, sendo um deles o “Boi no Rolete”, que no ano de 2018 está em sua terceira edição. Este almoço beneficente tem como objetivo angariar recursos financeiros por meio da compra do ingresso, sendo seu valor destinado integralmente para a instituição.

2.8 AUDITORIA DE COMUNICAÇÃO

A partir da análise de públicos, identificou-se as ferramentas comunicacionais utilizadas no relacionamento com cada um desses grupos específicos. Como a organização não possui um departamento ou cargo responsável pela comunicação com os públicos de interesse, observou-se que esta área necessita de aprimoramento para um desempenho realmente eficaz.

- Funcionários

Apesar do clima organizacional ser positivo, há diversos problemas comunicacionais enfrentados entre a instituição e seus funcionários. Primeiramente, existem dificuldades para as duas unidades dialogarem entre si, sendo necessário que o gerente de projetos sociais faça o intermédio da relação entre ambas. Uma unidade do Projeto não possui acesso às informações da outra unidade, pois os registros de controle de atividades realizadas, doações recebidas, quadro de funcionários, dados

cadastrais dos jovens atendidos, dos voluntários e dos padrinhos não são unificados, sendo reportados de forma tardia somente à associação mantenedora da ONG.

Essa falta de dinamismo na comunicação se deve ao fato de as planilhas serem elaboradas primeiro manualmente pela coordenadora de cada unidade, e só depois digitalizadas pelas auxiliares administrativas, que encaminham os documentos ao gerente da Seara, tornando o processo vagaroso.

Além disso, a instituição não possui um organograma, o que pode gerar dúvidas em relação aos níveis hierárquicos e as funções que cada colaborador assume. Como o gerente não pode estar sempre presente nas duas unidades, é importante que os funcionários compreendam que, apesar de subordinados, possuem autonomia para tomar decisões em sua área de atuação.

A ONG promovia a Parada Pedagógica, onde os educadores do Projeto Amar I se reuniam com a coordenadora responsável pela unidade e uma psicóloga. No mês seguinte, a Parada seria realizada da mesma forma com a equipe da Unidade II. O fato da reunião não contar com a participação de outros profissionais da entidade, como os da cozinha e da limpeza, os deixavam desassistidos, o que era ruim para a comunicação interna e o clima organizacional.

A partir de setembro, então, foi criada a Parada Geral, onde cada unidade reúne todos os seus funcionários bimestralmente para um momento de reflexão, capacitação e dinâmicas em grupo.

Dessa maneira, os colaboradores da instituição de níveis hierárquicos inferiores aos das coordenadoras se sentiram importantes por estarem sendo incluídos por fazerem parte das reuniões e poderem opinar nas decisões da organização.

- Voluntários e profissionais voluntários

Em relação aos voluntários e profissionais voluntários que prestam serviços na ONG, a entidade não utiliza nenhuma ferramenta de comunicação para estreitar o relacionamento com este público. Todavia, este grupo específico tem uma percepção muito favorável sobre a instituição, visto o longo período de tempo que permanecem vinculadas ao Projeto.

- Clientes

Os clientes da instituição são muito satisfeitos com o atendimento prestado a elas, não identificando eventuais problemas comunicacionais que ocorrem em seu relacionamento. Para prestigiar todo o grupo, são realizados eventos pedagógicos destinados às diferentes faixas etária que compõe esse público, que se sentem satisfeitos ao serem reconhecidos como integrantes importante da instituição.

- Comunidade

Devido ao fato do Projeto Amar prestar auxílio aos jovens do bairro em que está inserida, a instituição mantém uma comunicação direta com a comunidade, pois realiza visitas às famílias em situação de vulnerabilidade que desejam ter seus filhos atendidos pela ONG. Também são efetuadas visitas periódicas na residência dos responsáveis pelos jovens que já frequentam a entidade a fim de prestar assistência psicológica a eles e reportar o desenvolvimento das crianças.

- Contribuintes

Os contribuintes do Projeto Amar não são contemplados com informações direcionadas a eles. Todos os dados dispostos sobre a instituição são por meio das redes sociais. Dessa maneira, a comunicação com este público não é eficiente.

De extrema importância para organizações do Terceiro Setor, a transparência de informações é inexistente. Apenas os padrinhos são esclarecidos sobre o desempenho das crianças, caso eles estejam interessados.

- Fornecedores

Apesar da entidade possuir um bom relacionamento com seus fornecedores, o fato da maioria desses contribuintes estarem inseridos na própria comunidade faz com que o Projeto não tenha o cuidado de manter um canal de comunicação formal para se relacionar com eles. Dessa forma, a coordenadora da Unidade I, Jacira, é a responsável por ir agradecer pessoalmente as doações recebidas. Na maioria das vezes o Humberto não possui nenhum contato com estes fornecedores.

A comunicação entre ambas as organizações não ocorre por correspondência ou *e-mail*, a não ser na época de fim de ano, quando as crianças da ONG escrevem cartinhas de Natal para agradecer aos contribuintes. Além disso, a entidade não utiliza ferramentas comunicacionais para divulgar os serviços prestados pelos fornecedores, comportamento que não fortalece ou estreita a relação com esse grupo.

Andrade (2003, p. 125) ressalta a importância de uma organização do terceiro setor estabelecer um relacionamento consolidado com seus fornecedores, não apenas para utilizar de seus serviços, como também para obter informações relevantes sobre as condições de relações comerciais que podem ser estabelecidas no mercado.

- Imprensa

Não existe no Projeto Amar nenhum esforço de comunicação dirigido à imprensa. Apesar de a TV Anhanguera, afiliada à Rede Globo, ter produzido e divulgado uma matéria sobre a ONG no ano de 2018, a iniciativa da reportagem partiu totalmente da emissora. O gerente de projetos sociais, porém, demonstra estar sempre disposto a atender a demanda da imprensa e obter mais visibilidade para a organização.

Nesse sentido, é visto que a organização necessita criar estratégias para transformar as oportunidades de divulgação já existentes, em relacionamentos duradouros e benéficos para a construção de uma imagem sólida perante a sociedade.

- Parceiros

Apesar de a organização contar com importantes parcerias, a entidade não dispõe de um planejamento de comunicação para estabelecer novos relacionamentos com possíveis parceiros futuros. As informações repassadas a estes é feita pessoalmente e de maneira informal.

Além disso, os funcionários do Projeto e o gerente da Seara não são totalmente envolvidos com o público que compõe o corpo de parceiros da instituição. Um exemplo disso é que a única referência que esses funcionários possuem a respeito dos membros da equipe de estagiários, é o fato deles serem estudantes do curso de Fisioterapia da Pontifícia Universidade Católica, instituição com a qual a ONG mantém parceria.

- Governo

Quanto ao governo, a organização deve aprimorar suas redes de relacionamentos na esfera municipal e estadual, no sentido de acompanhar as mudanças políticas e estruturais relevantes a instituições que realizam atividades assistenciais com crianças nas dependências da entidade. Dessa forma, o Projeto precisa estruturar quais serão os seus canais de comunicação utilizados para facilitar a abertura de um diálogo mais objetivo com este público.

- Sociedade

Em relação à sociedade, a instituição não sabe utilizar as ferramentas de comunicação *on-line* de forma profissional. O *site* da ONG, criado por um grupo de voluntários estrangeiros, está extremamente desatualizado e seus *links* de acesso estão indisponíveis.

Essa condição causa uma imagem negativa perante a sociedade, pois transmite a ideia de que o projeto social não está sendo bem cuidado. Além disso, a sociedade pode interpretar o *site* desatualizado como uma falta de transparência da instituição, uma vez que muitos desconfiam da atuação íntegra das organizações do Terceiro Setor devido aos escândalos de corrupção ao qual entidades já foram expostas.

Apesar do perfil da ONG na rede social *Facebook* contabilizar mais de 2.500 (duas mil e quinhentas) curtidas, não existe um planejamento de postagens. Isso faz com que as publicações sejam realizadas de forma desorganizada, o que gera um *feed* poluído e pouco engajamento na página. Além disso, as artes de divulgação são produzidas de forma amadora e não existem informações básicas referentes às fotos publicadas.

O Projeto Amar não possui um perfil próprio no *Instagram*, sendo suas postagens divulgadas junto à associação mantenedora Seara. Isto causa confusão ao público que busca mais informações sobre a ONG nessa rede social e não sabe sobre o vínculo entre ambas instituições.

Ademais, a Seara dispõe de outros dois projetos sócio assistenciais: um com a terceira idade e outro combatendo a fome no nordeste do Brasil. Portanto, como cada projeto social possui um público diferente, não é viável manter o mesmo perfil nas redes sociais para se relacionar com grupos de interesse tão distintos.

A comunicação *off-line* é realizada por meio de materiais de divulgação impresso. Porém, a distribuição dos mesmos é restringida aos eventos no qual a entidade participa. O material mais recente foi produzido dois anos atrás, contendo dados desatualizados.

2.9 ANÁLISE DE CENÁRIO

Após análise do ambiente interno e externo da organização Projeto Amar, foi desenvolvida a seguinte Matriz SWOT:

Quadro 2 – Matriz SWOT do Projeto Amar

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">-Tradição- Consolidação no Terceiro Setor- Reconhecimento da sua importância pela comunidade em que está inserida- Funcionários e voluntários motivados pela causa- Jovens atendidos pela ONG se mostram satisfeitos com o atendimento realizado- Convívio harmonioso entre os funcionários, os voluntários e os jovens amparados- Lista de espera com possíveis clientes que desejam ser atendidos pela ONG- Parceria com instituições de ensino que disponibilizam estudantes para o desenvolvimento de estágios dentro da ONG	<ul style="list-style-type: none">- Estabelecimento de novas parcerias- Captação de recursos humanos- Causas sociais em maior evidência na sociedade- Possibilidade de incentivo fiscal- Fortalecer o relacionamento com seus públicos de interesse- Ampliar a visibilidade do Projeto perante a sociedade

FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Comunicação interna desunificada entre as unidades - Comunicação <i>on-line</i> desatualizada gerando pouca confiabilidade - Inexistência de uma política de captação de parcerias e recursos - Falta de canais de comunicação eficazes com seus públicos - Funcionários pouco capacitados - Baixa qualidade do serviço de internet disponível para uso na ONG - Projeto Amar é vinculado à Associação Seara no perfil das redes sociais - Não possui profissional de comunicação - Localização de difícil acesso para os <i>stakeholders</i> - Sobrecarga de funções para o gerente de projetos sociais 	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilidade de perder parceiros - Aumento da quantidade de instituições filantrópicas, que disputarão os mesmos recursos - Exigências e fiscalizações rígidas do governo para manter a operacionalidade da ONG

No que diz respeito à análise do cenário encontrado, foram identificados pontos que incentivam o crescimento da organização – forças e oportunidades – e que conflitam com aspectos que a desfavorece – fraquezas e ameaças.

São reconhecidas diversas forças no Projeto Amar, entre elas, destaca-se a consolidação da instituição no Terceiro Setor, evidenciada pelos 30 anos de existência completados no ano de 2018. Outro elemento importante é o fato da comunidade reconhecer a relevância dos serviços prestados pela ONG, tanto que existe uma lista de espera com as famílias que desejam ter suas crianças auxiliadas pela entidade.

Os jovens são muito satisfeitos com o trabalho desenvolvido com eles, sendo que a maioria deseja permanecer no Projeto, futuramente, como voluntários. Isso também se deve ao fato deles se relacionarem harmoniosamente com os funcionários e

voluntários que prestam serviços à organização. Estes colaboradores se mostram motivados a trabalhar pela causa social, propiciando um ambiente de convivência agradável. Além desses pontos apresentados, existe parceria com instituições de ensino que disponibilizam estudantes para o desenvolvimento de estágios dentro da ONG.

Em contrapartida, uma grande fraqueza detectada é o fato do *site* da ONG estar muito desatualizado e conter informações defasadas, o que pode gerar pouca credibilidade para seus *stakeholders*.

Além de não possuir canais de comunicação realmente eficazes para se relacionar com os públicos específicos, não existe unificação da comunicação interna entre as duas unidades do Projeto, o que acarreta na falta de dinamismo comunicacional.

Outra fraqueza detectada é a baixa capacitação dos funcionários da ONG. Muitas vezes as atividades realizadas não podem ser desenvolvidas de maneira eficiente devido às dificuldades que estes colaboradores possuem para utilizar recursos tecnológicos, por exemplo.

Essa lentidão no processo de comunicação também se deve à baixa qualidade do serviço de *internet* disponível para uso na instituição. Por estarem localizadas em setores periféricos de Goiânia, não há fácil acesso a ambas as unidades, o que dificulta que possíveis parceiros e investidores conheçam de perto o trabalho realizado.

A ONG também não disponibiliza de um planejamento de captação de parceiros e recursos, o que a deixa totalmente dependente da iniciativa de terceiros em contribuir com a entidade. O perfil do Projeto Amar no *Instagram* está vinculado junto à associação mantenedora Seara, gerando grande dúvida ao público que deseja buscar mais informações sobre o trabalho realizado pela instituição.

Todos os problemas comunicacionais citados anteriormente, poderiam ser solucionados se houvesse um profissional de Relações Públicas operando como funcionário da instituição. Além disso, o gerente de projetos sociais da Seara não apresentaria a sobrecarga de funções que possui atualmente ao ser o responsável por estabelecer novos parceiros, divulgar informações a respeito da ONG, administrar as redes sociais, cuidar da comunicação interna, se reunir com os diretores da associação mantenedora e elaborar os relatórios mensais sobre o Projeto Amar.

Diante da análise de cenário, identificamos que há oportunidades para estabelecer novas parcerias; fazer proveito das causas sociais estarem em grande evidência na sociedade para conseguir novos voluntários; incentivo fiscal; fortalecer o relacionamento com seus públicos de interesse a partir de melhorias nos canais de comunicação utilizados atualmente e, conseqüentemente, ampliar a visibilidade da ONG perante a sociedade.

Uma ameaça a qual a instituição está exposta é o risco de perda de parceiros já existentes e a falta de aliança com novos, pois por se tratar de uma entidade do Terceiro Setor, ela depende de recursos oriundos dessas parcerias.

O crescente número de instituições filantrópicas existentes pode redirecionar os recursos que seriam destinados ao Projeto Amar. A burocracia e exigências cada vez mais severas por parte do governo podem comprometer parcialmente a operacionalidade da organização.

3. PLANEJAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

3.1 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico de Relações Públicas é uma análise sobre o cenário de toda a organização baseada em pesquisa qualitativa, quantitativa ou de observação aplicada com os colaboradores da instituição. Dessa forma, foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de uma entrevista com o gerente de projetos sociais da associação mantenedora do Projeto Amar. Com base nos dados obtidos, foi possível identificar os principais problemas e oportunidades comunicacionais que a ONG possui.

O gerente de projetos sociais apontou que as duas unidades da instituição não dispõem de um organograma. Sendo assim, este problema organizacional se tornou um obstáculo para a organização, pois apesar dos funcionários saberem qual a função de seu cargo, existem dificuldades para a visualização e compreensão das relações entre eles.

A comunicação interna entre o gerente de projetos sociais da Seara e os funcionários do Projeto Amar ocorre, em maior parte, por meio do *e-mail* pessoal de cada colaborador. Devido a praticidade, o aplicativo de celular *WhatsApp* é utilizado apenas entre o gerente de projetos sociais e as coordenadoras da organização. O manuseio dessa ferramenta ocorre da seguinte maneira: o gestor envia mensagem às coordenadoras de cada Unidade da ONG, que por sua vez se comunicam presencialmente com a equipe de funcionários que lideram, repassando a informação que foi recebida. Sendo assim, observa-se que existe um grande obstáculo na comunicação pois a informação está centralizada nos níveis hierárquicos mais altos.

Além disso, as mensagens sendo repassadas pessoalmente e por via oral causam um grande ruído comunicacional devido ao fato de, por muitas vezes, haver problema na compreensão do que se é proposto. O gerente de projetos sociais relata que outro problema existente é a falta de capacitação do corpo de funcionários, que apresentam dificuldades quando precisa se comunicar com outros públicos ou utilizar o computador para redigir documentos, sendo que a maioria dos relatórios produzidos são feitos manualmente pela coordenadora da unidade e posteriormente digitalizados pela auxiliar administrativa.

De acordo com o Humberto, o gerente de projetos sociais da Seara, os funcionários do Projeto Amar necessitam checar seus *e-mails* diariamente para saberem se existe alguma demanda vinda da associação mantenedora ou da *Vision Trust*, instituição americana que colabora com a ONG ao captar recursos nos Estados Unidos. Como já citado anteriormente, o sinal de *Internet* de ambas as unidades é extremamente ruim devido à sua localização, sendo assim, a comunicação via *e-mail* não é a ideal, pois muitas vezes os funcionários não conseguem acessar a rede, o que acarreta em atrasos no cumprimento das solicitações da gestão. O contato por telefone é efetuado apenas em caso de urgências apenas com as coordenadoras.

Foi constatado que a comunicação com os padrinhos e madrinhas do Projeto Amar também apresenta fraqueza. Na associação Seara existe a responsável pela captação de novos padrinhos e controle dos dados dos mesmos, porém o *feedback* é feito apenas se os doadores pedirem informações atualizadas para a instituição, não sendo feito de forma espontânea. Nesse sentido, a ONG não busca manter um relacionamento transparente e próximo dos padrinhos, que são parte essencial para o funcionamento da entidade.

Em relação à comunicação organizacional, o gerente de projetos sociais declarou que a associação mantenedora possui missão, visão e valores bem definidos, porém estas definições foram criadas de maneira básica para o Projeto Amar. Como vimos, no *site* da instituição está disponível apenas a missão e visão da entidade, porém em um material impresso elaborado em 2016, estes conceitos aparecem totalmente diferentes do que é apresentado no espaço virtual. Vemos que a falta de clareza dessas diretrizes comunicacionais afeta não somente o planejamento da instituição, como também a maneira como ela se apresenta para seus públicos.

Para finalizar, o gerente de projetos sociais ocupa o cargo de gestor da ONG. Apesar de ele não estar presente fisicamente nas unidades do Projeto Amar, ele é o responsável pela gestão organizacional. Além disso, realiza contato com possíveis parceiros para captação de recursos, apresenta a organização para empresas da cidade de Goiânia, administra as redes sociais da entidade e da associação Seara, realiza a prestação de contas com a diretoria da Seara e com a *Vision Trust* e produz os

relatórios mensais da instituição. Desse modo, é possível inferir que há uma enorme sobrecarga de funções administrativas que ele assume.

3.2 JUSTIFICATIVA

Após análise de dados, visitas na instituição e diversas reuniões com o gerente de projetos sociais do Projeto Amar, foi possível conhecer a fundo os processos comunicacionais da entidade. Com isso, ficou notório a necessidade de elaborar e aplicar um planejamento de comunicação capaz de desenvolver diálogos com seus públicos por meio da reestruturação dos canais de comunicação existentes e da implementação de programas de Relações Públicas que atinjam todos os públicos-alvo da entidade.

A elaboração do planejamento de comunicação para o Projeto Amar relaciona-se com as Relações Públicas em suas funções estratégica, administrativa e mediadora, que pretende estreitar o relacionamento com seus públicos, estabelecer novas parcerias, angariar recursos por meio de ações comunicacionais, aperfeiçoar a comunicação interna e coordenar novos projetos.

É de extrema importância para os alunos que compõem este trabalho adquirirem experiência prática no exercício das Relações Públicas em um campo tão desafiador quanto o Terceiro Setor. Além disso, este projeto experimental também visa difundir as atividades realizadas por esse profissional da comunicação, reforçando a necessidade de um RP na organização.

Portanto, espera-se que este planejamento de comunicação consiga atender às diversas demandas da ONG e sirva de incentivo para os futuros trabalhos comunicacionais que serão realizados para/na instituição.

3.3 PÚBLICOS DE INTERESSE

Por meio do diagnóstico foi possível detectar que os aspectos comunicacionais a serem aprimorados envolvem tanto o público interno quanto o público externo da organização. Portanto, as ações do plano de comunicação foram desenvolvidas para os diversos públicos de interesse da entidade.

A comunicação interna é deficiente em diversos aspectos, o que causa inúmeros ruídos e confusão aos colaboradores da instituição. Portanto, é crucial que exista clareza no fluxo de informações para melhorar o clima organizacional.

Em relação à comunicação externa, observou-se que a ONG não possui um vínculo consolidado com este público. Dessa forma, as ações foram desenvolvidas com o objetivo de fortalecer o relacionamento com os contribuintes, fornecedores, parceiros e sociedade e, conseqüentemente, aumentar a visibilidade da instituição.

Também foram identificadas questões referentes à comunicação organizacional, que se relacionam com a falta de identidade do Projeto. Nesse sentido, tanto o público interno como o externo terão ações designadas a eles.

3.4 OBJETIVOS

3.4.1 Objetivo Geral

Analisar o exercício da comunicação na ONG Projeto Amar e a forma como se relaciona com seus públicos estratégicos, diagnosticando suas deficiências e implementando ações para solucionar os problemas encontrados de maneira eficaz.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Aproximar o Projeto Amar da sociedade goianiense;
- Captar recursos que auxiliem no desenvolvimento das atividades da ONG;
- Sugerir ações de comunicação para o Projeto Amar;
- Propor estratégias para estreitar os relacionamentos da instituição com os grupos de interesse;
- Desenvolver uma comunicação interna assertiva;
- Solidificar a identidade organizacional da ONG;
- Conscientizar a instituição quanto à importância da atividade das Relações Públicas.

3.5 ESTRATÉGIAS

- Criação de ferramentas para divulgar e promover a filosofia, a história e as atividades realizadas pelo Projeto Amar (ver as ações “Entenda o Projeto Amar”, “Divulgando o Amor”, “Ensaio Fotográfico Para a ONG” e “Eu Quero Amar”);
- Estruturação da comunicação organizacional do Projeto Amar (ver a ação “Definindo Nossa Filosofia”);
- Criação de ferramentas para promover a marca do Projeto Amar (ver as ações “Socialize-se” e “Apareça Para o Mundo”);
- Criação de ferramentas para aprimorar a comunicação interna (ver as ações “Organograma Organizado”, “Projeto Amar Em Pauta”, “Direcione os Voluntários”, “Voluntários do Amor” e “Otimize Seu Tempo”);
- Criação de ferramentas para aprimorar o relacionamento do Projeto Amar com os públicos de interesse (ver as ações “Dia das Crianças”, “Anjos da Guarda”, “Doando Amor” e “Quem Ama, Doa!”);
- Promoção de ações com novos parceiros (ver a ação “Projeto Amar e Ninho”);
- Apresentação da importância da atuação do Relações Públicas na organização (ver a ação “RP na ONG”).

3.6 PLANO DE AÇÕES

3.6.1 Organograma Organizado

3.6.1.1 *Descrição*

Desenhar um organograma para cada uma das unidades da ONG Projeto Amar para delimitar as funções dos colaboradores.

3.6.1.2 *Período de duração*

A entrega do organograma desenvolvido ocorrerá no mês de setembro e não possui prazo de expiração estipulado. Fica a critério da entidade, juntamente com sua associação mantenedora, avaliar se o quadro de funcionários da organização

permanece disposto da mesma forma, ou se está defasado – sendo necessário, nesse caso, haver uma reestruturação do mesmo.

3.6.1.3 Justificativa

Como observado, as duas unidades da instituição não dispõem de um organograma desenhado, o que se tornou um problema organizacional, uma vez que os funcionários possuem dificuldades para compreender as relações entre eles e a autonomia que cada um possui para tomar decisões. Portanto, foi desenvolvida uma ação de caráter informativo, onde o público interno conhece e identifica com clareza todas as funções e atividades desempenhadas por cada funcionário da ONG. O organograma será apresentado em uma reunião com os colaboradores fixos da instituição e, em seguida, disposto em um quadro já existente em sua área de convivência comum para que todos possam consultá-lo sempre que houver dúvidas.

3.6.1.4 Objetivos da ação

Apresentar a estrutura formal da ONG, assim como o fluxo de informação e comunicação formal, melhorando a comunicação interna da organização.

3.6.1.5 Públicos

Público Essencial Não-Constitutivo Primário: funcionários

3.6.1.6 Recursos

Recursos Humanos: Dois Relações Públicas voluntários para conhecer os colaboradores e compreender quais são as suas funções dentro da instituição.

Recursos Materiais: Um computador, uma impressora e folha de papel.

3.6.1.7 Orçamento

Quadro 3 – Orçamento da ação “Organograma Organizado”

Recurso	Valor
Folha A3 (100 unidades)	R\$ 15,00
Impressão	R\$ 0,25/unidade
TOTAL	R\$ 15,50

3.6.1.8 Resultados Esperados

Espera-se que com a implementação do organograma elaborado pelos alunos de Relações Públicas, os funcionários da instituição consigam visualizar e compreender a relação que existe entre eles para que não existam mais problemas no clima organizacional. Além disso, pretende-se que eles também se tornem autônomos em suas tomadas de decisões.

3.6.2 Projeto Amar Em Pauta

3.6.2.1 Descrição

Ao visitar as duas unidades do Projeto Amar foi possível detectar a necessidade de implementar um quadro de avisos para os funcionários da instituição. Os conteúdos expostos devem ser divididos em seções que abordem as datas de aniversários dos colaboradores; os próximos eventos promovidos pela instituição; grade de horário das atividades desenvolvidas e outros temas.

3.6.2.2 Período de Duração

Esta ação está prevista para ser implementada no início de outubro e terá algumas informações do quadro de avisos atualizadas mensalmente pelas duas

voluntárias de Relações Públicas. Recomenda-se que outros funcionários/voluntários capacitado continuem desenvolvendo essa iniciativa na instituição.

3.6.2.3 Justificativa

Por meio da entrevista realizada com o gerente de projeto sociais da Seara, foi possível notar que as informações administrativas não são repassadas para os funcionários da instituição de maneira eficaz. O gerente se comunica via *e-mail* com as diretoras de cada unidade da ONG, porém, o acesso à internet é extremamente dificultado pela precariedade do serviço nas regiões periféricas de Goiânia. Dessa forma, há um enorme obstáculo comunicacional, pois as informações ficam centralizadas apenas com os colaboradores que estão em um nível hierárquico mais alto e demoram a ser repassadas para os outros funcionários. Sendo assim, as voluntárias de Relações Públicas perceberam a necessidade da criação de um quadro de avisos padronizado para que a comunicação seja rápida e direta.

3.6.2.4 Objetivos da ação:

Melhorar o relacionamento com os funcionários da ONG, descentralizando as informações e mantendo os colaboradores informados sobre os assuntos administrativos.

3.6.2.5 Públicos:

Público Essencial Não-Constitutivo Primário: funcionários

Público Essencial Não-Constitutivo Secundário: profissionais voluntários

3.6.2.6 Recursos:

Recursos Humanos: Duas voluntárias de Relações Públicas para redigirem o material que será exposto.

Recursos Materiais: Mural, computador, impressora, folhas de papel A3.

3.6.2.7 Orçamento:

Quadro 4 – Orçamento da ação “Projeto Amar Em Pauta”

Recurso	Valor
Duas Relações Públicas	Voluntárias
Mural	Já disponível na instituição
Computador, impressora, folhas A3	Das voluntárias
TOTAL	R\$ 00,00

3.6.2.8 Resultados Esperados

Espera-se que com a implementação dessa ação haja uma melhora no relacionamento com os funcionários das unidades do Projeto Amar, uma vez que eles passam a se sentir parte integrante da entidade ao serem mantidos informados sobre o que ocorre dentro da instituição.

3.6.3 Direcione os Voluntários

3.6.3.1 Descrição

As voluntárias de Relações Públicas irão orientar os funcionários das duas unidades para encaminharem os indivíduos interessados em oferecer trabalho voluntário na instituição para o escritório da Associação Seara. Elas também irão redigir um termo de compromisso com validade semestral para os voluntários, e de validade anual para os profissionais voluntários. Após o prazo previsto no contrato ser expirado, os voluntários e profissionais voluntários devem renová-lo junto ao gerente de projetos sociais da entidade.

3.6.3.2 *Período de Duração*

Esta ação será implementada a partir do mês de outubro e é recomendado que a ONG, juntamente com sua associação mantenedora, adote permanentemente essa prática.

3.6.3.3 *Justificativa*

Atualmente, cada pessoa que deseja iniciar um trabalho voluntário no Projeto, se dirige à Unidade em que pretende prestar seu auxílio. Lá, juntamente com a coordenadora da unidade, ela preenche uma ficha cadastral e assina um termo de compromisso com a entidade com validade de um ano. Porém, na prática, esse termo não costuma ser renovado. O fato do novo voluntário se apresentar apenas à coordenadora e aos funcionários da Unidade em que atuará, causa um desconforto para a associação Seara e os outros funcionários do Projeto que ocasionalmente visitam esta unidade e não conhecem o novo colaborador que frequenta o local.

Para que haja uma descentralização de informação no que se refere ao voluntariado, os novos colaboradores deverão se apresentar no escritório da Seara, onde realizarão um cadastro que será disponibilizado na plataforma *Google Drive*, possibilitando acesso simultâneo por parte da associação mantenedora e da coordenação das duas unidades do Projeto Amar.

3.6.3.4 *Objetivos*

Aprimorar o controle de dados dos voluntários da instituição.

3.6.3.5 *Públicos*

Público Essencial Não-Constitutivo Secundário: voluntários e profissionais voluntários.

3.6.3.6 *Recursos*

Recursos Humanos: Duas voluntárias de Relações Públicas para comunicar a equipe sobre a mudança na política de voluntariado e redigir o documento.

Recursos Materiais: Computador, rede de *internet*, impressora, papel A4.

3.6.3.7 Orçamento

Quadro 5 – Orçamento da ação “Direcione os Voluntários”

Recurso	Valor
Duas Relações Públicas	Voluntárias
Computador e rede de internet	Das voluntárias
Impressão	R\$ 0,15 uni
TOTAL	R\$ 0,15

3.6.3.8 Resultados Esperados

Espera-se que com a implementação dessa ação a instituição consiga melhorar o controle de dados dos indivíduos interessados em oferecerem trabalho voluntário para o Projeto Amar.

3.6.4 Voluntários do Amor

3.6.4.1 Descrição

Serão elaborados, pelas voluntárias de Relações Públicas, certificados que contenham a carga horária do trabalho voluntário prestado ao Projeto Amar.

3.6.4.2 Período de Duração

Esta ação será implementada a partir do mês de outubro pelas voluntárias de Relações Públicas. Recomenda-se que outro funcionário/voluntário capacitado continue desenvolvendo essa iniciativa.

3.6.4.3 Justificativa

Após entrevista com o gerente de projetos sociais, percebeu-se a insatisfação dos voluntários da instituição em relação a inexistência de um documento que legitime os serviços fornecidos por eles no Projeto Amar. Dessa forma, as voluntárias de Relações Públicas decidiram elaborar um certificado com a carga horária dos serviços sociais prestados para que esses colaboradores possam comprovar o trabalho que realizaram em uma organização não governamental.

3.6.4.4 Objetivos da ação

Fortalecer o relacionamento entre a ONG e os voluntários e profissionais voluntários que trabalham na instituição.

3.6.4.5 Públicos

Público Essencial Não-Constitutivo Secundário: voluntários e profissionais voluntários.

3.6.4.6 Recursos

Recursos Humanos: Duas voluntárias de Relações Públicas para criar os certificados e treinarem os funcionários da ONG para realizarem esse processo posteriormente.

Recursos Materiais: Um computador

Recursos Tecnológicos: Rede de internet

3.6.4.7 Orçamento

Quadro 6 – Orçamento da ação "Voluntários do Amor"

Recurso	Valor
Duas Relações Públicas	Voluntárias

Computador e rede de internet	Das voluntárias
TOTAL	R\$ 00,00

3.6.4.8 Resultados esperados

Com a implementação dessa ação, espera-se que a ONG consiga fortalecer o seu relacionamento com os voluntários e profissionais voluntários, demonstrando sua gratidão pelo serviço oferecido.

3.6.5 Ensaio Fotográfico para a ONG

3.6.5.1 Descrição

A partir de uma parceria estabelecida com um fotógrafo que se identificou com a causa social da instituição, será realizada, na Unidade I do Projeto Amar, a atualização do banco de fotos dos jovens atendidos pela ONG.

3.6.5.2 Período de Duração

A ação possui prazo de entrega estipulado para o mês de setembro. Recomenda-se que esta ação seja desenvolvida anualmente.

3.6.5.3 Justificativa

Para que seja possível produzir materiais de divulgação da ONG da forma mais transparente possível, é necessário que o conteúdo seja condizente com o que está sendo desenvolvido na instituição naquele momento, tanto em relação às atividades propostas quanto aos jovens que estão sendo atendidos. Para isso, se torna crucial que o banco de fotos da instituição seja constantemente atualizado para mostrar ao público externo, da forma mais fidedigna possível, o que está ocorrendo dentro do Projeto. Ao realizar a matrícula da criança que participará do Projeto Amar, é solicitado aos responsáveis que assinem um termo de autorização de uso de imagem do jovem.

Dessa forma, esta ação poderá ser realizada sem a necessidade de uma nova permissão dos pais ou responsáveis.

3.6.5.4 *Objetivos da ação*

Atualizar o banco de fotos das crianças e adolescentes atendidos pela ONG Projeto Amar, além de registrar as atividades que são desenvolvidas atualmente na instituição, para a futura produção de materiais de divulgação da mesma (ver ação “Divulgando o Amor”).

3.6.5.5 *Públicos*

Público Essencial: comunidade

Público Essencial Constitutivo: governo

Público Essencial Não-Constitutivo Primário: clientes

Público Essencial Não-Constitutivo Secundário: contribuintes e parceiros

Público Não-Essencial: sociedade

Público Não-Essencial Secundário: fornecedores

Público de Rede de Comunicação de Massa: imprensa

3.6.5.6 *Recursos*

Recursos Humanos: Fotógrafo voluntário

Recursos Materiais: Câmera fotográfica e cartão de memória

3.6.5.7 *Orçamento*

Quadro 7 – Orçamento da ação "Ensaio Fotográfico para a ONG"

Recurso	Valor
Fotógrafo	Voluntário
Câmera fotográfica e cartão de	Do voluntário

memória	
TOTAL	R\$ 00,00

3.6.5.8 Resultados esperados

Com a implementação dessa ação, espera-se que com o banco de imagens atualizado a instituição consiga elaborar novos materiais de divulgação sobre o trabalho realizado na ONG.

3.6.6 Entenda o Projeto Amar

3.6.6.1 Descrição

A filmagem será realizada na Unidade I do Projeto Amar por meio de uma parceria estabelecida com um cinegrafista. A escolha desta Unidade se deve ao bom relacionamento criado com a coordenadora responsável, Jacira, que ajudou a avaliar qual dia da semana será o ideal para gravar a variedade de atividades que são desenvolvidas na instituição. O editor de vídeo, em prol da causa social, irá cobrar o preço de custo da edição.

3.6.6.2 Período de Duração

O prazo para a entrega do vídeo é no início de outubro. A ação não possui prazo de expiração definido, sendo da responsabilidade da organização, juntamente com sua associação mantenedora, avaliar a necessidade de desenvolver um novo vídeo institucional.

3.6.6.3 Justificativa

A ONG precisa consolidar sua imagem para manter sua boa reputação e garantir o reconhecimento do público como uma instituição de grande relevância social para as comunidades atendidas pelo Projeto Amar. O vídeo institucional é apresentado em

reuniões que buscam possíveis novas parcerias, assim como em eventos de causa social, como o “Desperta Déboras”.

3.6.6.4 *Objetivos da ação*

Divulgar o trabalho desenvolvido pela ONG Projeto Amar para estabelecer novas parcerias e captar recursos.

3.6.6.5 *Públicos*

Público Essencial: comunidade

Público Essencial Constitutivo: governo

Público Essencial Não-Constitutivo Primário: clientes

Público Essencial Não-Constitutivo Secundário: contribuintes e parceiros

Público Não-Essencial: sociedade

Público Não-Essencial Secundário: fornecedores

Público de Rede de Comunicação de Massa: imprensa

3.6.6.6 *Recursos*

Recursos Humanos: Um cinegrafista e um editor de vídeo.

3.6.6.7 *Orçamento*

Quadro 8 – Orçamento da ação "Entenda o Projeto Amar"

Recurso	Valor
Cinegrafista	Voluntário
Editor de Vídeo	R\$ 200,00
TOTAL	R\$ 200,00

3.6.6.8 Resultados esperados

Com a implementação dessa ação espera-se que o vídeo institucional desperte o interesse do público, tocando seu lado emocional e transmitindo uma imagem sólida e de confiança aos potenciais parceiros, fornecedores, contribuintes e voluntários que possam auxiliar com as ações futuras da organização.

3.6.7 Divulgando o Amor

3.6.7.1 Descrição

Duas voluntárias de Relações Públicas irão elaborar um conteúdo atualizado a respeito do Projeto Amar. Um designer será contratado para elaborar a arte do *folder* de divulgação. O material será distribuído à sociedade em eventos de causa social e em semáforos estratégicos da cidade de Goiânia para divulgação do trabalho realizado pela entidade.

3.6.7.2 Período de Duração

O prazo de entrega do material desenvolvido foi estabelecido para o mês de outubro. A ação não possui prazo de expiração, sendo responsabilidade do Projeto Amar, juntamente com sua associação mantenedora, analisar a necessidade de elaborar um novo material impresso.

3.6.7.3 Justificativa

O atual material de divulgação do Projeto Amar não está condizente com o serviço prestado pela instituição nos dias de hoje. Elaborado dois anos atrás, a informação apresentada é que a ONG atende ensino infantil, porém, por questões de estrutura física e financeira, a entidade não pode mais prestar este tipo de serviço.

Outro ponto analisado é o fato de que muitas das crianças presentes neste material não fazem mais parte do Projeto. Logo, o material se tornou obsoleto para divulgação e se tornou necessária a elaboração de um novo. Optou-se pelo *folder* de

uma dobra por acreditar ser o formato ideal para abordar a história de criação da ONG, os serviços prestados, o público atendido e as atividades realizadas por ela.

3.6.7.4 *Objetivos da ação*

Divulgar a marca do Projeto Amar; adquirir novos fornecedores, parceiros e contribuintes; fortalecer a imagem da instituição diante a sociedade.

3.6.7.5 *Públicos*

Público Não-Essencial: sociedade

Público de Rede de Comunicação de Massa: imprensa

3.6.7.6 *Recursos*

Recursos Humanos: Duas voluntárias de Relações Públicas para produzir o conteúdo de divulgação e um designer para elaborar a arte do material.

Recursos Financeiros: Contratação do designer e impressão gráfica do material.

3.6.7.7 *Orçamento*

Quadro 9 – Orçamento da ação "Divulgando o Amor"

Recurso	Valor
Duas Relações Públicas	Voluntárias
Designer	R\$ 50,00
Impressão (100 folders)	R\$ 185,45
TOTAL	R\$ 235,45

3.6.7.8 Resultados Esperados

Espera-se que com esta ação seja despertado na sociedade o interesse de contribuir com a causa, seja por meio do apadrinhamento, de doações ou ao se tornar um voluntário/parceiro/fornecedor da entidade.

3.6.8 Eu Quero Amar

3.6.8.1 Descrição

Pretende-se que a ONG Projeto Amar participe do maior evento de assistência social de Goiás, “Eu Quero 2018”, que será realizado no dia 14 de outubro no Parque Flamboyant. Os representantes da instituição deverão levar materiais impressos de divulgação já existentes, como *flyer* e *banner*, e *folder* e vídeo institucional desenvolvidos pelas voluntárias de Relações Públicas (ver ações “Entenda o Projeto Amar” e “Divulgando o Amor”) para divulgar o trabalho social efetuado pela organização aos públicos que estarão presentes nesse espaço.

3.6.8.2 Período de Duração

O evento “Eu Quero 2018” será realizado no dia 14 de outubro (domingo).

3.6.8.3 Justificativa

Esta ação é destinada ao público externo com o objetivo de divulgar o trabalho realizado pela ONG e estabelecer novos relacionamentos e possíveis parcerias.

3.6.8.4 Objetivos da ação

Aumentar a visibilidade da ONG e construir novos relacionamentos.

3.6.8.5 Públicos

Público Essencial Não-Constitutivo Secundário: parceiros

Público Não-Essencial: sociedade

Público Não-Essencial Secundário: fornecedores

Público de Rede de Comunicação de Massa: imprensa

3.6.8.6 Recursos

Recursos Humanos: Representantes do Projeto Amar.

Recursos Materiais: *Flyer* e *banner* já existentes, e *folder* institucional para divulgação no evento.

3.6.8.7 Orçamento

Quadro 10 – Orçamento da ação "Eu Quero Amar"

Recurso	Valor
Representantes do Projeto Amar	Voluntários
<i>Flyer e banner</i>	Já existentes
<i>Folder</i> institucional	Já cotados anteriormente
Vídeo Institucional	Já cotados anteriormente
TOTAL	R\$ 00,00

3.6.8.8 Resultados esperados

Espera-se que com a implementação desta ação, o trabalho desenvolvido pela ONG ganhe mais visibilidade e seja estabelecido novos relacionamentos e possíveis parcerias.

3.6.9 Socialize-se

3.6.9.1 *Descrição*

As redes sociais do Projeto Amar serão atualizadas periodicamente pelas voluntárias de Relações Públicas com conteúdos sobre a instituição, as atividades, os profissionais e futuros eventos que ocorrerão na entidade. Visto que a ONG não possui um perfil próprio no *Instagram*, sendo suas postagens divulgadas junto à associação mantenedora Seara, foi decidido a criação de um perfil próprio para a instituição. Como cada rede social possui um público específico, serão elaboradas postagens direcionados a cada um deles.

3.6.9.2 *Período de Duração*

Esta ação será implementada a partir do mês de outubro pelas voluntárias de Relações Públicas. Recomenda-se que a instituição contrate um profissional da área de comunicação para continuar desenvolvendo esta iniciativa.

3.6.9.3 *Justificativa*

O Projeto Amar possui uma página no *Facebook* com mais de duas mil curtidas, porém suas postagens não são atrativas para o público que o segue naquela rede social, angariando pouca visibilidade. Além disso, não existe nenhuma identidade visual que reforce o logotipo do Projeto Amar e da Seara nas imagens que são disponibilizadas na página da organização.

Em relação à rede social *Instagram*, as atualizações sobre o dia a dia da instituição são divulgadas no perfil da associação mantenedora Seara, pois a ONG não possui um perfil próprio nesta rede social. Como a Seara dispõe de outros dois projetos sócio assistenciais – um com a terceira idade e outro combatendo a fome no sertão nordestino –, não é viável manter o mesmo perfil nas redes sociais para se relacionar com grupos de interesse tão distintos. Portanto, as voluntárias de Relações Públicas serão responsáveis pela criação de um perfil para o Projeto Amar no *Instagram*.

3.6.9.4 *Objetivos da ação*

Aumentar a visibilidade da instituição diante os diferentes públicos das duas redes sociais citadas.

3.6.9.5 *Públicos*

Público Essencial: comunidade

Público Essencial Constitutivo: governo

Público Essencial Não-Constitutivo Primário: clientes

Público Essencial Não-Constitutivo Secundário: contribuintes e parceiros

Público Não-Essencial: sociedade

Público Não-Essencial Secundário: fornecedores

Público de Rede de Comunicação de Massa: imprensa

3.6.9.6 *Recursos*

Recursos Humanos: Duas voluntárias de Relações Públicas para realizar a manutenção das redes sociais.

Recursos Materiais: Um computador.

Recursos Tecnológicos: Rede de internet.

3.6.9.7 *Orçamento*

Quadro 11 – Orçamento da ação "Socialize-se"

Recurso	Valor
Duas Relações Públicas	Voluntárias
Computador e rede de internet	Das voluntárias
TOTAL	R\$ 00,00

3.6.9.8 Resultados esperados

Com a implementação desta ação as voluntárias de Relações Públicas esperam que exista um maior engajamento dos públicos de interesse nas redes sociais do Projeto Amar. Além disso, espera-se que haja maior clareza sobre o trabalho desenvolvido pela ONG, estabelecimento de novas parcerias, captação de novos voluntários e/ou recursos, e expansão da visibilidade do Projeto.

3.6.10 Apareça para o mundo!

3.6.10.1 Descrição

Será criado um novo *site* para a instituição uma vez que o atual está permanentemente desativado. Para isso, uma empresa júnior de informática será contratada para desenvolver o seu *layout*, planejado pelas voluntárias de Relações Públicas.

O conteúdo que será exposto no novo *site* também será produzido por elas, que o dividirão nas seguintes categorias: “Quem somos”, que irá conter a história da ONG e o trabalho desenvolvido por ela; a aba “Nossas Atividades” terá uma descrição das atividades oferecidas pela entidade; em “Transparência” serão colocados os dados de relatórios anuais; e no “Contato”, as informações como telefone, endereço, *e-mail* e as redes sociais. Além disso, é desejado que exista uma seção “DOE” para que as pessoas possam fazer doações *on-line*.

3.6.10.2 Período de Duração

O prazo de entrega do *site* foi estabelecido para o mês de outubro. A manutenção do mesmo deve ser realizada periodicamente por uma pessoa capacitada.

3.6.10.3 Justificativa

Além de haver informações extremamente defasadas em relação a atual situação da entidade, o *site* do Projeto Amar está permanentemente desativado. Dessa forma, é essencial desenvolver um novo *site* que seja condizente com o perfil da instituição para que sejam comunicados dados recentes sobre o trabalho desenvolvido pela ONG.

3.6.10.4 Objetivos da ação

Divulgar informações atualizadas a respeito do trabalho realizado pela ONG, estabelecer novas parcerias e arrecadar recursos para a organização.

3.6.10.5 Públicos

Público Essencial: comunidade

Público Essencial Constitutivo: governo

Público Essencial Não-Constitutivo Primário: clientes

Público Essencial Não-Constitutivo Secundário: contribuintes e parceiros

Público Não-Essencial: sociedade

Público Não-Essencial Secundário: fornecedores

Público de Rede de Comunicação de Massa: imprensa

3.6.10.6 Recursos

Recursos Humanos: profissionais juniores que irão programar o *site* e duas voluntárias de Relações Públicas para criar o conteúdo do mesmo.

Recursos Financeiros: valor de contratação da empresa que irá desenvolver o *site*.

3.6.10.7 Orçamento

Quadro 12 – Orçamento da ação "Apareça para o mundo!"

Recurso	Valor
Contratação Empresa Jr. <i>Level 5</i>	R\$ 700,00
Duas Relações Públicas	Voluntárias
TOTAL	R\$ 700,00

3.6.10.8 Resultados esperados

Com a implementação dessa ação é esperado que o *site*, com as informações atualizadas sobre o Projeto Amar, permita que a sociedade tenha acesso ao trabalho desenvolvido pela entidade e se interesse pela causa.

3.6.11 Dia das Crianças

3.6.11.1 Descrição

Será realizada uma ação especial para celebrar o Dia das Crianças, onde as crianças serão levadas para assistir um filme de animação infantil no cinema. Após a sessão, elas receberão uma refeição de uma rede de restaurante parceira nesta ação. Ao retornarem para a ONG, será realizada uma atividade pedagógica com as crianças relacionada à temática do filme exibido.

3.6.11.2 Período de Duração

Esta ação está prevista para ocorrer no mês de outubro, na semana do dia das crianças.

3.6.11.3 Justificativa

Como sabemos, a ONG é destinada a auxiliar as crianças que residem nas comunidades carente da cidade de Goiânia. Esta ação foi planejada para proporcionar um momento de lazer e descontração, pois poucas vezes elas possuem a oportunidade de passear em um local público onde conheçam outras realidades e tenham novas experiências.

3.6.11.4 Objetivos da ação

Contemplar os clientes da instituição com uma celebração que os tirem de suas atividades cotidianas e os façam se sentirem especiais.

3.6.11.5 Públicos

Público Essencial Não-Constitutivo Primário: clientes

3.6.11.6 Recursos

Recursos Humanos: Duas voluntárias de Relações Públicas para organizar a ação e profissionais da ONG para acompanhar no passeio.

Recursos Materiais: Transporte público concedido pela prefeitura de Goiânia.

3.6.11.7 Orçamento

Quadro 13 – Orçamento da ação "Dia das Crianças"

Recurso	Valor
Ingresso do Cinema	Parceria
Refeição	Parceria
Transporte Público	Parceria
TOTAL	R\$ 00,00

3.6.11.8 Resultados esperados

Espera-se que com a implementação dessa ação, além de proporcionar um dia recreativo para os clientes da organização, a ONG consiga aumentar a visibilidade de sua marca e fidelizar novas parcerias.

3.6.12 Projeto Amar e Ninho

3.6.12.1 Descrição

Será desenvolvida uma ação em parceria com o Projeto Ninho, promovido pela Atlético Tagarela – A.A.A.C.I da Universidade Federal de Goiás, que consistirá em uma campanha de arrecadação de produtos de limpeza para o Projeto Amar.

3.6.12.2 Período de Duração

Período de arrecadações entre 08 de outubro e 01 de novembro.

3.6.12.3 Justificativa

A Associação Acadêmica Atlética de Comunicação e Informação da UFG Tagarela promove uma ação social intitulada Projeto Ninho, que já desenvolveu debates entre psicólogos e universitários a respeito do suicídio, realizou apresentação da bateria universitária em um orfanato, arrecadou recursos para uma instituição de idosos carentes, entre muitas outras ações.

A fim de divulgar seus serviços prestados entre os jovens universitários e captar recursos que a ONG necessita e é carente de doações, será estabelecida uma parceria entre o Projeto Amar e a Atlética Tagarela, onde por meio do Projeto Ninho será promovida uma campanha de arrecadação de produtos de limpeza.

3.6.12.4 Objetivos da ação

Captação de recursos para a ONG, estabelecimento de novas parcerias e visibilidade para um novo público.

3.6.12.5 Públicos

Público Essencial Não-Constitutivo Primário: clientes

Público Essencial Não-Constitutivo Secundário: contribuintes e parceiros

Público Não-Essencial: sociedade

3.6.12.6 Recursos

Recursos Humanos: Membros da Atlética Tagarela que promovem a campanha e doadores participantes.

3.6.12.7 Orçamento

Quadro 14 – Orçamento da ação "Projeto Amar e Ninho"

Recurso	Valor
Membros da Atlético Tagarela	Parceria
Divulgação da Campanha	Parceria
TOTAL	R\$ 00,00

3.6.12.8 Resultados esperados

Além da captação de recursos materiais para a ONG, espera-se divulgar o trabalho da entidade no meio estudantil e estabelecer novas parcerias futuras com a Tagarela, atlética que possui grande visibilidade no meio universitário.

3.6.13 Anjos da Guarda

3.6.13.1 Descrição

As voluntárias de Relações Públicas irão enviar por *e-mail* um *feedback* personalizado para os padrinhos e madrinhas das crianças a respeito do desempenho que elas têm obtido nas atividades desenvolvidas pela instituição.

3.6.13.2 Período de Duração

Esta ação será implementada a partir do mês de setembro pelas voluntárias de Relações Públicas. Recomenda-se que a instituição contrate um profissional da área de comunicação para continuar desenvolvendo esta iniciativa.

3.6.13.3 Justificativa

Visto que os padrinhos e madrinhas são de extrema importância para a instituição, foi observado que o relacionamento entre eles e a ONG necessita ser fortalecido. A transparência é a melhor maneira para realizar esta aproximação entre ambos, e isso

ocorre por meio de uma “prestação de contas”, onde o Projeto Amar envia periodicamente um *feedback* sobre o desempenho de cada jovem apadrinhado. Desse modo, os contribuintes ficam a par do modo que sua doação está sendo utilizada pela ONG.

3.6.13.4 *Objetivos da ação*

Estreitar o relacionamento da ONG com os padrinhos e madrinhas dos jovens atendidos pela instituição.

3.6.13.5 *Públicos*

Público Essencial Não-Constitutivo Secundário: contribuintes

3.6.13.6 *Recursos*

Recursos Humanos: Duas voluntárias de Relações Públicas para redigirem os *e-mails* que serão encaminhados

Recursos Materiais: Um computador.

Recursos Tecnológicos: Rede de internet.

3.6.13.7 *Orçamento*

Quadro 15 – Orçamento da ação "Anjos da Guarda"

Recurso	Valor
Duas Relações Públicas	Voluntárias
Computador e rede de internet	Das voluntárias
TOTAL	R\$ 00,00

3.6.13.8 Resultados esperados

Espera-se que o envio periódico destes *e-mails* com o *feedback* sobre as crianças apadrinhadas seja capaz de transmitir confiança sobre o trabalho que é desenvolvido pela ONG, fortalecendo o relacionamento entre contribuintes e instituição.

3.6.14 Doando Amor

3.6.14.1 Descrição

As voluntárias de Relações Públicas irão desenvolver mensagens de agradecimento personalizadas para que a ONG possa enviar aos maiores contribuintes no final do ano. É proposto que estas mensagens sejam enviadas em formato de carta pelos correios.

3.6.14.2 Período de Duração

Esta ação terá início a partir do final do ano de 2018 e não possui prazo de expiração. As voluntárias de Relações Públicas irão elaborar as mensagens no mês de novembro. Recomenda-se que outro funcionário/voluntário capacitado continue desenvolvendo essa iniciativa.

3.6.14.3 Justificativa

A ação foi desenvolvida, pois percebe-se que a ONG necessita estreitar o seu relacionamento com os maiores contribuintes. Como o final de ano é uma época propícia para demonstrar gratidão, foi decidido elaborar mensagens de agradecimento pelo auxílio fornecido durante todo o ano. Para que esta ação tenha um caráter mais pessoal, as cartas deverão ser escritas à mão e enviadas pelos correios.

3.6.14.4 Objetivos da ação

Fortalecer o relacionamento com os contribuintes da ONG Projeto Amar e demonstrar que a entidade reconhece e agradece seu auxílio.

3.6.14.5 Públicos

Público Essencial Não-Constitutivo Secundário: contribuintes e parceiros

Público Não-Essencial Secundário: fornecedores

3.6.14.6 Recursos

Recursos Humanos: Duas voluntárias de Relações Públicas para criar as mensagens e treinarem os funcionários da ONG para realizarem esse processo posteriormente.

Recursos Materiais: Um computador

Recursos Tecnológicos: Rede de internet

3.6.14.7 Orçamento

Quadro 16 – Orçamento da ação "Doando Amor"

Recurso	Valor
Duas Relações Públicas	Voluntárias
Computador e rede de internet	Das voluntárias
TOTAL	R\$ 00,00

3.6.14.8 Resultados esperados

Espera-se que com o desenvolvimento desta ação, o relacionamento com os contribuintes da ONG seja fortalecido e eles se sintam reconhecidos como peça essencial para o funcionamento da instituição.

3.6.15 Quem Ama, Doa!

3.6.15.1 *Descrição*

Esta ação será destinada aos empresários da cidade de Goiânia. As duas voluntárias de Relações Públicas irão elaborar um breve texto com as principais informações sobre o Projeto Amar e a importância do trabalho social realizado por ele.

Por meio de um *mailing list*, serão enviadas mensagens para os empresários dos mais diversos segmentos que podem estabelecer parcerias e fornecimento à organização, como o ramo alimentício, da saúde, do transporte, lazer e construção. O *layout* do *e-mail* contará com o logotipo do Projeto Amar e da Seara, além do telefone, endereço físico e de *e-mail* das entidades.

3.6.15.2 *Período de Duração*

Esta ação está prevista para ocorrer no mês de novembro e não possui prazo de expiração estipulado. Recomenda-se que seja contratado um profissional de comunicação para dar continuidade a esta iniciativa.

3.6.15.3 *Justificativa*

Visto que as empresas estão cada vez mais preocupadas em atrelar sua imagem com uma causa de responsabilidade social, foi criada uma ação para angariar possíveis novos recursos financeiros para o Projeto Amar.

3.6.15.4 *Objetivos da ação*

Divulgar o trabalho realizado pelo Projeto Amar para os empresários goianos, estreitando o relacionamento com eles e captando novos recursos.

3.6.15.5 *Públicos*

Público Não-Essencial: sociedade

3.6.15.6 Recursos

Recursos Humanos: Duas voluntárias de Relações Públicas para elaborarem os textos, criarem o *mailing* e dispararem os *e-mails*.

Recursos materiais: Computador e rede de *Internet*.

3.6.15.7 Orçamento

Quadro 17 – Orçamento da ação "Quem Ama, Doa!"

Recurso	Valor
Duas Relações Públicas	Voluntárias
Computador e rede de <i>internet</i>	Das voluntárias
TOTAL	R\$ 00,00

3.6.15.8 Resultados Esperados

Espera-se que com a implementação dessa ação, a ONG consiga construir um relacionamento com os empresários goianos e dessa forma, angariar novos recursos materiais e físicos para a instituição.

3.6.16 Otimize seu Tempo

3.6.16.1 Descrição

Os relatórios de atividades realizadas pelos jovens atendidos no Projeto Amar serão integrados na plataforma *on-line*, *Google Drive*, permitindo acesso simultâneo pelos funcionários das duas unidades da instituição e pela associação Seara.

3.6.16.2 Período de Duração

Esta ação tem prazo de entrega para o mês de outubro e não possui prazo de expiração.

3.6.16.3 *Justificativa*

Atualmente, quando um padrinho/madrinha entra em contato com a central de apadrinhamento do Projeto Amar para ter notícias sobre seu afilhado, a funcionária responsável por este departamento está trabalhando do escritório da Seara e não possui acesso ao documento que relata o desenvolvimento dessa criança na instituição.

Portanto, primeiro ela deve identificar qual Unidade do Projeto atende esse jovem e entrar em contato com a coordenadora responsável para solicitar que ela envie o arquivo por *e-mail*. A coordenadora, então, repassa esse pedido para a auxiliar administrativa, que é a encarregada por digitalizar documentos e acessar o *e-mail* da entidade. Ao receber o documento, a funcionária do apadrinhamento analisa as informações recebidas e as repassa ao padrinho/madrinha da criança.

As voluntárias de Relações Públicas identificaram que este processo poderia se tornar mais rápido e dinâmico se utilizassem a plataforma *Google Drive* para dinamizar o acesso aos relatórios das duas unidades da instituição.

3.6.16.4 *Objetivos da ação*

Dinamizar o acesso aos relatórios de atividades dos jovens atendidos pela ONG e tornar o processo comunicacional eficiente.

3.6.16.5 *Públicos*

Público Essencial Não-Constitutivo Primário: funcionários

Público Essencial Não-Constitutivo Secundário: contribuintes

3.6.16.6 *Recursos*

Recursos Humanos: duas voluntárias de Relações Públicas para disponibilizar os relatórios no *Google Drive* e treinarem os funcionários para realizarem esse processo posteriormente.

Recursos Materiais: um computador.

Recursos Tecnológicos: rede de *internet*.

3.6.16.7 Orçamento

Quadro 18 – Orçamento da ação "Otimizar seu Tempo"

Recurso	Valor
Duas Relações Públicas	Voluntárias
Computador e rede de internet	Das voluntárias
TOTAL	R\$ 00,00

3.6.16.8 Resultados Esperados

Com a implementação dessa ação, espera-se que haja uma otimização no tempo em relação ao processo comunicacional.

3.6.17 Definindo Nossa Filosofia

3.6.17.1 Descrição

O *site* do Projeto Amar contém as definições da missão e visão da instituição, sendo elas:

“Nossa visão é contribuir para o desenvolvimento econômico e social das crianças assistidas, combatendo a pobreza, assegurando a elevação do nível de vida e o resgate da cidadania.”

“Nossa missão é oferecer atendimento preventivo a criança e ao adolescente, oriundos de famílias de baixa renda, impedindo sua inserção no processo de degradação pessoal e social, possibilitando assim, uma melhor qualidade de vida da comunidade goianiense. Queremos proporcionar às nossas crianças uma vida equilibrada (física, mental e espiritual), baseada na proposta do evangelho de Lucas 2:52 “*Crescia Jesus em sabedoria, em estatura e em graça diante de Deus e dos homens*”.”

Porém, o material impresso distribuído em 2016 apresenta outra designação para estas diretrizes organizacionais:

“Nossa visão é participar do desenvolvimento social e cultural de crianças e adolescentes, sendo relevantes localmente e visíveis globalmente.

A missão é promover o crescimento integral de cada uma delas, com ações e projetos que ajudem na formação de seu caráter, ensinando princípios cristãos, defendendo seus direitos e ajudando-as a tornarem-se cidadãos.

Nossos valores são o amor, a ética, a transparência, a solidariedade, o comprometimento, a seriedade e a responsabilidade social.”

Em entrevista com o gerente de projetos sociais da Seara, nos foi informado que ainda existem dúvidas diante destas definições. Devido ao fato desse conjunto representante da identidade organizacional estar pouco definido e não demonstrar clareza para seus *stakeholders*, identificamos a necessidade de aperfeiçoar tais conceitos.

3.6.17.2 Período de Duração

Essa ação será entregue no início de outubro e não possui prazo de expiração definido. Fica a critério da entidade, juntamente com sua associação mantenedora, avaliar se a Missão, Visão e Valor estipuladas continuam condizentes com as diretrizes estabelecidas ou se estes estão obsoletos – sendo necessário, nesse caso, haver uma reelaboração das mesmas.

3.6.17.3 Justificativa

As diretrizes organizacionais do Projeto Amar estão defasadas, portanto foi elaborada uma ação dirigida para este âmbito. Para se obter uma boa comunicação com seus *stakeholders* e garantir que eles tenham uma referência de valores da instituição, é necessário que sejam reelaboradas a Missão, Visão e Valor da entidade.

3.6.17.4 Objetivos

Melhorar a comunicação organizacional da instituição para definir seu comportamento diante seus *stakeholders*.

3.6.17.5 Públicos

Público Essencial: comunidade

Público Essencial Constitutivo: governo

Público Essencial Não-Constitutivo Primário: funcionários e clientes

Público Essencial Não-Constitutivo Secundário: voluntários, profissionais voluntários, contribuintes e parceiros

Público Não-Essencial: sociedade

Público Não-Essencial Secundário: fornecedores

Público de Rede de Comunicação de Massa: imprensa

3.6.17.6 Recursos

Recursos Humanos: Dois voluntários de Relações Públicas para conhecer o Projeto Amar e seus objetivos e valores.

3.6.17.7 Orçamento

Quadro 19 – Orçamento da ação "Definindo Nossa Filosofia"

Recurso	Valor
Duas Relações Públicas	Voluntárias
TOTAL	R\$ 00,00

3.6.17.8 Resultados esperados

Com a implementação dessa ação, espera-se que as definições de Missão, Visão e Valores do Projeto Amar o auxiliem a definir o comportamento e os objetivos da instituição diante seu público de interesse.

3.6.18 RP na ONG

3.6.18.1 *Descrição*

Por meio da renovação de convênio com a Universidade Federal de Goiás, um aluno do curso de Relações Públicas realizará seu estágio obrigatório da graduação no Projeto Amar. A ONG deve possuir um supervisor de comunicação ou áreas afins para coordenador as atividades realizadas pelo aluno e assinar seus documentos de estágio.

3.6.18.2 *Período de Duração*

Esta ação está prevista para ter início juntamente com o ano letivo de 2019 do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás e não possui prazo de expiração. As voluntárias de Relações Públicas entraram em contato com a coordenação do curso no mês de outubro e deram andamento na documentação necessária para a realização do estágio.

3.6.18.3 *Justificativa*

A entidade possui muitos problemas comunicacionais que seriam sanados se houvesse um Relações Públicas operando como funcionário da instituição. Como o estágio obrigatório não necessita de remuneração, é mais viável que a instituição contrate inicialmente um estudante do curso capacitado para contribuir com eficácia na área comunicacional. Além disso, com sua contratação, o gerente de projetos sociais da Seara diminuiria sua sobrecarga de funções.

3.6.18.4 *Objetivos da ação*

Aprimorar a comunicação com todos os públicos de interesse do Projeto Amar.

3.6.18.5 *Públicos*

Público Essencial: comunidade

Público Essencial Constitutivo: governo

Público Essencial Não-Constitutivo Primário: funcionários e clientes

Público Essencial Não-Constitutivo Secundário: voluntários, profissionais voluntários, contribuintes e parceiros

Público Não-Essencial: sociedade

Público Não-Essencial Secundário: fornecedores

Público de Rede de Comunicação de Massa: imprensa

3.6.18.6 Recursos

Recursos Humanos: estagiário obrigatório de Relações Públicas e um supervisor de comunicação ou áreas afins para assinar os documentos de estágio.

3.6.18.7 Orçamento

Quadro 20 – Orçamento da ação "RP na ONG"

Recurso	Valor
Estagiário obrigatório de RP	Não remunerado
Supervisor	Voluntário/funcionário
TOTAL	R\$ 00,00

3.6.18.8 Resultados esperados

Com a implementação dessa ação espera-se que a área comunicacional da instituição seja cada vez mais aprimorada, sendo possível melhorar o relacionamento com todos os públicos de interesse da ONG.

3.7 CRONOGRAMA

ATIVIDADES	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
-------------------	------------	------------	------------	------------	------------

Organograma Organizado		✓			
Projeto Amar em Pauta			✓		
Direcione os Voluntários			✓		
Voluntários do Amor			✓		
Ensaio Fotográfico Para a ONG		✓			
Entenda o Projeto Amar			✓		
Divulgando o Amor			✓		
Eu Quero Amar			✓		
Socialize-se			✓	✓	✓
Apareça Para o Mundo!			✓		
Dia das Crianças			✓		

Projeto Amar e Ninho			✓		
Anjos da Guarda	✓				
Doando Amor				✓	
Quem Ama, Doa!				✓	
Otimize Seu Tempo			✓		
Definindo Nossa Filosofia			✓		
RP na ONG			✓		

3.8 ORÇAMENTO GERAL

Todas as propostas realizadas pelas voluntárias de Relações Públicas irão totalizar um gasto de R\$ 1.086,32 para o Projeto Amar.

Quadro 21 – Orçamento Geral do Planejamento de Comunicação para o Projeto Amar

Ações	Valor
Organograma organizado	R\$ 15,50
Projeto Amar em Pauta	R\$ 00,00

Direcione os Voluntários	R\$ 0,15
Voluntários do Amor	R\$ 00,00
Ensaio Fotográfico para a ONG	R\$ 00,00
Entenda o Projeto Amar	R\$ 200,00
Divulgando o Amor	R\$ 235,45
Eu Quero Amar	R\$ 00,00
Socialize-se	R\$ 00,00
Apareça para o mundo!	R\$ 700,00
Dia das Crianças	R\$ 00,00
Projeto Amar e Ninho	R\$ 00,00
Anjos da Guarda	R\$ 00,00
Doando Amor	R\$ 00,00
Quem Ama, Doa!	R\$ 00,00
Otimize seu Tempo	R\$ 00,00
Definindo Nossa Filosofia	R\$ 00,00
RP na ONG	R\$ 00,00
TOTAL	R\$ 1.086,32

4 RELATÓRIO DE AÇÕES

As ações desenvolvidas para o Projeto Amar foram elaboradas para aprimorar a comunicação e o relacionamento com os públicos de interesse da instituição. Para apresentá-las de maneira organizada, primeiro serão expostas as ações destinadas ao público interno e, em seguida, as do público externo, sendo elas:

- Público Interno –“Organograma organizado”; “Projeto Amar em Pauta”; “Direcione os Voluntários” e “Voluntários do Amor”.

- Público Externo – “Ensaio Fotográfico para a ONG”; “Entenda o Projeto Amar”; “Divulgando o Amor”; “Eu Quero Amar”; “Socialize-se”; “Apareça para o Mundo!”; “Dia das Crianças”; “Projeto Amar e Ninho”; “Anjos da Guarda”; “Doando Amor” e “Quem Ama, Doa!”.

Por último, serão apontadas as ações que abrangem estes dois tipos de público: “Otimize seu Tempo”; “Definindo Nossa Filosofia” e “RP na ONG”.

Durante o período de implementação das propostas planejadas, foi elaborada uma nova ação para a ONG, que consistia em uma parceria com o estabelecimento Coruja Café. Esta cafeteria promove ações de cunho social em seu perfil no *Instagram*, onde incentiva seus clientes a visitarem a loja e disponibilizarem livros para serem doados. O Coruja se responsabiliza por encaminhar os livros arrecadados para uma instituição carente.

Dessa forma, para celebrar o Dia das Crianças, as voluntárias de Relações Públicas entraram em contato com um sócio do estabelecimento para propor que o Projeto Amar recebesse os livros infanto-juvenis arrecadados no mês de outubro. O proprietário da cafeteria demonstrou bastante interesse em firmar esta parceria e agendou uma reunião para que a ação fosse formalizada. Porém, ele não pode comparecer no dia programado. Mesmo após várias tentativas de contato, houve muita dificuldade para remanejar o encontro, fazendo com que esta ação não pudesse ser concretizada.

Uma ação proposta e que não pode ser executada foi a “Eu Quero Amar”. Assim que as voluntárias de Relações Públicas decidiram realizar o Projeto Experimental em uma organização do Terceiro Setor, elas pesquisaram sobre essa área para se aprofundarem nesse assunto. Foi assim que conheceram o maior evento de assistência social de Goiás, o “Eu Quero 2018”. O projeto ocorre anualmente em Goiânia, sendo que a edição deste ano foi realizada no Parque Flamboyant no dia 14 de outubro, um domingo.

As voluntárias entraram em contato com o organizador do evento, Karllus, para saber se o Projeto Amar preenchia os requisitos necessários. Ele informou que a única exigência era que todas as ONG’s participantes fossem apartidárias e que houvesse um funcionário da instituição para representá-la, portanto, o Projeto estava apto a

participar. Em seguida, as voluntárias contataram o Humberto para expressar a relevância deste evento para o cenário social goianiense e a visibilidade que a entidade ganharia ao estar presente nele divulgando seu trabalho e criando novas relações com outras entidades e parceiros. Para embasar seus argumentos, elas mostraram a ele o vídeo da edição de 2017 e apresentaram os dados de alcance que o evento possui.

O gerente de projetos sociais se mostrou interessado em integrar o evento. Dessa forma, as voluntárias adiantaram o prazo de entrega do material impresso (ver a ação “Divulgando o Amor”) e vídeo institucional (ver a ação “Entenda o Projeto Amar”) para que eles estivessem prontos a tempo de serem divulgados na data do encontro de entidades.

Porém, apesar de se comprometer a entrar em contato com o Karllus para formalizar a participação da instituição, o Humberto demorou a verificar quem poderia representar o Projeto na ocasião, uma vez que ele não poderia estar presente. Perto da data de realização do evento, quando consultou as coordenadoras das Unidades e os diretores da associação mantenedora, Seara, obteve a resposta de que nenhum membro estaria disponível. Como as voluntárias de Relações Públicas não poderiam ser representantes da ONG, esta ação não pode ser efetivada.

Outra ação desenvolvida e que não foi aplicada é a “Apareça Para o Mundo!”. Um dos primeiros problemas comunicacionais a serem identificados pelas voluntárias de Relações Públicas foi o fato do *site* do Projeto Amar estar desatualizado, divulgando informações obsoletas sobre a entidade. Após serem notificadas pelo Humberto de que nenhum membro da instituição possuía acesso a ele, as voluntárias procuraram agências de informática que poderiam desenvolver um novo *site* para a ONG por um valor mais acessível.

Assim, entraram em contato com a *Level5*, agência júnior do Instituto de Informática da Universidade Federal de Goiás, com quem se reuniram para explicar o serviço que desejavam contratar. Após as voluntárias de Relações Públicas entregarem à equipe o esboço do *layout* desejado, foi realizado o orçamento da elaboração completa do *site*. Em seguida, o diretor de projetos da *Level5*, Breno, notificou que eles já possuíam o material necessário para apresentar ao gerente de projetos sociais da Seara.

Desse modo, as voluntárias perguntaram ao Humberto em qual data ele poderia se reunir com elas e com o Breno para a apresentação do projeto. Ele as informou, então, que a diretoria da associação mantenedora também gostaria de estar presente no dia, pois o presidente da instituição já estava mantendo contato com uma outra agência de informática para criação de um *site* para a Seara, e que poderiam desenvolver também o *site* do Projeto Amar. Foi muito difícil conseguir definir uma data em que todos os envolvidos pudessem estar presentes, portanto, a apresentação do projeto se deu via *Skype*, com chamada de vídeo entre o Breno, o Humberto e o presidente da associação.

Apesar de as voluntárias terem passado o contato do *Whatsapp* da equipe da Level5 para o Humberto, eles raramente se comunicavam, sempre solicitando que as voluntárias fizessem o intermédio da relação. Duas semanas após a reunião *online*, o Humberto as notificou que por uma questão de valores, o presidente decidiu que o desenvolvimento do *site* do Projeto Amar também seria realizado pela empresa com a qual ele já mantinha contato. Assim sendo, as voluntárias entraram em contato pela última vez com a equipe da Level5 para relatar a decisão da instituição em não fechar contrato com eles.

A Level5 havia estipulado que o prazo para a entrega do *site* seria de três semanas após o fechamento do contrato. As voluntárias de Relações Públicas seriam as responsáveis por criar o conteúdo do mesmo, trabalhando em conjunto com os membros da agência júnior. O prazo de entrega determinado pela empresa de informática conhecida pela presidente da Seara foi de três meses. Dessa forma, as voluntárias não puderam participar de nenhuma etapa do processo de elaboração do *site* da ONG, pois além de não ter sido estabelecido nenhum tipo de contato com os membros desta agência, a data de entrega deste Projeto Experimental não possibilitaria o trabalho conjunto entre as partes.

Para a avaliação das ações implementadas, as alunas de Relações Públicas irão comparar os resultados esperados com os resultados obtidos. Além disso, será aplicado um questionário de satisfação com seis membros do Projeto Amar, sendo eles integrantes da diretoria da Associação Seara, o gerente de projetos sociais e as coordenadoras de cada unidade.

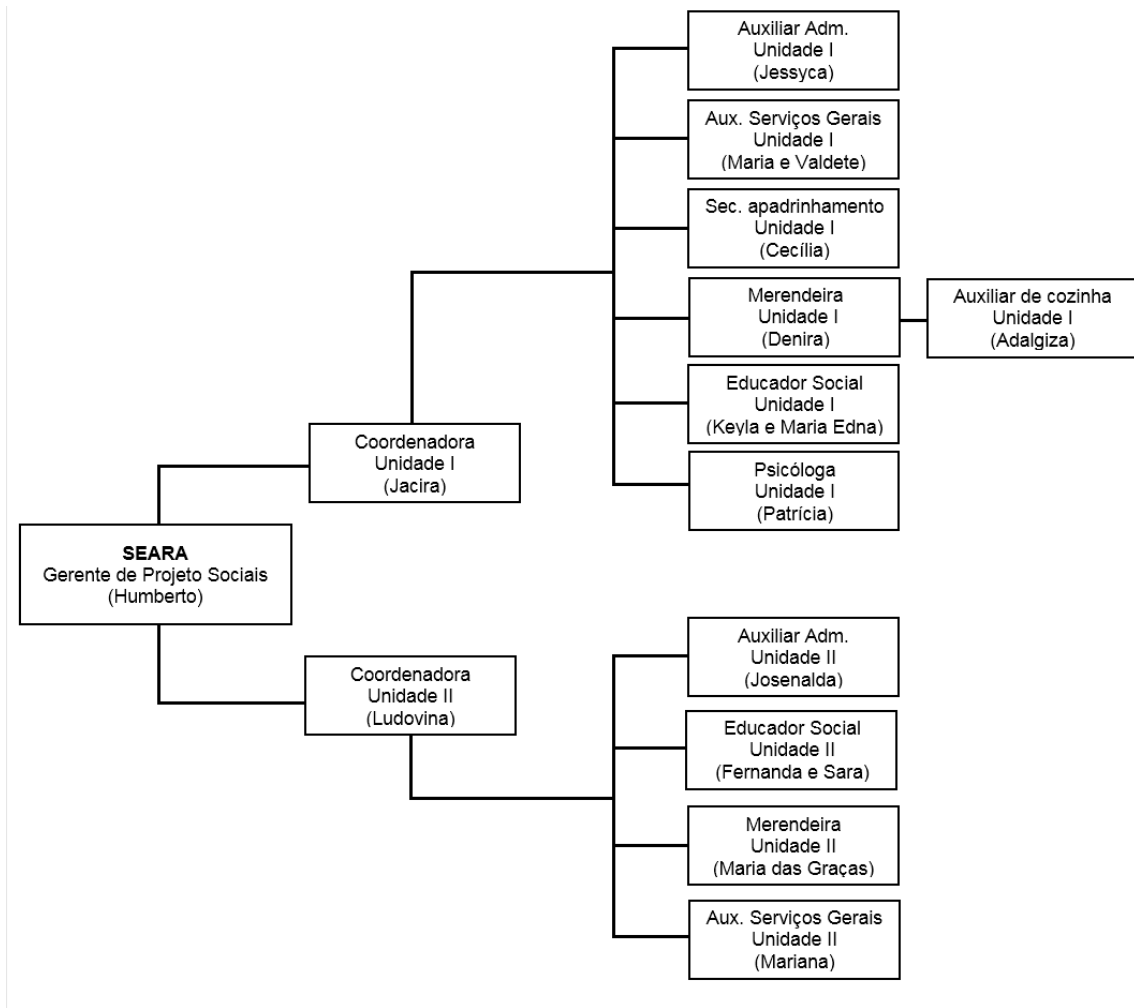
4.1 ORGANOGRAMA ORGANIZADO

Com o auxílio do gerente de projetos sociais da associação mantenedora do Projeto Amar, as voluntárias de Relações Públicas conheceram os funcionários das duas unidades da instituição e o cargo desempenhado por cada um deles. Desse modo, foi utilizado o programa *Microsoft Word* para desenhar um organograma geral e um organograma específico para cada unidade.

Em um primeiro momento, as alunas de Relações Públicas perceberam que os funcionários da entidade não compreendiam a função de um organograma. Dessa forma, não seria efetivo apenas introduzi-lo nas unidades. Portanto, para que essa ação conseguisse alcançar o resultado esperado, as voluntárias decidiram apresentar ao público interno o que representava um organograma e quais benefícios seriam adquiridos – não somente para a organização, como também para eles – com a instalação dele.

O esquema foi impresso em papel A4 e apresentado em reunião com a diretoria da associação Seara. Após a aprovação da mesma, o organograma geral foi impresso em folha A3 e exposto em um mural (ver ação “Projeto Amar em Pauta”) em cada unidade.

Figura 3 – Organograma Geral das duas unidades do Projeto Amar



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas para o Projeto Amar

4.1.1 Avaliação

Ao implementarem o organograma nas duas unidades do Projeto Amar, as alunas de Relações Públicas esperavam que os funcionários da instituição conseguissem compreender a relação que existe entre eles, obtendo soluções em relação aos problemas de clima organizacional. Outro fator importante a ser resolvido era a ausência de autonomia dos colaboradores em suas tomadas de decisões.

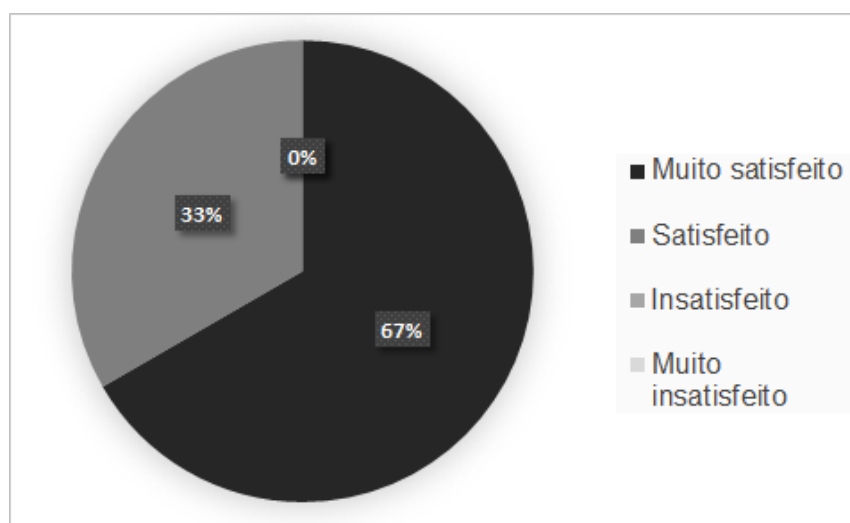
Conforme observado, os colaboradores foram capazes de assimilar os ensinamentos transmitidos com a estruturação hierárquica. Dessa forma, os resultados

esperados foram alcançados, uma vez que foi relatado uma grande melhoria no que se refere às dificuldades de compreensão de tarefas em seus respectivos cargos.

Além disso, o gerente de projetos sociais apresentou uma grande satisfação ao notar que os colaboradores estavam otimizando o seu tempo tomando as atitudes necessárias sem consultá-lo.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 1 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação Organograma Organizado



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.2 PROJETO AMAR EM PAUTA

O quadro de avisos foi criado pelas voluntárias de Relações Públicas para dinamizar a comunicação entre o público interno. Para elaborar o conteúdo desse material, as voluntárias observaram a dinâmica organizacional e o relacionamento dos colaboradores fixos. Com o intuito de dispor o quadro em um local em que todos os funcionários tivessem acesso às informações disponibilizadas, foi decidido, junto à diretoria, que ele seria instalado na área de convivência comum: a sala dos educadores.

O conteúdo do quadro de avisos foi dividido em três seções, sendo estas: “Nosso Funcionamento”, onde foi exposto os horários das atividades da instituição e eventuais

avisos administrativos; a seção “Aniversariantes do mês”, que continha as datas dos funcionários e voluntários que fizeram aniversário no mês correspondente; e o “Espaço Cultural”, composto pelas datas dos eventos e comemorações que aconteceriam na ONG.


As voluntárias de Relações Públicas produziram as artes de cada seção no programa *Adobe Photoshop CC 2018*. Era de extrema importância que o *layout* ficasse chamativo e atraente para captar a atenção do leitor.

Para facilitar a visualização às informações organizacionais, foram fixados no quadro o organograma (ver ação “Organograma Organizado”) e as diretrizes comunicacionais (ver ação “Definindo Nossa Filosofia”) desenvolvidas pelas voluntárias de Relações Públicas.

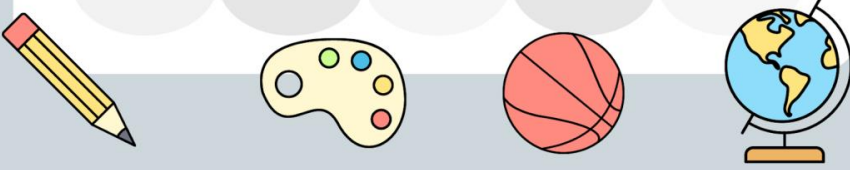
Esta ação foi implementada a partir do mês de outubro, somente na Unidade I do Projeto, devido à mudança de estabelecimento da Unidade II. O conteúdo exposto foi renovado mensalmente pelas voluntárias.

Figura 4 – Layout elaborado pelas voluntárias de Relações Públicas para a seção “Nossas Atividades” do Quadro de Avisos

Nosso Funcionamento



seg	ter	qua	qui	sex
Ensino Religioso 07:00 - 08:00	Ensino Religioso 07:00 - 08:00	Ensino Religioso 07:00 - 08:00	Ensino Religioso 07:00 - 08:00	Ensino Religioso 07:00 - 08:00
Reforço Escolar 08:00 - 10:00	Reforço Escolar 08:00 - 10:00	Reforço Escolar 08:00 - 10:00	Reforço Escolar 08:00 - 10:00	Reforço Escolar 08:00 - 10:00
Artesanato 10:00 - 11:00	Judô 10:00 - 11:00	Mini Vôlei 10:00 - 11:00	Oficina de Música 10:00 - 11:00	Inglês / Futebol 10:00 - 11:00
Ensino Religioso 12:30 - 13:30	Ensino Religioso 12:30 - 13:30	Ensino Religioso 12:30 - 13:30	Ensino Religioso 12:30 - 13:30	Ensino Religioso 12:30 - 13:30
Reforço Escolar 13:30 - 15:30	Reforço Escolar 13:30 - 15:30	Reforço Escolar 13:30 - 15:30	Reforço Escolar 13:30 - 15:30	Reforço Escolar 13:30 - 15:30
Oficina de Música 15:30 - 16:30	Mini Vôlei 15:30 - 16:30	Judô 15:30 - 16:30	Artesanato 15:30 - 16:30	Inglês / Futebol 15:30 - 16:30



- 01/10 Verificar os mantimentos que estão na dispensa
- 05/10 Visita domiciliar e acompanhamento psicológico com os responsáveis da Maria Beatriz e Dafne
- 17/10 Humberto irá se reunir com o Presidente da Seara para discutir a manutenção dos computadores das unidades.
- 29/10 Entrega do relatório de doações de cada unidade
- 31/10 Acontecerá a Parada Geral. Nos reuniremos no escritório da Seara às 17h

Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

Figura 5 – Layout elaborado pelas voluntárias de Relações Públicas para a seção “Aniversariantes do Mês” do Quadro de Avisos



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

Figura 6 – Layout elaborado pelas voluntárias de Relações Públicas para a seção “Espaço Cultural” do Quadro de Avisos



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

Figura 7 – Seção “Nossa Filosofia” desenvolvida pelas voluntárias de Relações Públicas para o quadro de avisos



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.2.1 Avaliação

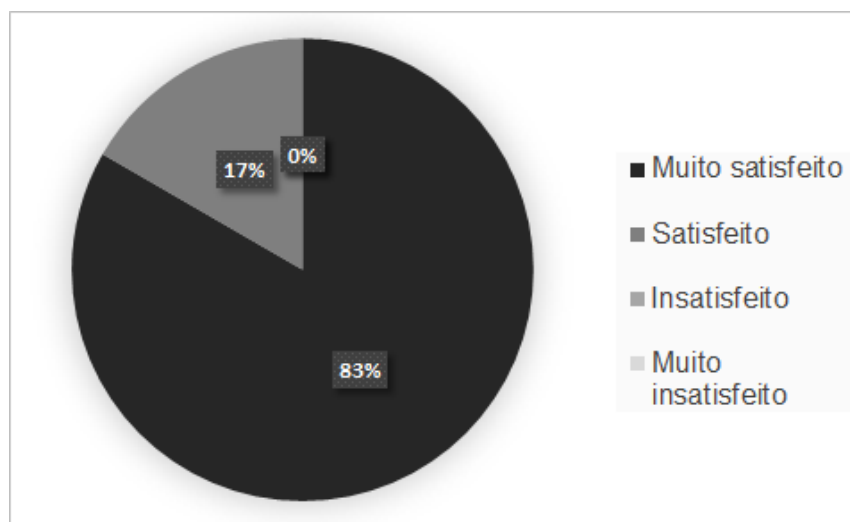
Ao planejarem esta ação, as voluntárias de Relações Públicas tinham como principal objetivo aperfeiçoar a comunicação com o público interno, o que acarretaria na melhoria do relacionamento entre eles e a organização.

Os colaboradores reportaram que além de tornar o ambiente de convívio mais agradável, a implementação dessa ação descentralizou as informações organizacionais. Dessa forma, eles se sentiram tão valorizados quanto os membros de nível hierárquico mais alto, como as coordenadoras.

Além disso, a pesquisa de satisfação realizada apontou que, a maioria dos membros da diretoria da Seara e da coordenação do Projeto, avaliaram estar muito satisfeitos com a execução dessa iniciativa das voluntárias.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 2 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Projeto Amar em Pauta”



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.3 DIRECIONE OS VOLUNTÁRIOS

Devido ao diagnóstico, as voluntárias de Relações Públicas puderam identificar a necessidade de implementar uma ação que facilitasse o controle dos indivíduos que desejam prestar serviço voluntário no Projeto Amar. Dessa maneira, foi realizada uma

reunião junto à equipe da entidade para instruí-los sobre a mudança que deveria ocorrer diante ao repasse de informações do voluntariado para a Associação Seara.

Os funcionários acataram a decisão sobre encaminharem os voluntários para o escritório da associação mantenedora antes de iniciarem suas atividades no Projeto. Portanto, as voluntárias de Relações Públicas redigiram um termo de compromisso contendo os principais dados de identificação do novo colaborador. Foi necessário certificar que o documento contivesse um campo de nacionalidade, pois a instituição possui parceria com a organização não governamental AISEC, recebendo, assim, estudantes estrangeiros para desenvolverem trabalhos sociais dentro do Projeto Amar.

Este documento foi repassado para o Humberto no início do mês de outubro. Desde então, as voluntárias de Relações Públicas criaram uma pasta na plataforma *Google Drive* para que o gerente de projetos sociais consiga salvar as informações repassadas em uma “nuvem”, caso ocorra algum contratempo com os documentos impressos.

Figura 8 – Termo de compromisso para a realização de serviço voluntário no Projeto Amar

**Termo de Compromisso para a
realização de serviço voluntário
(Lei 9608/98)**

V O L U N T Á R I O	Nome Completo:		
	RG Nº:	Órgão Expedidor:	CPF
	Data de Nascimento:	Nacionalidade:	
	Estado Civil:	Profissão:	
	Endereço Residencial: (logradouro, nº, bairro, cidade, UF e CEP)		
	Telefone:		
	A atividade que escolhi como Voluntário(a) é a de _____ com disponibilidade de _____ horas semanais.		
E N T I D A D E	Associação Seara		CNPJ nº: 15.341.457/0001-37
	Endereço: Avenida D, nº 120, Setor Marista, Goiânia, GO, 74140-160.		
	Área de Atuação: Terceiro Setor		
<p>Pelo presente Termo de Adesão, decido espontaneamente realizar atividade voluntária nesta organização, ciente da Lei nº 9.608, de 18/02/1998, que declara que o mesmo não é atividade remunerada, não representa vínculo empregatício nem gera obrigações de natureza trabalhista, previdenciária ou afim. Goiânia, _____ de _____ de _____.</p> <p>Voluntário: _____ (Assinatura)</p> <p>Entidade: _____ (Gerente de Projetos Sociais)</p> <p>A partir desta data, por decisão própria, encerro minha atividade voluntária nesta Entidade. (Goiânia), _____ de _____ de _____. _____ (Assinatura)</p>			

Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

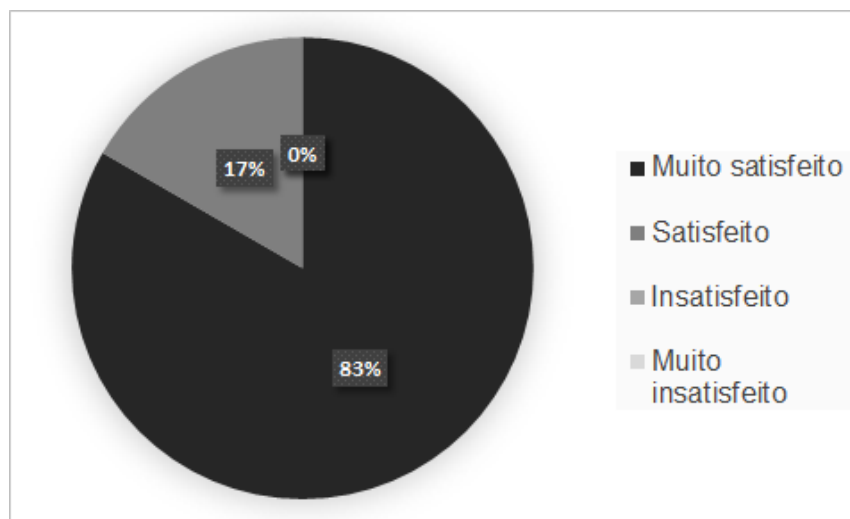
4.3.1 Avaliação

Como observado pelas voluntárias de Relações Públicas, a Associação Seara não mantinha um documento para o controle dos indivíduos interessados em oferecer serviço voluntário para o Projeto Amar. Portanto, esta ação foi destinada a sanar este problema comunicacional.

O gerente de projetos sociais relatou que a implementação do termo de compromisso impresso e *on-line* facilitou as tarefas administrativas realizadas por ele. Além de obter as principais informações sobre o voluntário, a diretoria da Seara se mostrou bastante satisfeita por poder acessar esses materiais sem precisar consultar o Humberto ou se deslocar até o escritório da associação.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 3 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Direcione os Voluntários”



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.4 VOLUNTÁRIOS DO AMOR

Existe uma grande insatisfação por parte dos voluntários que prestam serviços no Projeto Amar em relação à inexistência de um documento que legitime seu trabalho na entidade. Com o objetivo de melhorar o relacionamento entre a instituição e seu público interno, as voluntárias de Relações Públicas elaboraram um certificado no programa

Adobe PhotoshopCC 2018. A declaração possui a carga horária dos serviços sociais concedidos e, para validar o documento, a assinatura do gerente de projetos sociais da associação Seara.

O certificado foi apresentado para aprovação do Humberto no início do mês de outubro.

Figura 1 – Certificado de carga horária dos serviços sociais concedidos no Projeto Amar



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.4.1 Avaliação

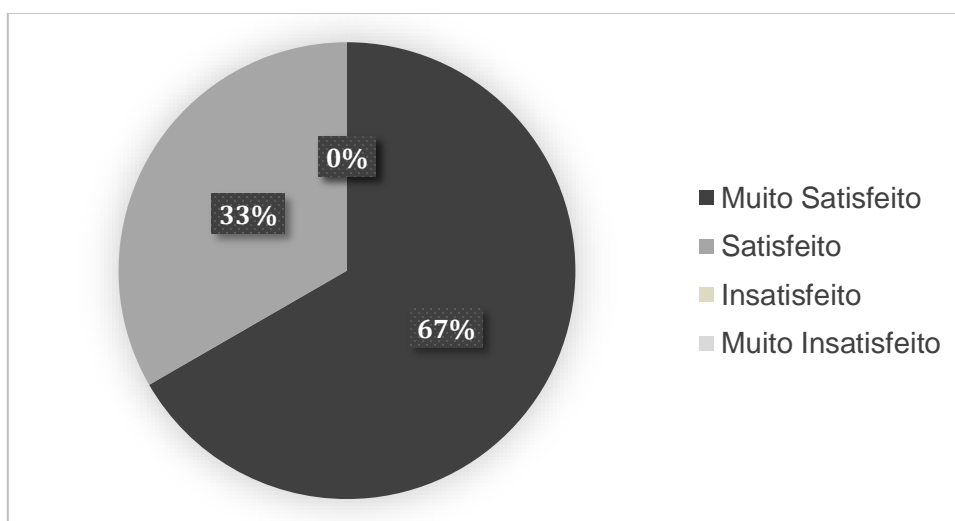
As voluntárias de Relações Públicas desenvolveram esta ação para atender o desejo do público interno em possuir um documento que comprovasse a prestação de trabalho comunitário na entidade.

A implementação da ação conquistou seu principal objetivo: obter melhorias no relacionamento entre a organização e seus voluntários. A diretoria da Seara relata que

o público interno se mostrou bastante contente por ter sido contemplado com o certificado válido.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 4 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Voluntários do Amor”



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.5 ENSAIO FOTOGRÁFICO PARA A ONG

Para efetivar esta ação, as voluntárias de Relações Públicas estabeleceram contato com um fotógrafo já conhecido por elas. Após apresentarem o trabalho realizado pelo Projeto Amar, ele concordou em se deslocar até uma das unidades da instituição prestar seu serviço de forma gratuita. Devido ao bom relacionamento com a coordenadora Jacira, as voluntárias determinaram efetuar o ensaio na Unidade I. Após entrarem em contato por telefone com a coordenadora, ela auxiliou na escolha da data para executar esta ação.

No dia 11 de setembro, às 14 horas, o fotógrafo e o cinegrafista (ver a ação “Entenda o Projeto Amar”) se dirigiram à organização acompanhados pelas voluntárias de Relações Públicas, que estavam presentes para coordenarem todo o processo.

No total, foram captadas 235 imagens que registraram algumas crianças elaborando cartões de Natal para enviarem aos seus padrinhos estrangeiros; a aula de

Judô, ministrada pelo professor Mamed; alguns jovens praticando violão; a atividade realizada pela oficina de artesanato, coordenada pela professora Keyla e os momentos em que lanchavam e brincavam.

As fotos foram encaminhadas para o gerente de projetos sociais e para as voluntárias de Relações Públicas, que as utilizaram em outras ações desenvolvidas por elas (ver a ação “Divulgando o Amor” e “Socialize-se”).

Figura 10 – Foto do ensaio fotográfico realizado na Unidade I do Projeto Amar



Fonte: Fotografia parceiro das voluntárias de Relações Públicas

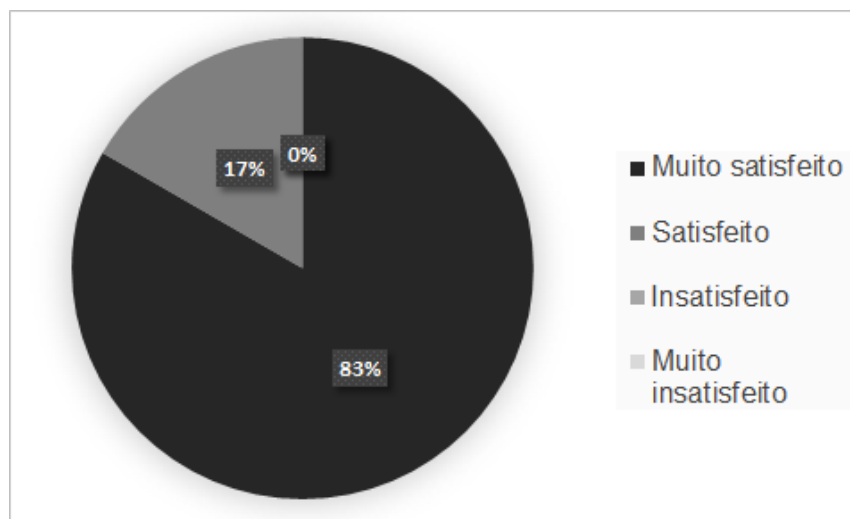
4.5.1 Avaliação

Ao planejarem esta ação, as voluntárias de Relações Públicas esperavam que com o banco de imagens atualizado, a instituição pudesse elaborar novos materiais de divulgação. Este objetivo foi alcançado, uma vez que foi produzido novo material impresso para a ONG (ver ação “Divulgando o Amor”).

A diretoria da Seara e o gerente de projetos sociais se mostraram bastante satisfeitos com o banco de imagens disposto à instituição, uma vez que a última atualização do mesmo ocorreu em 2014.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 5 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Ensaio Fotográfico”



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.6 ENTENDA O PROJETO AMAR

As voluntárias de Relações Públicas conheciam um cinegrafista que trabalhava em conjunto com o fotógrafo já contratado por elas (ver ação “Ensaio Fotográfico para a ONG”). Dessa forma, estabeleceram contato com ele e com o outro profissional quase simultaneamente. O trabalho realizado por eles também ocorreu de forma conjunta, uma vez que eles se dirigiram juntos até a Unidade I do Projeto Amar.

As voluntárias também já possuíam o contato de um estudante do curso de Publicidade e Propaganda que edita vídeos como *freelancer*. Então, conversaram com ele para explicar o papel desempenhado pela entidade e o trabalho que desejavam que ele realizasse. O editor se encantou com a causa social da organização e se prontificou a cobrar somente o preço de custo da edição do vídeo. Este material audiovisual foi entregue às voluntárias no início de novembro.

Inicialmente, esperava-se que o vídeo institucional fosse veiculado no evento “Eu Quero 2018” (ver a ação “Eu Quero Amar”). Porém, como esta ação não pode ser

executada, este material será apresentado em reuniões que buscam possíveis novas parcerias, assim como em eventos de causa social, como o “Desperta Déboras”.

Por meio deste *link* o vídeo institucional produzido pelas voluntárias de Relações Públicas pode ser acessado: <https://www.youtube.com/watch?v=yeMP7UF0nDs&t>

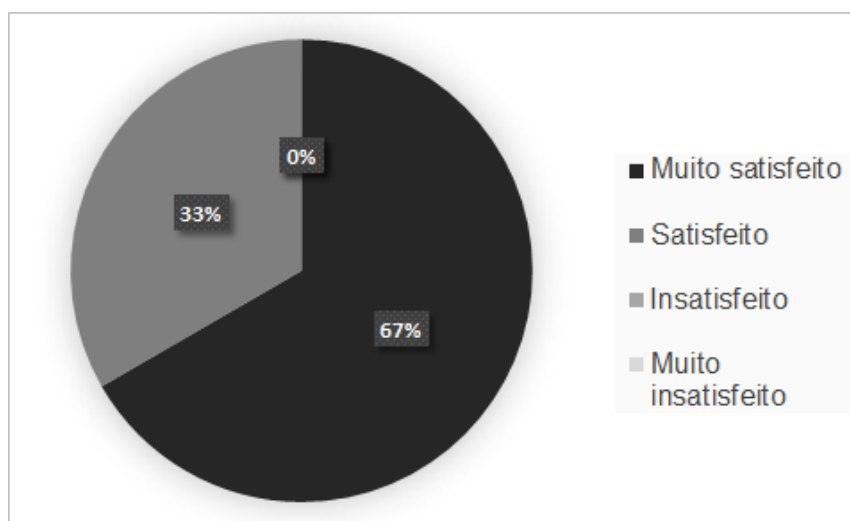
4.6.1 Avaliação

O gerente de projetos sociais, responsável por angariar novas parcerias e contribuintes para a ONG, apresentou o vídeo institucional em algumas reuniões em que participou. Segundo ele, o novo material obteve sucesso em seus objetivos e teve aprovação do público externo.

Essa ação foi avaliada, de maneira unânime, como muito satisfatória pelos membros que participaram da pesquisa.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 6 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Entenda o Projeto Amar”



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.7 DIVULGANDO O AMOR

Por meio de uma indicação, as voluntárias de Relações Públicas entraram em contato com uma *designer freelancer* para desenvolver a arte do material impresso. O

conteúdo textual do material foi elaborado pelas voluntárias, que após discutirem com a profissional sobre o melhor formato para dispor as informações necessárias, optaram por utilizar o *folder* com uma dobra. O material finalizado foi entregue na primeira quinzena do mês de outubro e apresentado para a diretoria da Seara.

Como não ocorreu a ação “Eu Quero Amar”, o *folder* foi distribuído para as pessoas presentes no Banana *Shopping* no dia da ação “Dia das Crianças”. Apesar de constar no planejamento a distribuição do material em semáforos estratégicos da cidade de Goiânia, notou-se que a ação não seria eficaz uma vez que esse tipo de divulgação não desperta interesse na maior parte da população.

Figura 11 – Folder desenvolvido para o Projeto Amar



VENHA FAZER PARTE DESSA CORRENTE DE AMOR!

SEJA UM VOLUNTÁRIO OU PADRINHO E AJUDE A TRANSFORMAR A VIDA DESSAS CRIANÇAS!

ENTRE EM CONTATO:
(62) 99913-2059
Unidade I: (62) 3208-1741
Unidade II: (62) 3573-2955
Contato: ass.seara@gmail.com
Apadrinhamento: apadrinhamento.pa@gmail.com
Unidade I: Rua 212, Qd 32, Lt 46 – Dom Fernando II
Instagram: @projetoamarong

QUAL O PROJETO DA SUA VIDA?

PROJETO AMAR seara
SERVIÇO SOCIAL INÍCIA

Fonte: Designer contratada pelas voluntárias de Relações Públicas

Figura 22 – Folder desenvolvido para o Projeto Amar



Fonte: Designer contratada pelas voluntárias de Relações Públicas

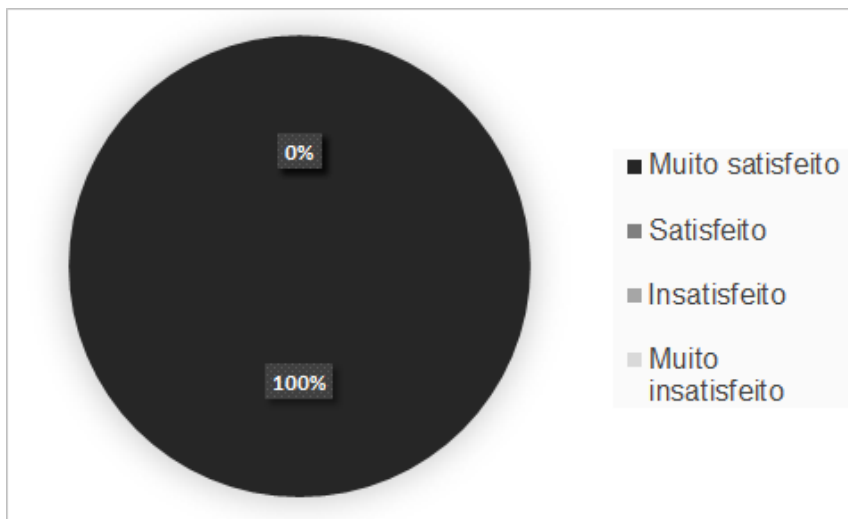
4.7.1 Avaliação

O gerente de projetos sociais relatou ter distribuído o material impresso em reunião com novos parceiros, que elogiaram a qualidade do trabalho produzido. O *folder* também foi entregue para as pessoas que estavam presentes no *Banana Shopping* no dia da ação “Dia das Crianças”. Estas apresentaram bastante interesse em conhecer mais sobre o trabalho da ONG.

Em pesquisa de opinião realizada com colaboradores do Projeto Amar, esta ação desenvolvida foi classificada por unanimidade como muito satisfatória. Desse modo, conclui-se que esta ação obteve sucesso.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 7 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Divulgando o Amor”



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.8 SOCIALIZE-SE

Desde o início do trabalho realizado com o Projeto Amar, as voluntárias de Relações Públicas expressaram ao gerente de projetos sociais a necessidade de ser criado um *Instagram* exclusivo para esta instituição. O Humberto, porém, se mostrou resistente à essa medida, pois não queria desvincular a imagem do Projeto com a da Associação Seara.

Conforme o trabalho conjunto foi sendo efetivado, o Humberto pode perceber a eficácia das ações aplicadas pelas voluntárias e passou a dar mais confiança e liberdade de trabalho a elas. Dessa forma, ele acabou cedendo aos argumentos e insistência apresentados pelas voluntárias e acatou a decisão de deixá-las desenvolver um perfil próprio para o Projeto no *Instagram*. Assim, a página Projeto Amar ONG (@projetoamarong) foi inaugurada no dia 27 de outubro de 2018.

As voluntárias realizaram um planejamento de postagens com o intuito de divulgar a diversidade de atividades promovidas pela organização; apresentar os fornecedores e parceiros da entidade como forma de divulgar a marca e agradecer publicamente pelo

serviços prestados; reportar os eventos que ocorrem com o público interno e externo da instituição e informar à sociedade a forma de que modo eles podem contribuir com a causa; disponibilizar à população o endereço, telefones e *e-mail* de contato com a ONG.

Todas as postagens possuíam a identidade visual do Projeto Amar e da Associação Seara, reforçando a marca das organizações e tornando o *feed* padronizado. Foi identificada a necessidade de elaborar uma postagem explicando o que é a Associação Seara e o trabalho que ela desenvolve com o Projeto. Dessa forma, ficou clara a distinção entre ambas as instituições.

Durante o processo da implementação dessa ação, houveram pequenas divergências entre o gerente de projetos sociais e as voluntárias em relação ao conteúdo que deveria ser publicado no perfil.

As voluntárias também solicitaram acesso ao perfil do Projeto no *Facebook* para se tornarem as responsáveis pelas postagens na página. Porém, para poderem gerenciar essa rede, era necessário que fosse concedido a elas a autorização para se tornarem administradoras do perfil, medida que o Humberto protelou em conceder. Dessa forma, esta parte da ação não pode ser executada.

4.8.1 Avaliação

Após a criação do perfil próprio para o Projeto Amar, houve maior engajamento por parte dos seguidores em relação ao que a página da Associação Seara possui. Com menos de um mês de criação e apenas 12 postagens publicadas em seu *feed*, o perfil conquistou 300 seguidores e atingiu 573 curtidas.

Apesar de alguns membros da Seara se mostraram resistentes à criação de um perfil exclusivo para o Projeto Amar, a pesquisa de satisfação realizada apontou que esta ação foi muito satisfatória para a maioria dos membros participantes.

Figura 13 – Perfil do “Projeto Amar” no *Instagram*



Fonte: Captura de tela⁶

⁶Captura de tela do perfil @projetoamarong. Disponível em: <www.instagram.com/projetoamarong/>. Acesso em: 15 nov. 2018.

Figura 14 – Perfil do “Projeto Amar” no Instagram

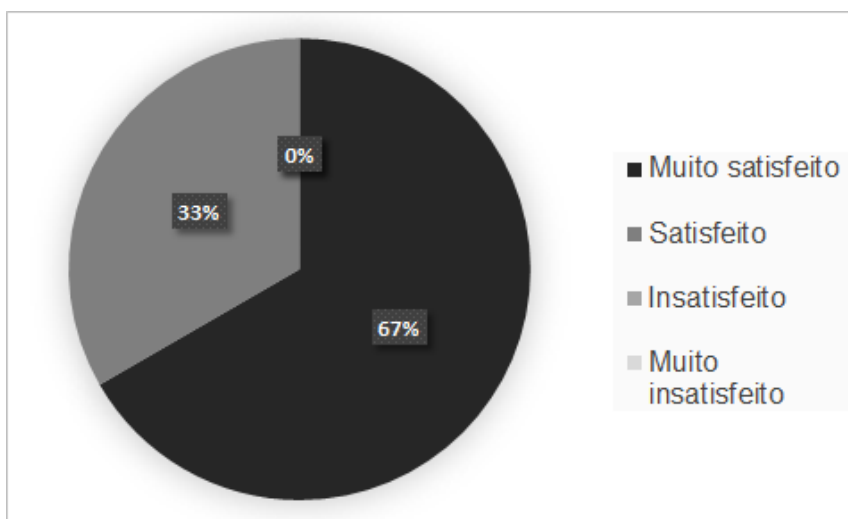


Fonte: Captura de tela⁷

⁷Captura de tela do perfil @projetoamarong. Disponível em: <www.instagram.com/projetoamarong/>. Acesso em: 15 nov. 2018.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 8 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Socialize-se”



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.9 DIA DAS CRIANÇAS

Como o trabalho desenvolvido pelo Projeto Amar é destinado às crianças e adolescentes da comunidade, as voluntárias de Relações Públicas decidiram elaborar uma ação especial para este público, os clientes.

Para celebrar o Dia das Crianças, as voluntárias queriam proporcionar um momento de lazer e descontração a esses jovens, que possuem poucas oportunidades de passear em um local público onde tenham novas experiências e conheçam outras realidades.

Foi estudada, então, a possibilidade de levar as crianças até um shopping para assistir a um filme no cinema e lancharem após a sessão. Para que este projeto fosse consolidado, era necessário estabelecer uma parceria com uma rede de cinema e de *fastfood*, além de transporte para os jovens das duas unidades do Projeto.

A princípio as voluntárias tentaram contato com a empresa *Cinemark*, porém, não obtiveram resposta. Após comunicarem ao Humberto o objetivo desta ação e as dificuldades encontradas, ele as informou de que a esposa de um dos funcionários do

Projeto trabalha na Rede de Psicologia, uma *coworking* que promove algumas ações de causa social. Dessa forma, as voluntárias estabeleceram contato com a Patrícia, que contatou os parceiros que a Rede já possuía para viabilizar esse evento.

De início ficou definido que os jovens iriam ao Cinemas *Lumière* do *Shopping Bougainville* para assistirem ao filme “Pé Pequeno”. A escolha da animação se deu por conta da disponibilidade de filmes em cartaz na rede; classificação indicativa e possibilidade de abordar de forma pedagógica a temática apresentada no enredo. Após a sessão, as crianças iriam ganhar um lanche completo na rede *Burger King*, com hambúrguer, batata frita e refrigerante.

Na véspera do evento, porém, Patrícia foi informada de que houve uma infiltração nas salas do cinema do *Shopping Bougainville*, o que inviabilizava a exibição de filmes nos próximos 3 dias. Assim, o Cinemas *Lumière* sugeriu que a ação fosse remanejada para ocorrer em sua unidade localizada no *Banana Shopping*, no mesmo dia e horário programado anteriormente.

Os jovens chegaram ao local às 9h junto aos educadores e coordenadoras da ONG e alguns voluntários da Rede de Psicologia. Após repassarem as instruções de bom comportamento, as crianças foram organizadas em fileiras por faixa etária para entrarem na sala de cinema. Devido fato do Cinemas *Lumière* se solidarizar com a causa, deram como cortesia um pacote de pipoca e um copo de refrigerante para cada uma das crianças. Ao término do filme, todas foram orientadas a fazer uma fila indiana na saída para que não houvesse tumulto. Então, foram distribuídos *kits* com brindes do Colégio Prevest, outro parceiro da ação. O brinde consistia em uma mochila contendo caderno, lápis e canetas coloridas.

Os educadores e voluntários foram os responsáveis por coordenar a disposição das crianças na praça de alimentação do *Banana Shopping* para que fosse possível entregar a elas a refeição. Devido a ausência da franquía do *fast-food Burger King* neste *shopping*, foi estabelecida parceria com a rede Esfihas do Brasil, que ofereceu o mesmo lanche completo aos jovens.

As voluntárias de Relações Públicas aproveitaram o ambiente repleto de clientes para distribuir o *folder* que produziram (ver Ação “Divulgando o Amor”) para quem estivesse interessado em conhecer mais sobre o Projeto Amar. Além de

acompanharem a execução da ação, as voluntárias também registraram os momentos mais importantes do evento e enviaram as imagens ao Humberto.

Apesar das alterações sofridas nesta ação, quando as fotos foram publicadas no *Instagram* da Seara, foi postada também uma arte que continha informações erradas, como o *shopping* e o logotipo do parceiro definido inicialmente. Ao reportarem este equívoco ao Humberto, ele disse não ter sido informado a respeito da mudança de colaboração com a rede de *fast-food*. A publicação continuou divulgada com o erro.

Figura 15 – Registro da ação “Dia das Crianças” no Cinemas Lumière



Fonte: Fotografia registrada pelas voluntárias de Relações Públicas

4.9.1 Avaliação

Apesar de ter ocorrido pequenos imprevistos na véspera da execução da ação, estes foram corrigidos antecipadamente à realização do evento, não afetando-o de maneira negativa. Em *feedback* efetuado com o gerente de projetos sociais da Seara, os parceiros do evento relataram estar contentes por terem auxiliado na realização dessa ação beneficente, demonstrando interesse em participarem em próximas.

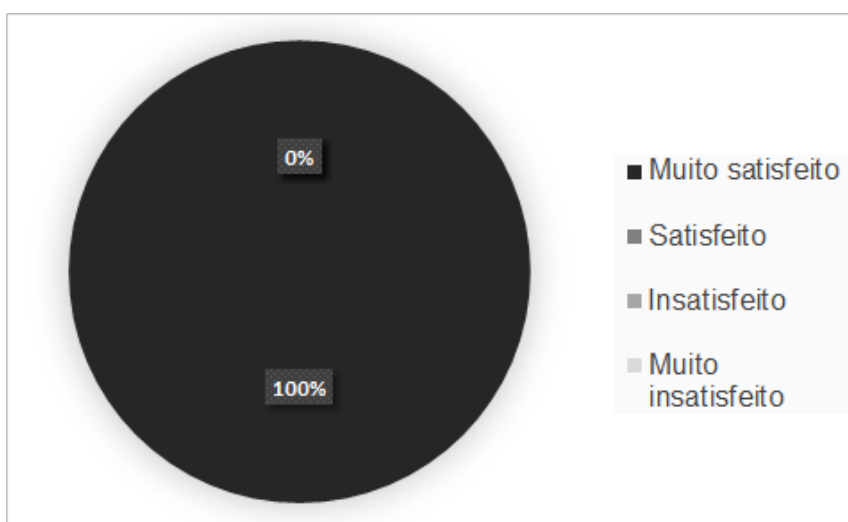
Os resultados esperados foram cumpridos, uma vez que foi possível proporcionar um dia recreativo para os clientes da organização. Além disso, por terem sido

distribuídos materiais impressos sobre a ONG, ela se tornou mais conhecida pela sociedade.

O público que respondeu à pesquisa de satisfação, se reportou em unanimidade muitos satisfeitos com a implementação deste evento.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 9 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Dia das Crianças”



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.10 PROJETO AMAR E NINHO

Por se tratarem de alunas do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, as voluntárias do Projeto Amar pertencem à Faculdade de Informação e Comunicação. Sendo assim, convivem diariamente com os membros da Atlético Tagarela, responsável por promover o Projeto Ninho. O contato foi formalmente estabelecido com o diretor de *marketing*, que após conhecer as atividades promovidas pelo Projeto Amar, apoiou a causa desde o início. Dessa forma, foi estabelecida de maneira conjunta a decisão de promover a arrecadação de produtos de limpeza no período de 08 de outubro a 01 de novembro.

A Tagarela, então, desenvolveu artes de divulgação da campanha e as publicou em sua página nas redes sociais. As voluntárias de Relações Públicas também

promoveram a ação nos grupos que participam no *WhatsApp*. Os contribuintes se deslocaram até o prédio dos cursos de Comunicação e Informação para deixarem sua doação na sala da Atlética. A ONG dispõe do serviço de um motorista que buscou os produtos obtidos.

Figura 16 – Registro da arrecadação de produtos de limpeza da campanha “Outubro Solidário”



Fonte: Fotografia registrada pelas voluntárias de Relações Públicas

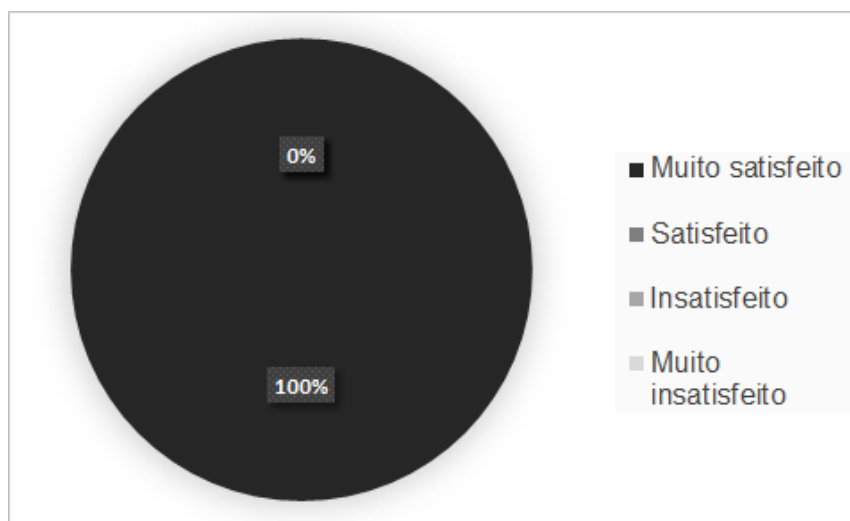
4.10.1 Avaliação

A campanha obteve resultados muito satisfatórios, sendo que ao todo foram arrecadados 127 produtos, entre eles: detergente, água sanitária, sabão em pó e líquido, esponja de aço, esponja de louça, desinfetante, saco de lixo, limpador multiuso, vassoura e rodinho.

Verifica-se que o público desta ação demonstrou bastante engajamento quanto à causa. Assim como era o esperado, a Atlético Tagarela demonstrou interesse em estabelecer parcerias futuras com o Projeto Amar.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 10 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Projeto Amar e Ninho”



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.11 ANJOS DA GUARDA

Para implementar esta ação, as voluntárias de Relações Públicas contataram a direção da Seara para que fosse disponibilizado os dados dos padrinhos e as respectivas crianças beneficiadas por eles.

As coordenadoras de cada unidade concederam, em setembro, os relatórios de atividades realizadas pelos jovens na instituição para que as voluntárias conseguissem criar o conteúdo do *e-mail* para estes contribuintes. A partir do mês de setembro, os padrinhos estão recebendo bimestralmente um *feedback* personalizado sobre as crianças que frequentam o Projeto Amar.

Figura 17 – Feedback enviado aos padrinhos dos jovens do Projeto Amar

Apadrinhamento Projeto Amar - Relatório

2 mensagens

Humberto Oliveira <amarprojetojoiania@gmail.com>
Para: mariaparecida.s74@hotmail.com, patriciamelosousa@gmail.com

18 de setembro de 2018 10:53

Olá, madrinhas!
Segue relatório sobre o desenvolvimento de sua afilhada Rebeca Santos Resende.
Agradecemos a sua contribuição para mudar a realidade dessas crianças.





Rebeca Santos Resende
Idade: 9 anos
Aniversário: 04/08/2009

Atualmente Rebeca é faixa branca e cinza na modalidade de judô. O professor Mamed aponta que ela vem desenvolvendo suas habilidades de concentração e disciplina.

Na oficina de música, a aluna se destaca nas aulas de canto com o coral. Ela também se interessa por aprender violão e já sabe tocar algumas melodias. Outro instrumento que apresenta desenvolvimento é a flauta doce, evidenciando um talento natural para a música.

No reforço escolar, a aluna apresenta dificuldades em matemática, mas com o auxílio dos educadores, suas notas têm melhorado.



Humberto Oliveira,
Gerente de Projetos Sociais da Associação Seara
(62) 3941-6020 e (62) 98515-4184

Fonte: Voluntárias de Relações Públicas

4.11.1 Avaliação

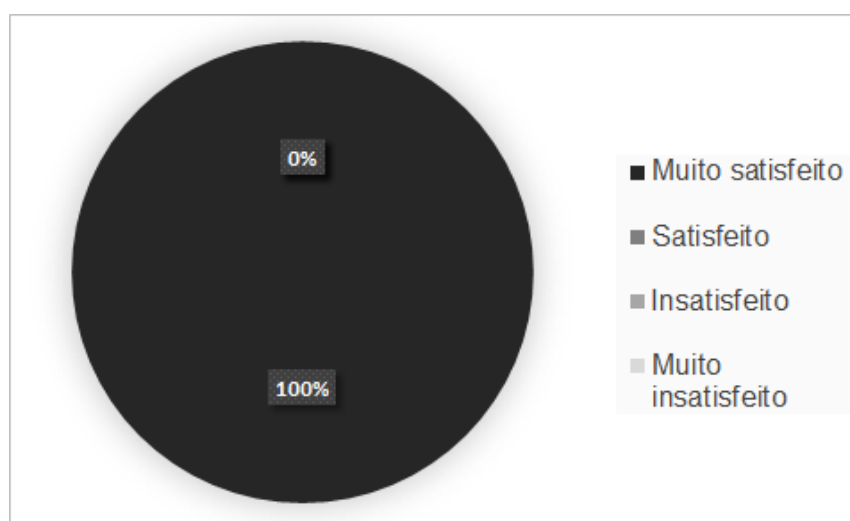
Os padrinhos ficaram muito satisfeitos ao receberem notícias atualizadas sobre seus afilhados. Isso pode ser notado devido ao fato da maioria ter respondido ao *e-mail* agradecendo as informações e demonstrando felicidade por poder acompanhar o desenvolvimento dos jovens. Alguns contribuintes também perguntaram da

periodicidade desta iniciativa, o que indica que eles gostariam que ela continuasse a ser executada.

Desta forma, pode-se concluir que esta ação atingiu o objetivo de fortalecer o relacionamento entre os contribuintes e o Projeto Amar.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 11 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Anjos da Guarda”



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.12 DOANDO AMOR

Ao diagnosticar a necessidade do Projeto Amar em estreitar o relacionamento com seus contribuintes, as voluntárias de Relações Públicas decidiram elaborar cartas para serem enviadas no final do ano aos maiores colaboradores da entidade.

Então, no mês de novembro, elas produziram alguns modelos de mensagens para serem transcritas a mão pelas coordenadoras das unidades e enviadas pelo correio.

O conteúdo destas cartas abrange o que a ONG conseguiu conquistar no ano de 2018 graças ao auxílio que lhe foi prestado e será apresentado abaixo:

*“Querido (adicionar nome da pessoa),
primeiro gostaríamos apenas de dizer obrigado!”*

A sua contribuição significa que você entende o quão valioso é dar oportunidade às crianças que vivem diariamente em situações de vulnerabilidade social.

Com a sua contribuição, no ano de 2018, o Projeto Amar pode realizar diversas melhorias, tais como:

revitalizar a área de lazer da Unidade I;

adquirir 36 livros didáticos de matemática e português;

realizar a manutenção adequada no nosso transporte;

e comprar novos instrumentos musicais.

Embora essas vitórias possam parecer pequenas, você sabe que elas não são. Doadores como você ajudam a tornar possível nossa promoção de atividades de reforço escolar, artesanato, música, esportes e cultura.

É por isso que nós, somos tão gratos por sua generosidade.

Nós do Projeto Amar desejamos boas festas para você e sua família!

Mais uma vez agradecemos por todo o seu apoio.

Equipe do Projeto Amar.”

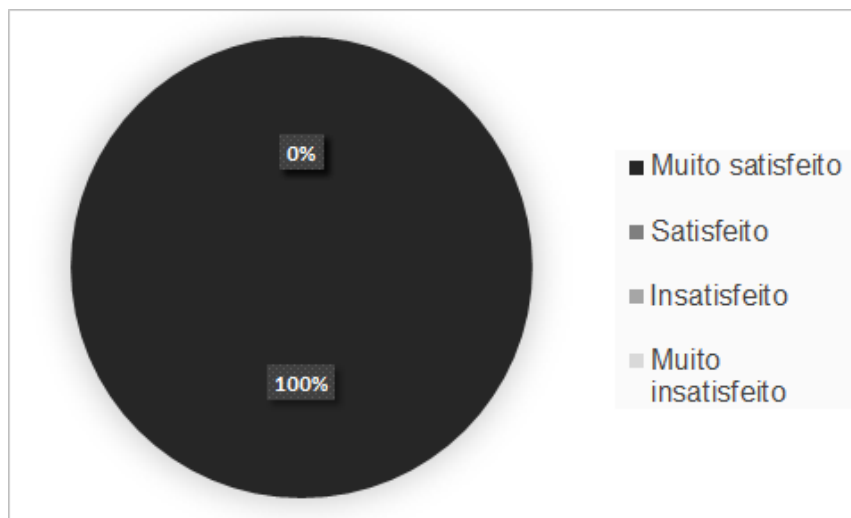
4.12.1 Avaliação

Não foi possível avaliar se esta ação obteve êxito ao fortalecer o relacionamento com os contribuintes da ONG devido ao fato das cartas serem enviadas somente em dezembro, período posterior à finalização deste projeto experimental.

Porém, como pode ser observado no gráfico abaixo, a pesquisa de satisfação realizada demonstrou que a diretoria e coordenação do Projeto Amar ficaram muito satisfeitos com esta iniciativa das voluntárias.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 12 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Doando Amor”



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.13 QUEM AMA, DOA!

As voluntárias de Relações Públicas realizaram uma pesquisa sobre os empresários mais relevantes de Goiânia e região e elaboraram um *mailing list* composto pelos mais diversos segmentos, como alimentício, da saúde, do transporte, lazer e construção.

Em seguida, elas produziram um texto abrangendo as principais informações a respeito da ONG, evidenciando a relevância do trabalho social promovido por ela e a importância que os contribuintes têm para manter sua operacionalização. A mensagem foi disposta em um *layout* que continha o logotipo do Projeto Amar e da Associação Seara. No corpo do *e-mail*, junto à assinatura do Humberto, foi disponibilizado o telefone, perfil no *Instagram*, endereço físico e de *e-mail* para contato com as instituições. Este conteúdo foi enviado no mês de novembro, via *e-mail*, para os contatos adquiridos por meio da pesquisa.

Figura 18 – Layout elaborado para a ação “Quem ama, Doa!”

VOCÊ QUER MUDAR O MUNDO?

O Projeto Amar é uma ONG que atua há mais de 30 anos na cidade de Goiânia oferecendo assistência social, pedagógica e cultural aos jovens carentes de comunidades periféricas. A sede do Projeto está localizada no setor Jardim Dom Fernando II. Além de haver reforço escolar diário para os jovens, a ONG também oferta ensino religioso, aulas de judô, futebol e mini vôlei, oficinas de artesanato e de música, com aulas de canto, flauta e violão. Para acompanhar a história de cada criança, a organização também oferece sessões de terapia semanais com uma psicóloga.

POR QUE APADRINHAR?

Apadrinhar é um gesto de cidadania e solidariedade! A partir de R\$ 35,00 por mês você estará contribuindo com projetos que garantem aos jovens o direito à educação, artes e esporte. Dessa forma eles serão capazes de trilhar seu próprio caminho e transformarem a realidade em que vivem. Ajude quem mais precisa!

UM VÍNCULO PRA LÁ DE SOLIDÁRIO

Você ainda pode acompanhar como a sua contribuição está mudando a vida da criança apadrinhada. Além de receber relatórios sobre o trabalho desenvolvido pela nossa instituição, enviamos fotos e mensagens do seu afilhado. Com este ato você irá beneficiar não apenas uma criança, como também toda a comunidade em que ela vive.

VENHA FAZER PARTE DESSA HISTÓRIA!



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

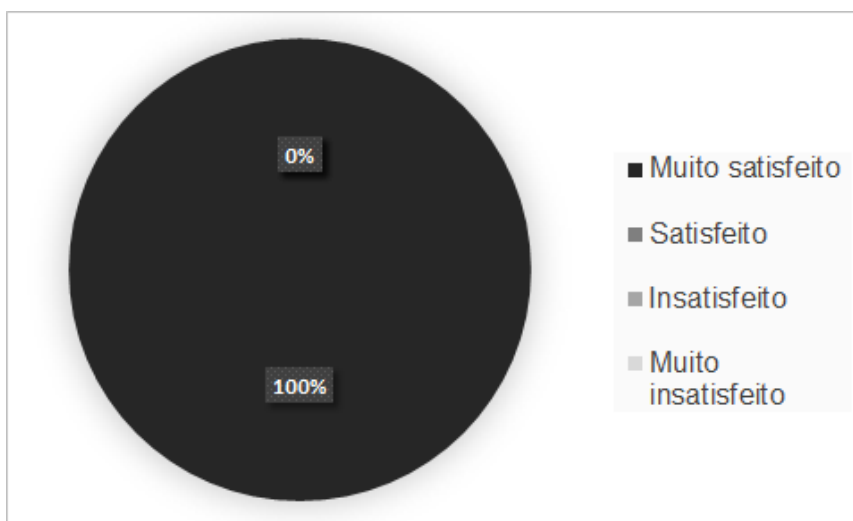
4.13.1 Avaliação

Todos os membros da diretoria da Seara e as coordenadoras do Projeto Amar relataram estar muito satisfeitos com a implementação dessa ação.

O Humberto informou que algumas empresas responderam positivamente ao e-mail apenas alguns dias após o envio. Desse modo, há grande expectativa de que esta ação alcance seu objetivo de construir relacionamento com novos empresários e consiga angariar novos recursos materiais e físicos para a instituição.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 13 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Quem ama, Doa!”



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.14 OTIMIZE SEU TEMPO

Ao realizar o diagnóstico da instituição, as voluntárias de Relações Públicas perceberam a necessidade de dinamizar o acesso aos relatórios de atividades das crianças do Projeto Amar. Dessa forma, decidiram propor a integralização destes documentos na plataforma *on-line*, *Google Drive*.

Com o aval e o auxílio do Humberto, foi possível efetivar esta ação. Portanto, no mês de outubro, as voluntárias obtiveram acesso a esses dados, que foram

digitalizados na plataforma e salvos na “nuvem”. Dessa forma, tornou-se possível o acesso simultâneo dos funcionários da entidade e da associação Seara.

Devido ao desconhecimento dos colaboradores diante esta nova ferramenta, as voluntárias de Relações Públicas realizaram o treinamento dos responsáveis por executar os relatórios.

Figura 19 – Planilha de dados da Unidade I do Projeto Amar, criada no Google Drive

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Nome dos Pais	E-mail dos Pais	Nome das Crianças	Idade das Crianças	Judô	Futebol	Mini Vôlei	Coral	Flauta	Violão	Artesanato
2	*Silvana Moreira	moreirasilvana@	Alana Cristina M.	12 anos	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não
3	Patrícia Barbosa	patriciabarb78@	Ana Maria da Co	6 anos	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
4			Arthur Marcelo V	14 anos	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não
5	Ana Cecília Carv	anaceci_carvalh	Alexandre Migue	10 anos	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim	Sim
6	Rosely Santos M	roselysantosma	Beatriz Damásio	9 anos	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
7	Julia Vinha Vieir	juvinhavi@gmail	Bianca Rodrigue	11 anos	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim
8	Fabrcio Borges	fabriciob.sargent	Bruno Assis de C	9 anos	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não
9			Bruno Fernando	10 anos	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não
10	Lidia Avancini	lidiaavancini@g	Camilla Bianca L	10 anos	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim
11			Carlos Muniz Sai	15 anos	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não
12			Cauã Gabriel Co	13 anos	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim	Não
13	*Maria Dolores F	maria.doloresros	Claudia Paiva Sc	5 anos	Não	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não
14			Dafne Barreto Vi	8 anos	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
15	Gabriela Caldeira	gabi.caldeira@g	Dayane Garcia N	11 anos	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Sim
16	*Ana Paula Basilio	anapbasilio@gm	Davi Lucas Pere	6 anos	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não
17			Derick Ruan Mor	7 anos	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Não
18	*Ana Cecília Carv	anaceci_carvalh	Diuly Maciel Siq	8 anos	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim
19			Eliel da Cunha M	12 anos	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Não
20			Eric Carvalho Tei	7 anos	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
21	*Maria Madalena	m.madalenaolive	Ester Eduarda	6 anos	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim

Fonte: Voluntárias de Relações Públicas

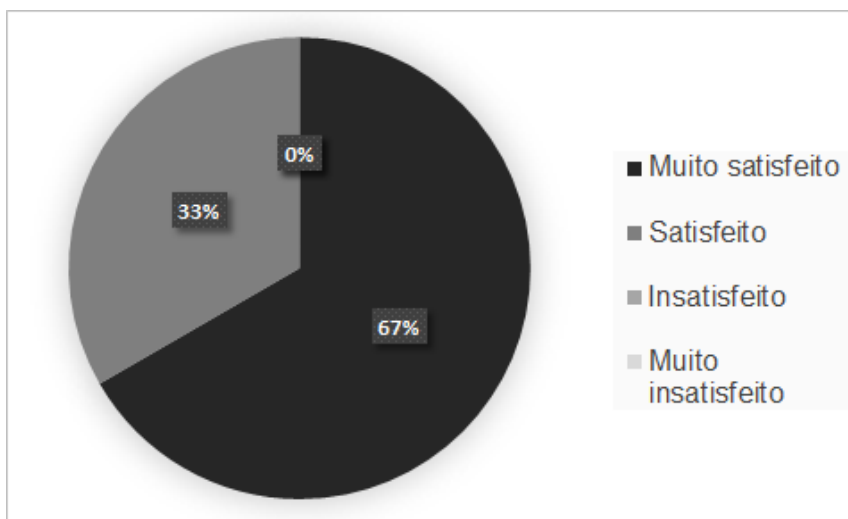
4.14.1 Avaliação

Esta ação conseguiu atingir o seu resultado esperado, uma vez que os colaboradores relataram maior facilidade para acessar as informações sobre os jovens da entidade. Dessa forma, ao dinamizar o acesso aos relatórios, foi possível tornar o processo comunicacional eficiente.

Os membros que participaram da pesquisa de satisfação a avaliaram de maneira unânime como muito satisfatória.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 14 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Otimize seu Tempo”



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.15 DEFININDO NOSSA FILOSOFIA

As voluntárias de Relações Públicas perceberam a necessidade de criar Missão, Visão e Valores para o Projeto Amar, uma vez que há uma enorme confusão sobre estas diretrizes comunicacionais por parte da gerência, dos colaboradores e também do público externo.

Portanto, as voluntárias se reuniram com a diretoria da Seara para que pudesse alinhar estes conceitos junto aos objetivos da ONG. Durante esta reunião, o gerente de projetos sociais demonstrou o interesse em fundir a Missão, Visão e Valores do Projeto junto às definições de sua associação mantenedora. Porém, as voluntárias esclareceram que apesar das duas instituições participarem do Terceiro Setor, elas possuem públicos e serviços distintos, dessa maneira, não seria viável a unificação.

Portanto, as voluntárias de Relações Públicas elaboraram as seguintes diretrizes comunicacionais para o Projeto Amar:

- Missão: Amparar as crianças e adolescentes sujeitas a situações de vulnerabilidade por meio da educação, da arte e do esporte, para que sejam capazes de trilhar seus próprios caminhos e transformarem a realidade em que vivem.
- Visão: Ampliar o projeto social para conseguir atender crianças e jovens de baixa renda das comunidades carentes de Goiânia.
- Valores:
 - Acolhimento aos jovens em vulnerabilidade social.
 - Comprometimento com o trabalho realizado.
 - Ética e Transparência em nossas ações.
 - Coerência nas atividades oferecidas.
 - Solidariedade à comunidade.

Esta ação foi entregue e aprovada pela diretoria no início do mês de outubro. Com isso, as voluntárias de Relações Públicas decidiram apresentar estes conceitos aos colaboradores das unidades. Assim que perceberam que os funcionários não tinham conhecimento sobre estas diretrizes comunicacionais, foi essencial explicar a eles sobre a importância destas definições em todo o âmbito organizacional. Após esta reunião com os colaboradores da ONG, as voluntárias tiveram a ideia de imprimir as definições elaboradas e colocá-las junto ao quadro de avisos (ver ação “Projeto Amar em Pauta”) para reforçá-las ao público interno.

Apesar de as voluntárias de Relações Públicas não conseguirem estar à frente da criação do *site* da ONG (ver a ação “Apareça Para o Mundo!”), elas informaram para a diretoria que seria indispensável que a Missão, Visão e Valores desenvolvidos fossem expostos na página para que o público externo também tenha conhecimento sobre estas novas diretrizes.

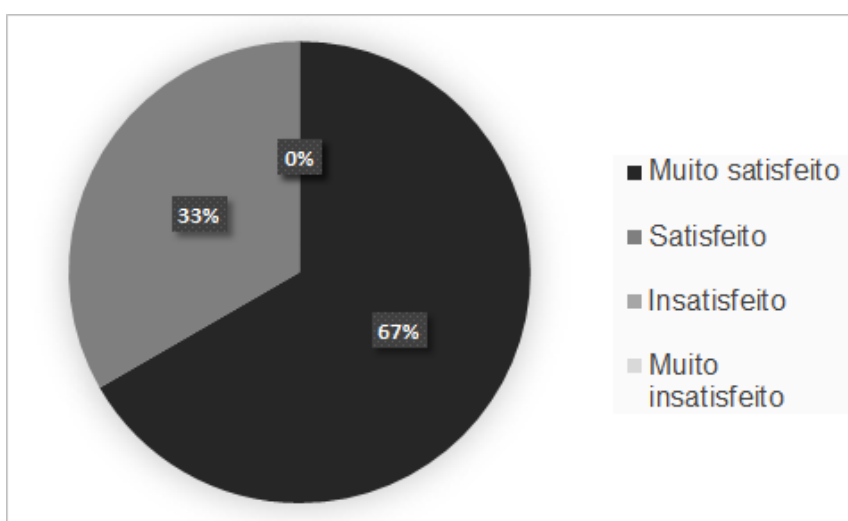
4.15.1 Avaliação

Devido ao fato das definições de Missão, Visão e Valores do Projeto Amar terem sido desenvolvidas há pouco tempo, essas diretrizes ainda não se tornaram conhecidas por todos os seus públicos. Porém, ao terem sido adicionadas no quadro de avisos (ver ação “Projeto Amar em Pauta”), o público interno da instituição as compreendeu de maneira clara.

Em relação aos membros que participaram da pesquisa de satisfação, a maioria demonstrou grande satisfação por, finalmente, estas diretrizes terem sido reformuladas. Todavia, alguns colaboradores ainda desejam que elas sejam alinhadas com as da Associação Seara.

Abaixo será representado o nível de satisfação de alguns membros da Seara em relação a esta ação.

Gráfico 15 – Nível de satisfação da diretoria e coordenação do Projeto Amar com a ação “Definindo Nossa Filosofia”



Fonte: Material desenvolvido pelas voluntárias de Relações Públicas

4.16 RP NA ONG

Uma das primeiras perguntas feitas pelas voluntárias de Relações Públicas quando visitaram o Projeto Amar pela primeira vez, foi a respeito da atuação de um profissional de comunicação na entidade. Ao obterem a resposta de que a instituição nunca havia contratado um funcionário dessa área, as voluntárias pensaram em ofertar aos estudantes de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás que realizassem a disciplina de estágio obrigatório do curso na ONG.

Para avaliarem esta possibilidade, as voluntárias conversaram com a atual professora orientadora de estágio, Lindsay. Ela as informou que era necessário que a ONG cumprisse dois requisitos: possuir vínculo com a universidade e contar com algum

membro em sua equipe com formação em Comunicação ou áreas afins para assinar os documentos do aluno estagiário.

Ao contatarem o Humberto, ele relatou que o Projeto já havia estabelecido vínculo com a UFG, sendo necessário somente renovar os documentos cadastrais. Ele também informou às voluntárias de que a coordenadora Jacira era formada em Pedagogia, estando apta, desse modo, a assinar os relatórios de estágio.

Sendo assim, após os documentos de vínculo entre a organização e a universidade terem sido renovados, no início do mês de outubro, a professora Lindsay cadastrou a entidade na lista de instituições que vão ofertar vagas de estágio obrigatório aos alunos de Relações Públicas de 2019.

4.16.1 Avaliação

Esta ação não pode ter seus resultados mensurados, pois sua parte principal será realizada somente após o prazo de entrega deste Projeto Experimental.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O papel do Relações Públicas torna-se imprescindível em qualquer organização, porém, quando focada em instituições sem fins lucrativos, esse profissional assume um enorme desafio. Uma ONG deve ter consciência de que estabelecer um vínculo consolidado com seus públicos de interesse é essencial para que seu trabalho continue sendo executado no Terceiro Setor. Nesse sentido, um planejamento de comunicação torna-se ferramenta essencial para que a organização consiga atingir estes objetivos.

Apesar do Projeto Amar estar há mais de trinta anos atuando no Terceiro Setor, é possível perceber que ele possui diversas falhas comunicacionais, principalmente quando se trata do relacionamento com seus *stakeholders*. Por isso, este Projeto Experimental teve como intenção apresentar ao gestor do Projeto Amar a importância de exercer uma comunicação eficaz, pois apesar de a entidade se comunicar com seus públicos, ela não o fazia de maneira estratégica.

Para atingir os objetivos deste projeto, o diagnóstico da entidade foi elaborado por meio das respostas obtidas em entrevista realizada com o gerente de projetos sociais da ONG. Este processo permitiu conhecer sobre o Projeto Amar, sua filosofia, seus públicos e relacionamentos, suas forças e oportunidades, como também suas fraquezas e ameaças.

Após a análise dos dados apanhados, as alunas de Relações Públicas realizaram um planejamento de comunicação com o objetivo solidificar a identidade organizacional da entidade, desenvolver uma comunicação interna assertiva, estreitar o relacionamento da instituição com os *stakeholders*, aproximar o Projeto Amar da sociedade goianiense, captar recursos que auxiliem no desenvolvimento das atividades da entidade e, conseqüentemente, conscientizar a gerência sobre a importância da atividade das Relações Públicas.

A grande maioria das ações planejadas conseguiram ser executadas, sendo que todas adquiriram resultados positivos. Os programas implementados foram capazes de divulgar a marca do Projeto Amar, difundir sua causa e prospectar parceiros, auxiliando a ONG a se posicionar como uma instituição séria, que propicia um trabalho voltado às causas sociais, no amparo às crianças vulneráveis.

Sabe-se que a comunicação necessita constantemente de manutenção e novas estratégias de gerenciamento. Deste modo, foi sugerido que a entidade contrate um profissional de Relações Públicas para continuar trabalhando a comunicação de maneira planejada. Por se tratar de uma organização sem fins lucrativos, pode não ser viável contratar imediatamente um profissional da área. Por isso, uma das ações realizadas foi a parceria com o curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás, onde os alunos poderão realizar estágio obrigatório na instituição.

A elaboração de um planejamento de comunicação para o Projeto Amar demonstrou, para o gerente de projetos sociais e diretoria da Seara, a eficácia das funções do profissional de Relações Públicas para a organização. Com uma comunicação planejada e ferramentas estruturadas, verifica-se que a instituição conseguirá aprimorar ainda mais o seu relacionamento com seus públicos de interesse, angariando bons resultados para a sua imagem institucional.

O Projeto Experimental em uma organização do Terceiro Setor proporcionou às alunas um grande desafio a ser enfrentado. Contudo, verificar que suas ações obtiveram apenas respostas positivas demonstra que toda sua dedicação foi recompensada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Adão Eunes. **Planejamento das relações públicas**. Porto Alegre:Ed. Acadêmica, 1981.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender Relações Públicas**. 4ª ed. São Paulo: Loyola, 2005.

ANSOFF, Igor. McDONNELL, Edward J. **Implantando a administração estratégica**. Tradução de Antonio Zoratto Sanvicente; Guilherme Ary Plonsky. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

BASEGGIO, Ana Luiza. **O diagnóstico aplicado às Relações Públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos**. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, a.6, n10-11, p. 176-189, 2009.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos Meios e Mensagens: Introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. 10ª ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

COLOMBINI, Gisele Maria. **Planejamento Estratégico em Comunicação**. Universidade de São Paulo, 2006. Disponível em: <www.leartrice.files.wordpress.com/2008/02/planejamento.pdf>. Acesso em: junho de 2018.

FARINA, M. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher Ltda, 2011.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologias e estratégias**. 2ª edição rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 12ª edição. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

_____, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

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

_____, Margarida Maria Krohling, KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

_____, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na Comunicação organizacional**. 5ª ed. São Paulo: Summus, 1997.

MAÑAS, Antonio Vico. **Terceiro Setor: Um Estudo Sobre a Sua Importância no Processo de Desenvolvimento Socio-Econômico**. Disponível em: <www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/12664/8472>. Acesso em: 10 de setembro de 2018.

NASSAR, Paulo. FIGUEIREDO, Rubems. **O Que é Comunicação Empresarial**. 15ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Administração estratégica na prática: a competitividade para administrar o futuro das empresas**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa**. Publicado na Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 20, n. 1, p. 89-107, jan./abr. 2013.

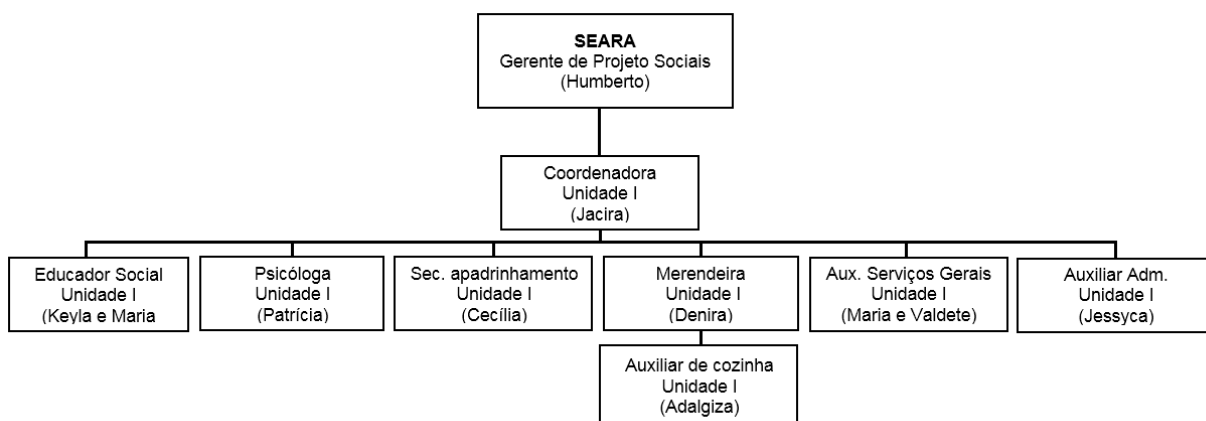
_____, Círcia M. Krohling. **Relações Públicas, Movimentos Populares e Transformação Social**. Publicado na Revista Brasileira de Comunicação. São Paulo, v.XVI, n. 2, p.125- 133, 1993.

SCARPELLI, Maria Beatriz Gouvêa. **Terceiro Setor e Responsabilidade Social**. Disponível em: <www.repositorio.ufsc.br/handle/123456789/118071>. Acesso em: 13 de setembro de 2018.

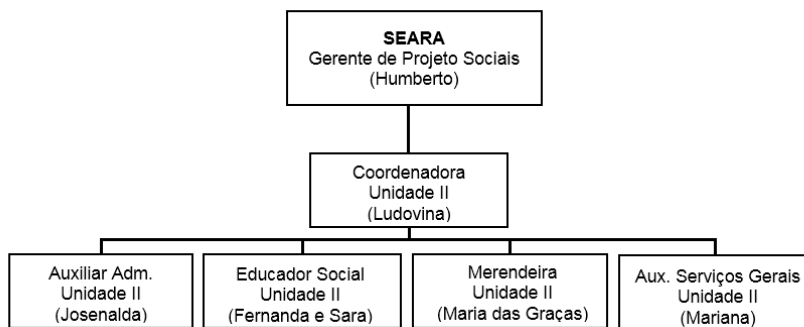
TAVARES, Maurício. **Comunicação Empresarial e Planos de Comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Organograma da Unidade I do Projeto Amar



APÊNDICE B - Organograma da Unidade II do Projeto Amar



APÊNDICE C - *Layout* Elaborado Pelas Voluntárias de Relações Públicas Para o Sítido Projeto Amar



Quem somos?

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



Nossa história

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.



Seja um padrinho

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

Nossas atividades



APÊNDICE D - Ação “Dia das Crianças”



APÊNDICE E - Ação “Dia das Crianças”



