

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL E BIBLIOTECONOMIA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

ADRIANA MORENO
LANA JULIA RODRIGUES

**A COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA JOVEM CIDADÃO DA
FUNDAÇÃO PRÓ-CERRADO COM AS EMPRESAS PARCEIRAS**

GOIÂNIA

ADRIANA MORENO

LANA JULIA RODRIGUES

**A COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA JOVEM CIDADÃO DA
FUNDAÇÃO PRÓ-CERRADO COM AS EMPRESAS PARCEIRAS**

Projeto Experimental apresentado ao Curso de Graduação em Relações Públicas, da Universidade Federal de Goiás, realizado na Fundação Pró-Cerrado, como requisito à obtenção do título de Bacharel, sob a orientação da profa. Dra. Maria Francisca Magalhães Nogueira.

GOIÂNIA

2010

ADRIANA MORENO
LANA JULIA RODRIGUES

**A COMUNICAÇÃO DO PROGRAMA JOVEM CIDADÃO DA
FUNDAÇÃO PRÓ-CERRADO COM AS EMPRESAS PARCEIRAS**

**Trabalho de Conclusão de Curso, modalidade Projeto Experimental,
defendido e aprovado em _____de_____ de 2010, pela
Banca Examinadora constituída pelos professores:**

Prof.(a) Orientador(a): Dra. Maria Francisca Magalhães Nogueira

Prof.(a): Ms. Claudomilson Fernandes Braga

AGRADECIMENTOS

Aos nossos pais pelo apoio e incentivo.

Aos nossos familiares pelo carinho.

Aos nossos colegas de sala pelo companheirismo.

À nossa orientadora que nos auxiliou e incentivou durante todas as etapas deste trabalho.

Eu quase que nada não sei,
mas desconfio de muita coisa.

Guimarães Rosa

RESUMO

O Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na modalidade Projeto Experimental de Relações Públicas relata o diagnóstico realizado na Fundação Pró-Cerrado, organização de terceiro setor com o foco social voltado para o empreendedorismo juvenil. O principal programa da Fundação é o Jovem Cidadão, por isso foi escolhido como foco central deste projeto experimental. Foi descrito no TCC os resultados da pesquisa institucional e de campo realizada com vistas à análise diagnóstica da comunicação do Programa Jovem Cidadão com as empresas parceiras deste Programa. A partir dele foi possível entender como se dá a comunicação entre o Programa Jovem Cidadão e as empresas parceiras, e dessa forma propor sugestões a fim de minimizar as falhas de comunicação detectadas.

Palavras-Chave: Comunicação; Relações Públicas; Terceiro Setor; Diagnóstico de comunicação.

ABSTRACT

The Work of Course Conclusion (WCC), in modality Experimental Project in Public Relations reports the diagnosis that was made in the Pro-Cerrado Foundation, nonprofit organization with a social focus turned to youth entrepreneurship. The Foundation's flagship program is the Jovem Cidadão, so it was chosen as the central focus of this experimental project. WCC was described around the results of institutional and field research with the center of attention on diagnostic analysis of the Jovem Cidadão Program communication with business partners of this program. Through it, was possible to understand how is the communication between the Jovem Cidadão Program and partner companies, and thus offer suggestions to minimize communication faults identified.

Keywords: Communication; Public Relations; Third Sector; Diagnosis of communication.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Sede da Fundação Pró-Cerrado (Goiânia).....	17
Figura 2 - Fachada do Núcleo “Seu” Jaime (Aparecida de Goiânia)	17
Figura 3 - Dados da Fundação Pró-Cerrado	17
Figura 4 - Figura 4 - Jovens do Programa Jovem Cidadão durante treinamento	19
Figura 5 - Equipe de Prospecção da Fundação Pró-Cerrado.....	20
Figura 6 - Setor de Comunicação da Fundação Pró-Cerrado.....	27
Figura 7 - Gráfico que representa as respostas dos entrevistados referentes ao conhecimento de que à Lei da Aprendizagem existe	33
Figura 8 - Gráfico que representa o tempo em que há jovens aprendizes na empresa	34
Figura 9 - Gráfico que representa o interesse da empresa na contratação de jovens aprendizes	35
Figura 10 - Gráfico que representa a satisfação das empresas em relação ao trabalho dos jovens aprendizes	36
Figura 11 - Gráfico que representa os meios de comunicação usados pela Fundação Pró-Cerrado na primeira visita realizada	37
Figura 12 - Gráfico que representa a origem dos jovens aprendizes contratados	37
Figura 13 - Gráfico que representa o acompanhamento do jovem por parte da Fundação Pró-Cerrado	38
Figura 14 - Formas em que a Fundação Pró-Cerrado estabelece contato com as empresas parceiras	39
Figura 15 - Quadro de sugestões para a Fundação Pró-Cerrado	47

SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	10
2. METODOLOGIA.....	12
2.1 O ENFOQUE.....	12
2.2 A PESQUISA INSTITUCIONAL	13
2.3 A PESQUISA COM AS EMPRESAS PARCEIRAS.....	14
3. A FUNDAÇÃO PRÓ-CERRADO	16
4. O PROGRAMA JOVEM CIDADÃO DA FUNDAÇÃO PRÓ- CERRADO.....	18
5. A PESQUISA INSTITUCIONAL	20
5.1 A EQUIPE DE PROSPECÇÃO.....	20
5.1.1 A Pesquisa com a Equipe de Prospecção	21
5.1.2 A importância da Equipe de Prospecção para o Programa Jovem Cidadão	24
5.2 O SETOR DE COMUNICAÇÃO.....	27
5.2.1 A pesquisa com o Setor de Comunicação.....	28
5.2.2 Os resultados da pesquisa e a comunicação ideal	30
6. A PESQUISA COM AS EMPRESAS PARCEIRAS	33
6.1. DADOS DE PESQUISA	33
6.2. A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO DA FUNDAÇÃO PRÓ-CERRADO COM AS EMPRESAS PARCEIRAS	39
6.2.1 A importância da Responsabilidade Social para as empresas parceiras	41
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	48
APÊNDICES.....	50

1. APRESENTAÇÃO

Como acadêmicas, sabemos da importância da educação na formação do indivíduo e do primeiro emprego como parte inerente ao crescimento. Duas das questões em foco no Brasil hoje são a necessidade de educação e a falta de oportunidades no primeiro emprego, e estas duas questões se fundem na Lei da Aprendizagem (Lei 10.097/2000). Esta lei determina que toda empresa com mais de 7 (sete) funcionários tem o dever de reservar de 5% a 15% das vagas de pessoal para a contratação de jovens aprendizes, sendo que um dos dias da semana de trabalho deve ser reservado ao curso profissionalizante.

O interesse no assunto nos chamou atenção na Fundação Pró-Cerrado (FPC), mais especificamente no Programa Jovem Cidadão (PJC) que tem como objetivo a capacitação de jovens entre 14 e 17 anos das classes D e E. Este programa é amparado pela Lei da Aprendizagem e possibilita ao jovem a oportunidade de um primeiro emprego.

Depois de várias visitas à Fundação Pró-Cerrado decidimos que era o lugar mais apropriado para a realização de nosso projeto experimental. Inicialmente a coordenadora de comunicação da Fundação Pró-Cerrado foi o canal direto entre a FPC e nossa equipe. Explicamos a ela em uma de nossas visitas que nossa principal ação seria fazer o diagnóstico da comunicação focado em um dos programas da Fundação.

Ao constatar que o Programa Jovem Cidadão era essencial para a existência da Fundação Pró-Cerrado decidimos que nele centraríamos o foco de nosso trabalho e, desta forma, delimitamos nosso objetivo que foi *entender como se dá a comunicação do Programa Jovem Cidadão da Fundação Pró-Cerrado com as empresas parceiras*.

Realizamos a pesquisa institucional com o Setor de Comunicação, responsável pela comunicação da Fundação Pró-Cerrado, e com o Setor de Prospecção, encarregado pela captação de parceiros para a organização e pelo relacionamento com os já existentes. Após a pesquisa institucional realizamos a pesquisa com as empresas goianas parceiras do programa Jovem Cidadão.

A pesquisa com as empresas teve como propósito verificar: 1) como é feita a captação de parcerias; 2) como é o relacionamento da Fundação, especificamente, do setor de prospecção com as empresas parceiras; 3) como são usados os meios de comunicação no

relacionamento com as empresas parceiras; 4) a satisfação das empresas com o trabalho do jovem aprendiz.

O diagnóstico realizado através da pesquisa institucional e da pesquisa com as empresas parceiras foi essencial porque permitiu fazer algumas considerações e sugestões a respeito da comunicação do Programa Jovem Cidadão. Além disso, nos possibilitou colocar em prática a teoria aprendida durante os três primeiros anos do curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas.

O relato de todo o percurso de trabalho foi organizado em quatro partes assim dispostas: panorama da Fundação Pró-Cerrado e do Programa Jovem Cidadão; pesquisa institucional com os setores de prospecção e de comunicação da Fundação; pesquisa com as empresas parceiras do Programa Jovem Cidadão; e sugestões para a comunicação do Programa Jovem Cidadão.



2. METODOLOGIA

2.1 O ENFOQUE

Ao optarmos pela realização do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), na modalidade Projeto Experimental¹ tivemos que encontrar uma empresa, na qual pudéssemos colocar em prática o que foi aprendido durante todo o curso de Relações Públicas.

Fizemos algumas visitas, dentre elas, uma ONG que trabalha com portadores do vírus HIV (Grupo AAVE)², a Pró-reitoria de Extensão e Cultura da UFG e a Fundação Pró-Cerrado.

Ao recebermos o aceite³ da Fundação Pró-Cerrado, começamos a realizar visitas a fim de levantar dados sobre sua história, sua estrutura, seus públicos, os tipos de serviços prestados, os principais programas e projetos e também conhecer o trabalho dos Setores de Comunicação e de Prospecção.

Logo após as primeiras visitas percebemos a necessidade de delimitar o foco com qual o projeto experimental seria realizado. Vimos que o principal programa da Fundação Pró-Cerrado é o Programa Jovem Cidadão, cujo objetivo é selecionar, capacitar e empregar jovens

¹ “O projeto experimental do curso de Relações Públicas da UFG é uma experiência teórico-prática, realizada pelo aluno, sob a orientação de um professor. Os projetos são desenvolvidos essencialmente em Goiânia e, excepcionalmente, em cidades do interior do Estado de Goiás. Esses trabalhos têm possibilitado aos alunos o exercício do ato de planejar, organizar e executar projetos práticos de Relações Públicas em uma empresa real, abrir mercado de trabalho e aproximar universidade da comunidade” (Nogueira, 2000, p. 236).

² O Grupo AAVE é uma organização não governamental que se localiza em Goiânia. É apoiada pela Arquidiocese de Goiânia e pela Pastoral Nacional DST/AIDS da CNBB. O Grupo AAVE é composto por homens e mulheres soropositivos e pessoas solidárias, todos comprometidos com a causa do portador do vírus HIV/AIDS.

³ O termo de aceite (em apêndice) foi assinado após algumas visitas a Fundação Pró-Cerrado. Nas visitas explicamos a Coordenadora de Comunicação da Fundação Pró-Cerrado, que inicialmente se tornou o canal direto de comunicação entre o grupo e a empresa, o que é o Projeto Experimental, os benefícios do Projeto para a organização e para o grupo e nos responsabilizamos pelo comprometimento com as informações obtidas da Fundação e o resguardo ético necessário.

aprendizes de classes baixas em empresas públicas e privadas. Sendo assim, consideramos por bem analisar a comunicação do Programa Jovem Cidadão com suas empresas parceiras.

Era importante focar nossa atenção no Programa Jovem Cidadão porque ele é o carro chefe da Fundação Pró-Cerrado. Este Programa treina jovens aprendizes inseridos no mercado (empresas públicas e privadas) e, ao mesmo tempo, através da equipe de prospecção, faz a captação de empresas com a finalidade de inserir os jovens cadastrados por eles no mercado, aumentando o número de jovens empregados.

No ano de 2010 (primeiro semestre) a Fundação Pró-Cerrado possui 4.800 jovens empregados por meio do Programa Jovem Cidadão nas empresas do Estado de Goiás. Porém verificamos que Goiás tem o potencial para empregar 31.233⁴ jovens nas empresas goianas.

Dessa forma, delimitamos como problema desse projeto experimental: *entender como se dá a comunicação do programa Jovem Cidadão da Fundação Pró-Cerrado com as empresas parceiras* já que o mercado goiano parece não absorver um número grande de jovens aprendizes cadastrados no banco de dados da Fundação que estão à procura do primeiro emprego.

As questões levantadas nos levaram a focar nossa atenção na hipótese de que poderiam existir deficiências na comunicação da Fundação Pró-Cerrado com as empresas parceiras através da prospecção realizada, acrescida da não integração das ações do Setor de Comunicação com as do Setor de Prospecção. Para tanto, fomos buscar respostas, através da realização de diagnóstico da comunicação do Programa Jovem Cidadão com as empresas parceiras. Fizemos pesquisa institucional na Fundação e pesquisa de campo com as empresas parceiras. Lógico, que durante todo o percurso nos conduzimos pela análise de bibliografias pertinentes.

2.2 A PESQUISA INSTITUCIONAL

A *pesquisa institucional*⁵ foi focada no conhecimento do que vem a ser a Fundação Pró-Cerrado e o Programa Jovem Cidadão. A pesquisa foi centrada em dois setores – o de

⁴ Fonte: RAIS - Dec. 76.900/75 e CAGED - LEI 4.923/65.

⁵ “A pesquisa institucional é conceituada como "a compilação de dados resultantes de atos administrativos ou opiniões de diretores, chefes e funcionários, bem assim a sua interpretação e apresentação inteligente, de molde a permitir o levantamento de áreas dentro da empresa que se encontrem em dificuldades. É por esse

comunicação e o de prospecção. Esta pesquisa foi importante no sentido de compreender como o Programa Jovem Cidadão vivencia a comunicação com seu público alvo – empresas parceiras.

Para a pesquisa institucional utilizamos questionário e observação direta (visitas a Fundação), que muito contribuiu na interpretação dos dados obtidos dos entrevistados. Entrevistamos o integrante do Setor de Comunicação responsável por todo o processo de comunicação da Fundação Pró-Cerrado e os integrantes da Equipe de Prospecção responsáveis por realizarem os contatos com as empresas parceiras do Programa Jovem Cidadão.

A pesquisa institucional, aplicada através de questionário, constituiu-se de questões abertas e fechadas, totalizando 7 (sete) questões para o Setor de Comunicação e 20 (vinte) questões para o Setor de Prospecção. Foi realizada durante o mês de agosto de 2010 e tiveram como responsáveis pela execução a equipe de Projeto Experimental.

As entrevistas com dois dos três colaboradores do Setor de Comunicação e com os três funcionários da Equipe de Prospecção da Fundação Pró-Cerrado teve como objetivo central compreender como estes setores estão estruturados para atender as demandas de comunicação a que estão expostos.

2.3 A PESQUISA COM AS EMPRESAS PARCEIRAS

A pesquisa com 8 (oito) empresas⁶ (públicas e privadas) parceiras do Programa Jovem Cidadão teve como objetivo verificar como se dá a comunicação deste programa com seus parceiros. Optamos por pesquisar, exclusivamente, as empresas parceiras do Programa Jovem Cidadão para que pudéssemos verificar alguns aspectos importantes como a forma com que o Setor de Prospecção realiza a captação de parcerias, o uso dos meios de comunicação e a satisfação das empresas parceiras com o trabalho dos jovens.

tipo de pesquisa que se pode fazer a investigação e a crítica a respeito das normas e processos da organização, para explicar a atitude e opiniões dos públicos no que diga respeito ao pessoal, instalações, equipamentos, horário, localização e métodos de trabalho.” (Fortes, 1990, p. 20)

⁶ Companhia CELG de Participações, Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, Agência de Comunicação (AGECOM), Departamento Estadual de Trânsito de Goiás (DETRAN), Centauro Gráfica e Editora LTDA, Grupo Odilon Santos, Instituto Goiano de Nefrologia, Porto Seco Centro Oeste S/A.

A amostragem foi determinada dentro do universo das 300 empresas parceiras do Programa Jovem Cidadão da Fundação Pró-Cerrado. Procuramos empresas para compor nosso quadro de análise baseado em dois perfis: grande número de jovens e/ou pequeno número de jovens. Procedemos assim a fim de mensurar como é a relação da Fundação Pró-Cerrado com as empresas nestes casos. Do universo de 300 empresas, só aplicamos a pesquisa em 8 (oito) delas, devido a dificuldade em obter a relação destas empresas com a Fundação e diante do tempo que tínhamos disponível para finalizar o trabalho.

Optamos pelo uso do questionário por considerá-lo instrumento adequado à mensuração do que pretendíamos. Aplicamos questionário em 4 (quatro) empresas públicas e 4 (quatro) empresas privadas parceiras do Programa Jovem Cidadão. O questionário foi composto de questões abertas e fechadas, perfazendo um total de 10 questões. A pesquisa foi realizada durante o mês de outubro de 2010 e teve como responsáveis pela execução a equipe de Projeto Experimental.

3. A FUNDAÇÃO PRÓ-CERRADO

A Fundação Pró-Cerrado foi fundada em 1994 por um grupo de idealizadores. É uma organização de terceiro setor⁷ criada inicialmente com foco ambiental, cujo objetivo inicial era a preservação do bioma do cerrado. Com o tempo, os fundadores chegaram à conclusão de que a conscientização para preservação ambiental pode ter melhor resultado através da aprendizagem, sendo assim, o foco da Fundação foi voltado para a aprendizagem de jovens, incluindo não apenas o norte ambiental, mas principalmente no empreendedorismo juvenil.

Atualmente a Fundação é constituída por, em média, 110 colaboradores, entre funcionários, servidores cedidos, e *freelances* que participam de projetos temporários.

A Fundação possui parcerias com várias organizações formando a Rede Pró-Aprendiz⁸. Com o poder público, tais como a Superintendência do Trabalho e Emprego (STE), que fornece amparo legal aos programas da Fundação, principalmente ao Programa Jovem Cidadão, já que a STE supervisiona as empresas que não possuem jovens aprendizes em seu quadro administrativo, ferindo o que a Lei da Aprendizagem determina. Também atua em licitações de empresas públicas e privadas que contratam jovens do Programa Jovem Cidadão, e parcerias com outras ONG's que mantêm programas que, da mesma forma que a Fundação Pró-Cerrado, ligam o trabalho empreendedor com foco social.

O principal programa da Fundação é o Programa Jovem Cidadão, que tem como público-alvo jovens com idades entre 13 a 17 anos das classes D e E. O programa visa qualificar esses jovens para o primeiro emprego.

A sede da Fundação se localiza no parque da criança no Jardim Goiás, em Goiânia. Ela possui o Núcleo Sócio Educativo Ambiental “Seu” Jaime, onde é feita a capacitação dos

⁷ De acordo com Antônio Carlos Carneiro de Albuquerque (2006, p.19-20) o manual elaborado pela Divisão de Estatísticas das Nações Unidas em conjunto com a Universidade Johns Hopkins utilizou os seguintes critérios para caracterizar o terceiro setor: devem estar formalmente organizadas, devem ser privadas, auto-administradas, não devem distribuir lucros a proprietários ou administradores e devem ter a participação de voluntariados ou participação cidadã.

⁸ “A Rede Pró-Aprendiz (RPA) é uma aliança nacional de organizações não governamentais que, por meio de parceria público-privada, fortalece o desenvolvimento socioeconômico brasileiro, promovendo a inserção de jovens no mundo do trabalho por meio de programas de aprendizagem.” Acessado em 27/10/2010. Disponível em www.redeproaprendiz.org.br.

jovens. Também, a Fundação possui núcleos Sócio Educativos em outros estados, tais como Tocantins e Distrito Federal.



Figura 1 - Sede da Fundação Pró-Cerrado (Goiânia)
Fonte: Lana Julia Rodrigues (Acervo Particular)



Figura 2 - Fachada do Núcleo “Seu” Jaime (Aparecida de Goiânia)
Fonte: Lana Julia Rodrigues (Acervo particular)

Nome Fantasia:	Fundação Pró-Cerrado
Razão Social:	Fundação Pró-Cerrado
CNPJ:	86.819.323/0001-27
Setor de atuação:	Terceiro Setor
Telefone:	(62) 3237-3000
Endereço da Sede:	Avenida H, Parque da Criança, Cidade Jardim, Goiânia – GO
Home Page:	www.fpc.org.br
Email:	cerrado@fpc.org.br
Forma Jurídica:	Fundação

Figura 3 - Dados da Fundação Pró-Cerrado
Fonte: Fundação Pró-Cerrado

4. O PROGRAMA JOVEM CIDADÃO DA FUNDAÇÃO PRÓ- CERRADO

De acordo com as visitas de estudo efetuadas na Fundação Pró-Cerrado, verificamos que o Programa Jovem Cidadão é a principal fonte de recursos da Fundação. Este Programa tem cunho educativo, ambiental e de inclusão social. É baseado na Lei da Aprendizagem (Lei 10.097/2000) que determina que as empresas de todos os ramos são obrigadas a reservar de 5% a 15% das vagas de pessoal para a contratação de jovens aprendizes. Dessa forma, a Fundação Pró-Cerrado é o elo entre os jovens e as empresas.

O Programa Jovem Cidadão tem em média um total de 300 parceiros que inclui a iniciativa privada e o setor público. Também possui reconhecimento nacional e internacional da tecnologia social de grandes organizações: Ashoka Empreendedores Sociais/Mckinsey, Fundação Banco do Brasil/Unesco, Fundação Avina e Schawab Foundation.

O objetivo do Programa Jovem Cidadão é empregar e capacitar jovens, entre 14 e 17 anos das classes D e E. Os jovens recebem qualificação profissional no núcleo denominado “Seu Jaime”, localizado em Aparecida de Goiânia. A adesão desses jovens neste programa acontece através de cadastramento no site da FPC. Após este cadastramento são analisadas as fichas dos inscritos, feita a seleção, em seguida são encaminhados para o primeiro emprego. Segundo informações coletadas, os jovens são encaminhados para as empresas mais próximas de suas residências.



Figura 4 - Jovens do Programa Jovem Cidadão durante treinamento
Fonte: Lana Julia Rodrigues (Acervo particular)

Dentro da FPC a Equipe de Prospecção é responsável por buscar a adesão do maior número de empresas parceiras, e dessa forma atender a um maior número de jovens. A equipe busca parcerias através de visitas, oportunidade em que mostram os benefícios auferidos pelas empresas ao contratarem jovens aprendizes do Programa Jovem Cidadão.

Tendo em vista o foco do nosso projeto, verificamos a necessidade de explorar os setores mais conectados com o Programa Jovem Cidadão, sendo estes a Equipe de Prospecção e o Setor de Comunicação. Dessa forma, elaboramos questionários dirigidos (apêndice), ambos com perguntas abertas que segundo Marie Claire Angosto Pierre (2008, p.48) “...atendem melhor à complexidade do objeto estudado”.

5. A PESQUISA INSTITUCIONAL

5.1 A EQUIPE DE PROSPECÇÃO

Na Fundação Pró-Cerrado a busca por empresas parceiras, para o Programa Jovem Cidadão, é feita pela Equipe de Prospecção.

A Equipe de Prospecção, formada por três funcionários (figura 5), faz o que podemos denominar de prospecção específica, com foco na parceria com empresas goianas públicas e privadas. Este setor tem um coordenador que é o responsável por gerir as atividades da equipe, enquanto que um deles trabalha internamente, pesquisando e agendando visitas às empresas goianas e o outro funcionário é responsável por realizar as visitas nas empresas.

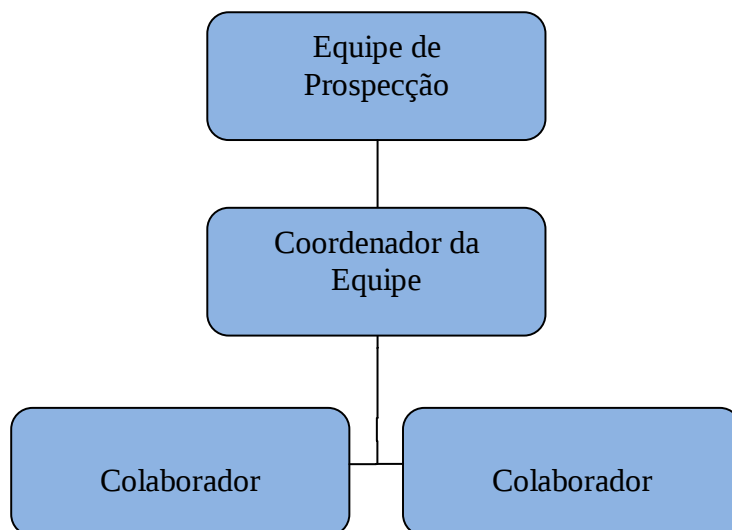


Figura 5 - Equipe de Prospecção da Fundação Pró-Cerrado
Fonte: Fundação Pró-Cerrado

A equipe é responsável pela prospecção de empresas goianas. A captação de parceiras visa atrair empresas para aderirem ao Programa Jovem Cidadão da Fundação Pró-Cerrado. A prospecção é feita por meio de visitas a empresas goianas mediante agendamento prévio. Durante a visita é feita uma apresentação da Fundação Pró-Cerrado de forma geral, porém o

foco central é na apresentação do Programa Jovem Cidadão. Nesta visita são mostrados os objetivos do Programa Jovem Cidadão e os benefícios que as empresas que se tornarem parceiras poderão obter através da contratação de jovens aprendizes.

A partir das respostas obtidas nas entrevistas que realizamos com os seus três funcionários verificamos que não há material de divulgação específico para a prospecção de empresas. A verba que seria destinada a este fim foi utilizada para a contratação de mais funcionários para a Equipe de Prospecção. A decisão por contratar mais pessoas para o setor em detrimento da elaboração de material de divulgação foi feita em função do entendimento que a Fundação tem a respeito da comunicação. A Fundação considera mais eficiente contratar mão-de-obra para o Setor de Prospecção do que investir em material de divulgação. Para a Fundação, o contato direto dos funcionários com as empresas é o que de fato capitalizará mais parceiros para o Programa. Há uma íntima ligação entre canal (Equipe de Prospecção) e o meio de comunicação. A relação entre ambos não é de exclusão, mas sim de complementaridade. Então, uma ação não substitui a outra.

À medida que conhecemos a Fundação e os objetivos do Programa Jovem Cidadão percebemos a importância do relacionamento da Equipe de Prospecção com as empresas goianas. Verificamos ser fundamental para o Programa Jovem Cidadão a conquista de novas parcerias e a manutenção das já existentes. Sendo assim, sentimos a necessidade de verificar como se dá a comunicação desta equipe com as empresas goianas. Para isso utilizamos a pesquisa empírica e elaboramos um questionário dirigido aos funcionários da Equipe de Prospecção. Tivemos como objetivo conhecer como é feita a prospecção das empresas que contratarão jovens aprendizes do Programa Jovem Cidadão.

5.1.1 A Pesquisa com a Equipe de Prospecção

Ao questionar os funcionários da Equipe de Prospecção quanto às suas funções de trabalho, os três entrevistados disseram que cada um tem uma função específica. O coordenador da equipe, além de gerenciar as atividades, faz algumas visitas a novas empresas. O funcionário que trabalha internamente é responsável por agendar as visitas às empresas e o outro funcionário dedica-se exclusivamente às visitas.

Percebemos que a equipe é bem estruturada, os funcionários parecem conhecer seu trabalho e, além disso, os três integrantes da Equipe de Prospecção têm conhecimento sobre

os objetivos de seu trabalho. No entanto, verificamos que apesar da Fundação já ter investido na contratação de funcionários para a Equipe, o número de funcionários que trabalham na Prospecção parece ser pequeno diante dos objetivos do Programa Jovem Cidadão, pois o número de jovens a procura do primeiro emprego é superior ao número de empresas goianas que contratam jovens aprendizes. Prova disso é que no primeiro semestre de 2010 foram prospectadas apenas 85 empresas para o Programa Jovem Cidadão. Enquanto isso, segundo a Coordenadora de Comunicação da Fundação, as inscrições (feitas no site da FPC) dos jovens para se candidatarem a uma vaga estão paradas devido ao congestionamento do site.

Há necessidade da Equipe de Prospecção realizar um número maior de visitas a fim de conseguir mais parcerias. No entanto, isto parece ser de difícil concretização já que o quadro funcional que possuem é pequeno diante do objetivo de ter um maior número de empresas parceiras.

Além do problema no número de pessoal na prospecção, detectamos outras deficiências na estrutura da equipe. Durante a realização das visitas do Setor de Prospecção houve uma dissonância quanto ao uso do material informativo, um dos três entrevistados respondeu que existe um manual. Os outros entrevistados responderam que o manual utilizado nas visitas está defasado e um novo material está sendo confeccionado.

Sobre o surgimento da Equipe de Prospecção, os três funcionários da Equipe disseram que o trabalho de prospecção com as empresas goianas é recente e foi iniciado após um planejamento estratégico realizado pela Fundação Pró-Cerrado. Acrescentaram, durante a entrevista, que após o planejamento estratégico todo o organograma da FPC foi reestruturado.

Os três pesquisados ficaram de acordo quando perguntados se existe uma rotina de visitas às empresas/instituições já parceiras do Programa Jovem Cidadão e que as visitas são feitas após agendamento prévio.

Entre os três funcionários pesquisados houve discordância quanto ao número de empresas/instituições não parceiras visitadas por mês. Dois colaboradores falaram que visitam em média 40 empresas e o terceiro colaborador disse que visitam cerca de 80 empresas por mês.

De acordo com as respostas dos funcionários da Prospecção verificamos que parece não existir metas pré-estabelecidas quanto ao número de empresas a serem visitadas por mês. Para um dos pesquisados a meta é dobrar o número de empresas que visitam hoje, enquanto que para os outros dois a meta é empregar 800 mil jovens. Pareceu, a primeira vista, um absurdo uma meta tão alta, mas vimos que esta meta de 800 mil jovens é do Ministério do Trabalho. Então, podemos supor que dois dos entrevistados fundiram a meta da Fundação

Pró-Cerrado com meta do governo federal, o que torna o objetivo muito amplo. As repostas mostram que a Equipe de Prospecção não possui um número fixo de visitas por mês. Há dias em que vão a muitas empresas e em outros não. Parece não existir metas de visitas a serem alcançadas a cada mês.

Sobre a contratação de jovens aprendizes, um dos entrevistados disse que algumas empresas se mostram resistentes a contratação de jovens aprendizes do Programa Jovem Cidadão pelo fato destes jovens não possuírem experiência prévia. Por outro lado, este mesmo questionado enfatizou que algumas empresas preferem contratá-los para moldá-los de acordo com suas diretrizes. O segundo funcionário disse que as empresas se mostram resistentes à contratação de jovens, porém algumas contratam porque são obrigados pela Superintendência Regional do Trabalho em função da Lei da Aprendizagem (Lei 10.097/2000) que determina que toda empresa têm o dever de reservar de 5% a 15% das vagas de pessoal para a contratação de jovens aprendizes. O terceiro funcionário, que se dedica ao trabalho interno do setor, disse que as empresas não têm problema em contratar os jovens, mas quando estes são contratados, não entendem que eles são aprendizes, ou seja, esperam que os jovens realizem atividades de funcionários que possuem experiências no mercado de trabalho.

Verificamos que isso pode apontar uma deficiência na comunicação entre os próprios funcionários da equipe. Os funcionários que realizam as visitas às empresas podem não estar passando para o funcionário interno o que observam sobre as empresas durante as visitas. Com isso, podemos dizer que os funcionários apenas “acham” que sabem tudo o que acontece no dia-a-dia das atividades da equipe.

Os três entrevistados concordaram que as empresas parceiras supervisionam o trabalho realizado pelos menores aprendizes e prestam contas e/ou informam à Equipe de Prospecção sobre o desempenho dos jovens contratados, e quando desejam rescindir o contrato do jovem, além de informarem ao Departamento Pessoal da Fundação Pró-Cerrado, avisam a Equipe de Prospecção.

Em relação à Fundação, todos responderam que ela se preocupa com a satisfação deles no trabalho. O Primeiro entrevistado disse que a FPC se preocupa em saber se eles estão satisfeitos com o trabalho. O Segundo, disse que a preocupação por parte da Fundação com a satisfação deles no trabalho é fundamental. O Terceiro disse que a direção da Fundação fala bastante da importância e da responsabilidade da prospecção. Para este funcionário, porém, o único problema é a falta de material informativo na hora das visitas as empresas.

Todos os entrevistados disseram que a Fundação Pró-Cerrado precisa angariar um maior número de empresas parceiras para empregar um maior número de jovens aprendizes no mercado.

5.1.2 A importância da Equipe de Prospecção para o Programa Jovem Cidadão

A finalidade do Programa Jovem Cidadão da Fundação Pró-Cerrado é empregar o maior número de jovens das classes D e E nas empresas parceiras do PJC. A busca por empresas parceiras é feita pela Equipe de Prospecção da FPC. Sendo assim, a Equipe de Prospecção é o motor do Programa Jovem Cidadão, pois é o trabalho dela que determina o número de jovens empregados no mercado.

Como o objetivo geral deste trabalho é analisar a comunicação da Fundação Pró-Cerrado com as empresas parceiras do Programa Jovem Cidadão, percebemos a importância de uma prospecção adequada à meta do Programa. Também reafirmamos a necessidade de haver maior interação entre o Setor de Prospecção e o de Comunicação.

Ao aplicar a pesquisa com a Equipe de Prospecção pudemos fazer algumas interpretações, pois, como diz Ander-Egg (1978, p. 28), a pesquisa é um “procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis, em qualquer campo do conhecimento.”

As empresas parceiras o Programa Jovem Cidadão se constituem no público externo da Fundação Pró-Cerrado. Mas o que podemos entender por público externo? Na visão de Gutierrez Fortes (2002, p. 77), público externo é “agregado perfeitamente identificável proveniente dos grupos que têm expectativas em uma instituição, com o qual é estabelecida uma rede de relacionamentos dependente dos interesses mais ou menos prementes”. Gutierrez (2002), ainda classifica o público externo em várias subcategorias: comunidade, grupos organizados, sindicatos e entidades representativas, celebridades, escolas, imprensa em geral, governo, concorrentes e competidores, consumidores, países e grupos internacionais.

As empresas parceiras do Programa Jovem Cidadão se encaixam na subcategoria de consumidores⁹ dos serviços oferecidos pela Fundação Pró-Cerrado, pois são de extrema

⁹ Para o Prof. Sebastião Breguez (1999) “o público consumidor é o mais complexo dos públicos de uma organização, pois exigem uma padronização de normas de comunicação”. *Jornal Brasileiro das Relações Públicas*. Acesso em 11 de novembro de 2010.

importância para a sobrevivência do PJC, na contratação de jovens aprendizes. Este público é tão importante para qualquer tipo de organização que ela precisa ficar atenta ao planejamento, inclusive, da confecção e do uso de materiais de comunicação específicos que atendam as necessidades e expectativas do público consumidor.

Na teoria o Setor de Comunicação da Fundação é composto por três pilares: o marketing que visa atrair, fidelizar, relacionar e prospectar novas empresas com o objetivo de alcançar um maior número de empresas parceiras e, conseqüentemente, obter vagas; as relações públicas que almejam promover políticas, integrar jovens, informar o público e promover o diálogo, entre os jovens aprendizes, a família dos jovens, o governo, a imprensa, a comunidade e os investidores; e a comunicação interna, dirigida aos colaboradores internos, que tem por finalidade promover a integração, o acesso e o compartilhamento das informações.

O Setor de Comunicação da Fundação Pró-Cerrado deveria amparar de forma mais congruente, o Programa Jovem Cidadão, já que este é o seu principal programa, uma vez que, teoricamente, o programa de comunicação utilizado pela Fundação através de seu Setor de Comunicação abrange todos os seus públicos. Porém, como percebemos as ações propostas no programa de comunicação são bastante amplas e parecem não se estender e nem abranger todo o composto da comunicação que, acima de tudo, deve estar e se manter integrado. A comunicação se estende, teoricamente, a todos os públicos, mas a prática parece não comprovar isto.

É a Equipe de Prospecção que se comunica com as empresas goianas para que estas se tornem parceiras do Programa Jovem Cidadão, pois é tarefa dela esta aproximação. Porém percebemos que o Setor de Prospecção não tem amparo suficiente do Setor de Comunicação para estabelecer uma comunicação eficaz na direção que é propalada pela Fundação.

Para manter as empresas parcerias e fidelizar novas parcerias a Equipe de Prospecção, com a ajuda do Setor de Comunicação da Fundação Pró-Cerrado, precisa desenvolver atividades integradas de comunicação que visem à manutenção de um relacionamento sólido e consistente com seus públicos de interesse.

Podemos enfatizar que a Equipe de Prospecção precisa se relacionar bem com as empresas parceiras e que este relacionamento poderá ser aperfeiçoado através do uso de meios de comunicação adequados a realidade de suas necessidades. Sugerimos, inclusive, que o contato com as empresas deve ser feito por meio de boas ferramentas de comunicação como a internet, eventos, além de outros materiais informativos. Isto, a nosso ver pode fazer com

que as empresas parceiras se sintam mais conectadas com a Fundação Pró-Cerrado, e satisfeitas com o trabalho dos jovens aprendizes treinados pelo Programa Jovem Cidadão.

Segundo Porto Simões (2001, p. 73), deve haver um equilíbrio entre os interesses da organização e os interesses dos seus públicos:

A organização, para possuir bom relacionamento público, deve conter em seu âmago o egoísmo esclarecido, levando em conta, antes de tudo, os interesses dos seus públicos. Se assim o fizer, terá excelente retorno para seus objetivos e suas metas. Este princípio é encontrado, parcialmente no *slogan* tradicional: “O cliente tem sempre razão”. Este princípio não deve ser levado ao exagero, pois, se assim o for, conduzirá a organização ao fracasso. Há que se considerar os interesses das partes, analisá-los e buscar o equilíbrio.

Dessa forma, cabe a Equipe de Prospecção, em consonância com o Setor de Comunicação da Fundação Pró-Cerrado, identificar e mapear as características e necessidades do público com os quais se relacionam freqüentemente. E após o mapeamento do público, analisar quais são as ferramentas de comunicação que acarreta melhores resultados de acordo com os objetivos pretendidos pelo Programa Jovem Cidadão: a manutenção das parcerias existentes e a obtenção de novas parcerias para alocar um maior número de jovens aprendizes no primeiro emprego.

Para alcançar melhores resultados na busca por um maior número de empresas parceiras, O Programa Jovem Cidadão precisa ter objetivos e estratégias claras para isto. Sabemos que o Setor de Comunicação em interação com a Equipe de Prospecção pode dar assistência. É sabido que a comunicação interna de uma instituição deve abranger os colaboradores de todos os níveis hierárquicos. Para exemplificar trazemos a conceituação de comunicação interna elaborado pela Rhodia no Seu Plano de Comunicação Social, citado por Kunsch (2002, p. 202): “A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis.”

Com a aplicação da pesquisa com a Equipe de Prospecção, percebemos que os três funcionários parecem satisfeitos com as condições de trabalho oferecidas pela Fundação Pró-Cerrado. Eles se sentem motivados a exercer um bom trabalho e colaborar para a qualidade dos serviços oferecidos pela Fundação aos seus públicos. Isso é importante, pois segundo Marchiori (2006), um ambiente interno produtivo compreende não apenas a qualidade dos produtos, serviços e tecnologia, mas também a qualidade dos relacionamentos que a organização desenvolve para com seus públicos.

A excelência do trabalho da Equipe de Prospecção implica diretamente no principal objetivo do Programa Jovem Cidadão: o aumento do número de jovens empregados.

Acreditamos que a identificação e o mapeamento do público externo podem ajudar o Programa Jovem Cidadão a ter um maior número de empresas parceiras e manter as já existentes. Além do mapeamento do público, é necessário também o estabelecimento de objetivos e de estratégias claras e adequadas para a Equipe de Prospecção a fim de promover um melhor relacionamento entre a Fundação Pró-Cerrado e as empresas.

O Setor de Comunicação, como já foi dito anteriormente, pode ajudar na reestruturação da comunicação interna da Equipe de Prospecção. A elaboração de um planejamento adequado fará com que a Equipe de Prospecção consiga manter as empresas que já são parceiras e angariar novas parcerias para obter a eficácia dos objetivos aspirados pela Fundação Pró-Cerrado através do Programa Jovem Cidadão.

5.2 O SETOR DE COMUNICAÇÃO

A comunicação da Fundação Pró-Cerrado é constituída, atualmente, por três profissionais que prestam consultoria para a Fundação: relações públicas, jornalista e um publicitário.

Nas primeiras visitas à Fundação, a Coordenadora do Setor de Comunicação (relações públicas) apresentou um projeto de comunicação denominado “Comunicação 360º”, que está ancorado em três pilares: marketing, relações públicas e comunicação interna como podemos verificar através da Figura 6:

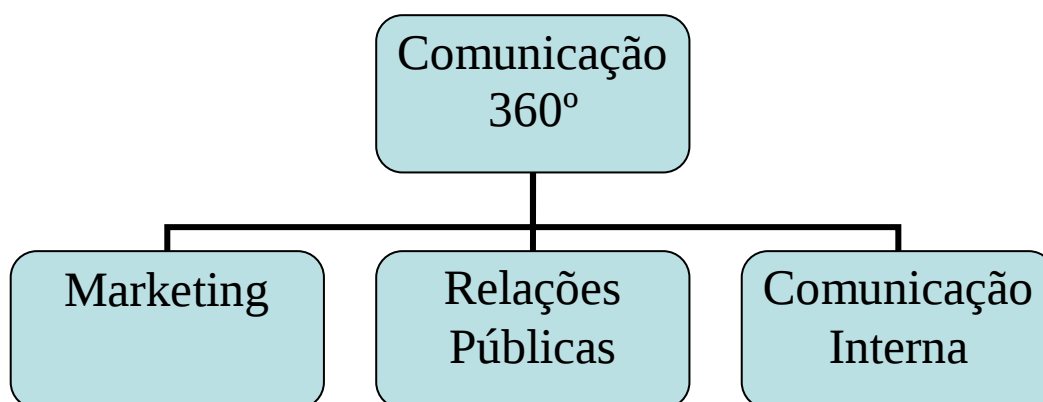


Figura 6 - Setor de Comunicação da Fundação Pró-Cerrado
Fonte: Fundação Pró-Cerrado

De acordo com este programa, o *marketing* tem como público-alvo as 500 maiores empresas do Estado de Goiás, com receita entre 10 milhões e 500 milhões, que possuem entre 500 e 5000 empregados. O *marketing* visa atrair, fidelizar, relacionar e prospectar novas empresas.

As relações públicas, segundo o mesmo programa, almejam promover políticas, integrar jovens, informar o público e promover o diálogo, entre os jovens aprendizes, a família dos jovens, o governo, a imprensa, a comunidade e os investidores.

Uma das principais estratégias mencionados no programa “Comunicação 360º” é o fortalecimento da assessoria de imprensa com o objetivo de aumentar a participação da organização na mídia goiana e impactar à opinião pública. A área de relações públicas tem também como objetivo implementar a participação da Fundação nas principais mídias sociais como forma de comunicar-se melhor com os jovens, com a comunidade e até com a imprensa. Outra estratégia é a participação da Fundação em eventos estratégicos a fim de divulgá-la, sensibilizar a opinião pública para a aprendizagem profissional e fortalecer ações que promovam políticas públicas para a aprendizagem profissional.

A comunicação interna é voltada para o público interno como um todo: empregados, estagiários, aprendizes internos e conselheiros. Como ferramentas para informar esse público o Setor de Comunicação da Fundação implantou a agência interna de notícias, que é um veículo de comunicação on-line atualizado diariamente com notícias sobre a Fundação, e a intranet que visa facilitar a divulgação das notícias, agilizar os processos, promover a integração, além de democratizar o acesso e o compartilhamento das informações.

5.2.1 A pesquisa com o Setor de Comunicação

A análise do ambiente interno foi centrada no Setor de Comunicação e no de Prospecção. Utilizamos com os dois setores – comunicação e prospecção por ser na visão de Pierre (2008, p. 48) importante nesta fase exploratória. Segundo Pierre (Op. Cit., p. 48)

Na fase exploratória, quando o cientista não dispõe de estudos anteriores precisos sobre a questão pesquisada e necessita recolher informações mais novas e mais ricas, a pergunta aberta torna-se a base do trabalho de preparação, de elaboração das hipóteses e das questões fechadas.

A proposta inicial era entrevistar os três profissionais de comunicação mencionados nas visitas iniciais à FPC. No entanto, após a entrevista com dois dos comunicólogos do Setor de Comunicação, verificamos a impossibilidade de entrevistar o outro profissional anteriormente mencionado como integrante do Setor de Comunicação.

A entrevista com um dos colaboradores foi feita pessoalmente e as respostas anotadas pelo grupo de projeto experimental. Agindo assim, pudemos evitar respostas de fachada, muito comum em questionários de perguntas abertas, devido à complexidade das respostas, segundo Pierre (2008). O outro entrevistado, por não frequentar a sede da Fundação, optou por responder o questionário via *e-mail*, ou seja, nosso contato com o colaborador foi feito exclusivamente por este meio.

Ao serem questionados sobre a relação de trabalho do Setor de Comunicação com o Programa Jovem Cidadão, os entrevistados mencionaram que eles não trabalham diretamente para o Setor de Prospecção, mas que todo o material usado pela equipe nas visitas as empresas, como slides e folders, é produzido pelo publicitário, que é responsável por toda a identidade visual da Fundação.

O Setor de Comunicação também é responsável pelo atendimento de dúvidas pelo site, pelo apoio no planejamento e realização de eventos institucionais, pela assessoria a imprensa e pelas sugestões na confecção do manual para a Equipe de Prospecção.

Ao acessar o site da Fundação Pró-Cerrado, dia 13 de setembro de 2010 às 14:40 verificamos que o mesmo está desatualizado, pois a última notícia foi postada há um mês da data vista e a intranet, mencionada anteriormente, como umas das formas de interação entre os colaboradores ainda possui como tema a copa do mundo, que acabou em meados do mês de julho.

Como verificamos através das respostas obtidas, não há efetivamente um Setor de Comunicação composto por três profissionais. Durante a entrevista foi mencionado que a jornalista responsável está, atualmente, afastada da Fundação e o publicitário presta serviços de design gráfico à Fundação, através da sua agência.

Comprovamos através da entrevista que a participação da Fundação Pró-Cerrado em eventos é efetiva, inclusive nos outros Estados em que a Fundação está inserida.

No que se refere à relação do comunicólogo com o Setor de Prospecção, o entrevistado disse que fez “uma orientação de postura e alinhamento de linguagem voltada para o terceiro setor quando a Equipe de Prospecção foi formada”, mas na pergunta seguinte ele informa que “seu trabalho não afeta diretamente às funções da equipe, e que só entra em contato com os mesmos quando é solicitado”.

Sobre ações “comerciais” específicas da Equipe de Prospecção, quando questionado, o entrevistado disse que as decisões são tomadas diretamente pela diretoria da Fundação e não passa pela comunicação.

Pudemos verificar que apenas uma parte do que é proposto pelo programa de “Comunicação 360º” tem sido colocado em prática, pois o setor não tem influência direta nas funções da Equipe de Prospecção e uma das propostas de marketing do programa é atrair as 500 maiores empresas de Goiânia. Vimos também que a proposta inicial da “Comunicação 360º” ainda não foi inteiramente concluída, pois existem várias ações a serem realizadas que vão influenciar direta e indiretamente a comunicação do Programa Jovem Cidadão.

5.2.2. Os resultados da pesquisa e a comunicação ideal

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa com o Setor de Comunicação, notamos que o setor possui um planejamento magistral no papel, porém na prática o comunicólogo responsável pela comunicação encontra-se distante das proposições do programa de “Comunicação 360º” e dos objetivos do Programa Jovem Cidadão, se mostrando pouco conectado com o Setor de Prospecção e com o programa considerado carro chefe da Fundação.

A ligação do Setor de Comunicação com a Equipe de Prospecção não pareceu ser de interação, de compartilhamento de objetivos e de parceria. Kunsch (2003, p. 104), quando se refere à ligação entre os setores dentro das organizações, enfatiza que “O setor deve atuar em conjunto com outras áreas da comunicação, numa capitalização sinérgica dos objetivos e esforços globais da organização.”

O fato de os colaboradores internos se mostrarem satisfeitos com o clima organizacional, salários e afins, viu-se que isto não é suficiente para uma comunicação interna participativa. Sobre a otimização do relacionamento da organização com seu público interno Kunsch (2001, p. 157) diz:

De nada adiantarão programas maravilhosos de comunicação se os empregados não forem respeitados nos seus direitos de cidadão e nem considerados o público número um, no conjunto de públicos de uma organização [grifo nosso].

A comunicação interna participativa, como nomeia Kunsch (2003) deve ser feita por meio do maior número de ferramentas possíveis, tais como murais, caixa de sugestões,

boletins, intranet, eventos internos, memorandos e afins. Durante a pesquisa com o Setor de Comunicação só a intranet foi identificada.

No que se refere ao trabalho das relações públicas, podemos dizer que o profissional desta área deve estabelecer relações não só dentro da organização, mas com todos os seus públicos. No caso da FPC, o Setor de Prospecção fica constantemente em contato com os empregadores dos jovens aprendizes, logo, o Setor de Comunicação precisa manter relações de intercâmbio, de trabalho conjunto, quando não propondo, elaborando e executando materiais informativos, etc. para a prospecção. Sobre isto Kunsh (2003, p.102) diz:

Na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com as quais se relacionam. Evidentemente isso exige tempo, pesquisas, auditorias, diagnósticos (para avaliar o grau de relacionamento da organização com seus públicos), planejamento, participação programada, implementação e avaliação de resultados.

Segundo Flávio Schmidt (1997), não tem lugar no mundo contemporâneo a empresa que não investir em relacionamento, o autor se referia a identidade corporativa, porém no caso da Fundação podemos maximizar a importância do relacionamento porque o Programa Jovem Cidadão sobrevive de parcerias.

A base dos recursos da Fundação é o Programa Jovem Cidadão, como já mencionado, através de parcerias e relacionamentos. Se a Fundação não investir (não apenas no sentido monetário) nos seus relacionamentos poderá se encontrar numa posição vulnerável no futuro.

De acordo com Flávio Schmidt (1997), “a comunicação tem a função e a responsabilidade de ajudar a empresa nessa busca”. Logo, podemos verificar a essencialidade da ligação direta do Setor de Comunicação com a Equipe de Prospecção, responsável pela busca de parcerias.

Sendo o Jovem Cidadão a base dos recursos da FPC, a comunicação de relações públicas deve ajudar a viabilizar o diálogo entre a Fundação e seus públicos de interesse, a exemplo as empresas públicas e privadas. Isto pode ser possível pela função mediadora das Relações Públicas (Kunsch, 2003).

Para o bom relacionamento do Programa Jovem Cidadão com as empresas se faz necessário o uso de comunicação direta e segmentada, porque cada público possui suas necessidades e para isto precisam de veículos de comunicação específicos e com linguagem apropriada. Sendo assim, enfatiza-se a necessidade da Fundação e, conseqüentemente, do Programa Jovem Cidadão ter preocupação com uso de instrumentos de comunicação, no caso do manual utilizado pelo setor de prospecção, que está sendo reformulado.

Andrade (1993, p. 44-129) chama a atenção para o uso da comunicação dirigida. Ele diz que ela pode ser de quatro tipos: escrita, oral, auxiliar e aproximativa. Segundo este autor a comunicação *escrita* é realizada através da correspondência diária através de ferramentas como carta, ofício, telegrama, *e-mail*, mala direta e em publicações por meio de jornais, folhetos institucionais, folders e etc. Sendo essencial a preocupação com o uso da linguagem, que deve ser apropriada para as empresas no caso da Fundação Pró-Cerrado tanto no manual que está sendo produzido, quanto com futuros materiais informativos.

Já a comunicação *oral* é feita pelo telefone, discursos, conversas face a face, reuniões e afins. Daí surge a necessidade de treinamento assim que um colaborador for contratado e não apenas quando a equipe é formada, pois como uma organização se expressa, também faz parte da imagem institucional formada.

No que se refere ao uso das novas tecnologias a Fundação possui um *site* que está desatualizado. Há outras mídias como a *intranet* que pode ter seu uso otimizado. Vimos também que existe um vídeo comemorativo dos 15 anos da Fundação que é usado esporadicamente em eventos. O vídeo, como mídia aproximativa, poderá ser melhor aproveitado em eventos, feiras e em qualquer outro acontecimento que possa juntar a organização ao seu público, visto que a Fundação participa de eventos nacionais ligados a aprendizagem.

As visitas do setor de prospecção às empresas é uma forma de comunicação dirigida e como tal pode ser melhor aproveitada incluindo outras mídias auxiliares neste processo de comunicação. Neste sentido, consideramos que o setor de comunicação pode ajudar e muito o setor de prospecção no planejamento, na concepção e na elaboração de recursos dirigidos a serem utilizados por este setor durante as visitas às empresas.

Acreditamos que pode ser feito um mapeamento das empresas para averiguar qual pode ser o material informativo mais eficiente na comunicação com estas empresas, inclusive para adequar a linguagem oral e escrita utilizada pela equipe de prospecção. Isto contribuirá para fazer uma comunicação segmentada e maximizar e otimizar o uso dos recursos da Fundação Pró-Cerrado.

6. A PESQUISA COM AS EMPRESAS PARCEIRAS

Do universo de 300 empresas parceiras do Programa Jovem Cidadão, selecionamos 8 (oito) empresas públicas e privadas para pesquisar. O número pesquisado foi considerado representativo, porque é referente a 12% do total de jovens empregados em 2010 pela Rede Pró Aprendiz que abarca todos núcleos de jovens aprendizes empregados por meio do programa Jovem Cidadão da Fundação Pró-Cerrado.

6.1. DADOS DE PESQUISA

Nosso primeiro questionamento foi referente à lei da aprendizagem. Perguntamos se o responsável pelo jovem aprendiz na empresa conhece a lei. Verificamos através das respostas obtidas que 87% dos responsáveis pelo contrato dos jovens conhecem a lei e 13% dos perguntados disseram não ter conhecimento sobre a lei. Ora, é pequeno o número de responsáveis pela contratação de jovens que não sabem que a lei de aprendizagem existe e precisa ser aplicada. Ver quadro abaixo:



Figura 7 - Gráfico que representa as respostas dos entrevistados referentes ao conhecimento de que

à Lei da Aprendizagem existe
Fonte: Adriana Moreno e Lana Julia Rodrigues

Depois questionamos as empresas há quanto tempo possuem jovens aprendizes alocados na empresa. Verificamos que 63% das empresas contratam jovens aprendizes há menos de 10 anos e 37% contratam há mais de 10 anos. É possível, com estes dados, dizer que a contratação de jovens aprendizes na maioria das empresas parceiras pesquisadas começou a ser efetuada após o surgimento da Lei da Aprendizagem, pois no ano de 2010 (ano de realização desse trabalho) essa lei completa 10 anos de existência. Vide abaixo:

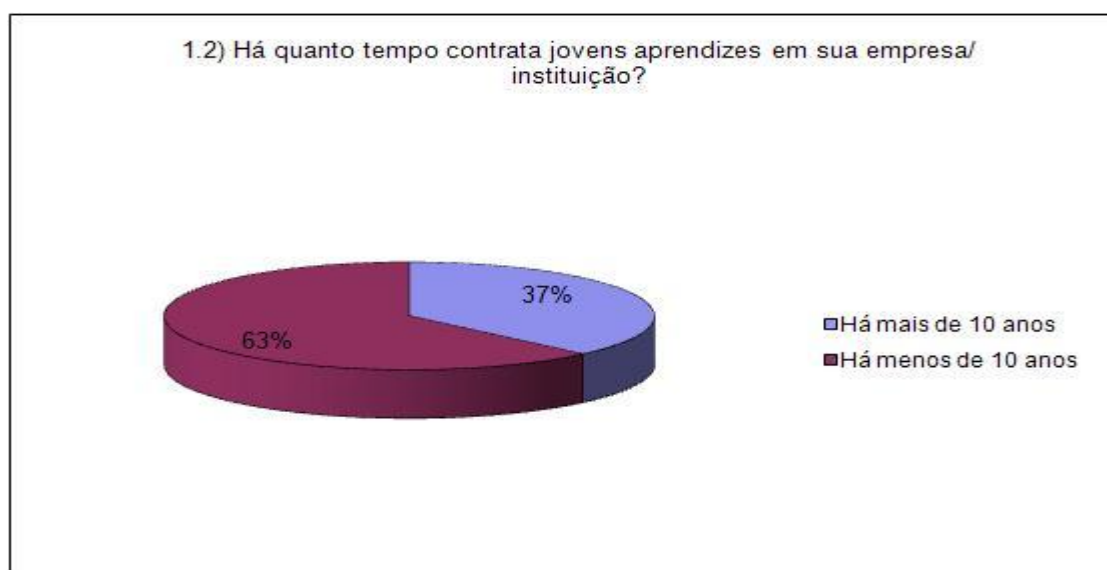


Figura 8 - Gráfico que representa o tempo em que há jovens aprendizes na empresa
Fonte: Adriana Moreno e Lana Julia Rodrigues

Perguntamos também sobre o porquê da empresa contratar jovens aprendizes, veja o gráfico:



Figura 9 - Gráfico que representa o interesse da empresa na contratação de jovens aprendizes
 Fonte: Adriana Moreno e Lana Julia Rodrigues

Podemos concluir através das respostas obtidas, que 43% das empresas acreditam que a motivação para a contratação dos jovens aprendizes é a confiança na capacitação do menor através do trabalho, 22% contratam os jovens devido a obrigatoriedade da lei, 21% das empresas contratam porque gostam do trabalho que os jovens aprendizes vêm desenvolvendo. E por fim 14% das empresas disseram que contratam jovens aprendizes devido a verba direcionada para esse fim específico.

No que se refere a satisfação com o trabalho desenvolvido pelos jovens aprendizes, nenhuma das empresas disse que o mesmo não tem sido satisfatório. Vejamos quadro:



Figura 10 - Gráfico que representa a satisfação das empresas em relação ao trabalho dos jovens aprendizes

Fonte: Adriana Moreno e Lana Julia Rodrigues

De acordo com as respostas, podemos verificar que 62% dos entrevistados mencionaram o trabalho dos jovens aprendizes como satisfatório, e 38% marcaram a opção dizendo que o trabalho pode ser melhorado.

Quando perguntados sobre as formas de melhorar o trabalho dos jovens aprendizes, 25% dos responsáveis pela contratação e supervisão disseram existir a necessidade de trabalhar a relação do jovem com o meio que vive (família e escola). Esta afirmação está fundamentada na ideia de que o trabalho de alguns jovens tem sido afetado pela realidade em que vivem, já que grande parte deles são de classe média baixa, enfrentando grandes problemas sociais dentro da própria casa.

Segundo 12,5% dos entrevistados, o curso que os jovens fazem uma vez por semana deve ser aprimorado, para motivar o jovem aprendiz, pois muitos jovens vão para o curso obrigados, o que acaba por refletir no trabalho na empresa.

Um dos pesquisados, o que perfaz 12,5% da amostra, disse existir muita burocracia no primeiro pagamento dos jovens, atrasando o primeiro salário.

Sobre a primeira visita efetuada pela Fundação Pró-Cerrado na empresa, fizemos uma pergunta referente aos meios de comunicação usados. Alguns dos entrevistados não responderam porque não eram colaboradores da empresa quando a Fundação os visitou pela primeira vez. Vejamos:



Figura 11 - Gráfico que representa os meios de comunicação usados pela Fundação Pró-Cerrado na primeira visita realizada
Fonte: Adriana Moreno e Lana Julia Rodrigues

A maioria das respostas, ou seja, 50%, indicam que a equipe de prospecção usou diálogo e folders como meios de comunicação na primeira visita à empresa, seguido pelo empate entre a utilização do diálogo e o manual e somente o diálogo, que representam 25%. Logo, podemos concluir que em 75% das visitas houve o uso de material impresso.

Na próxima questão procuramos saber se as empresas contratam jovens apenas indicados pela Fundação Pró-Cerrado (seu banco de dados é constituído por jovens das classes D e E) ou se também contratam jovens indicados por funcionários, que apesar de não ferir a Lei da Aprendizagem agride a política da Fundação Pró-Cerrado. Vejamos:

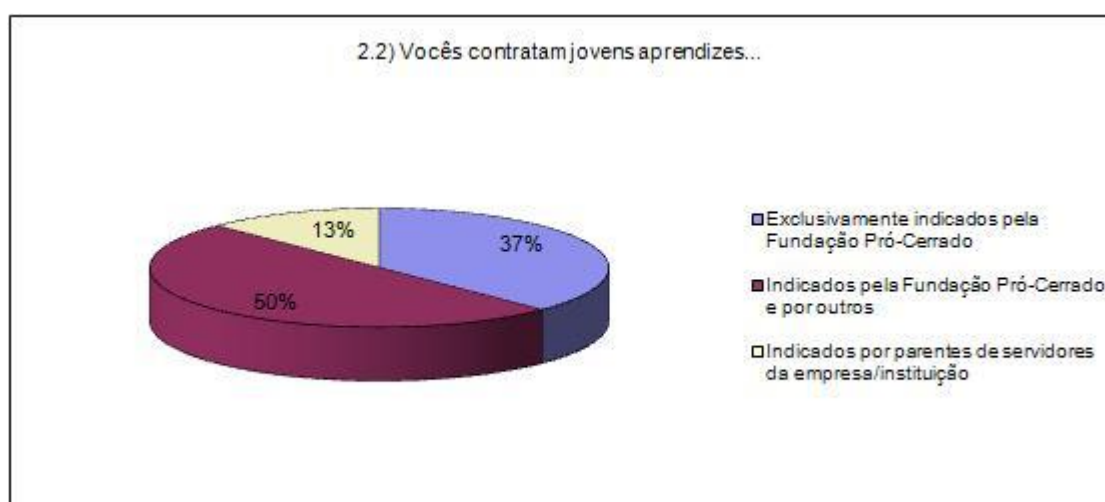


Figura 12 - Gráfico que representa a origem dos jovens aprendizes contratados

Fonte: Adriana Moreno e Lana Julia Rodrigues

De acordo com as respostas obtidas verificamos que 37% dos entrevistados contratam jovens aprendizes exclusivamente indicados pela Fundação Pró-Cerrado, já 13% disseram que contratam jovens indicados por parentes de colaboradores intermediados pela Fundação Pró-Cerrado e 50% disseram que contrata das duas formas.

A partir das respostas podemos concluir que 63% dos entrevistados contratam tanto jovens indicados pela Fundação Pró-cerrado quanto por indicação de terceiros. Então, apesar da Fundação ter como meta a aprendizagem de jovens carentes e consequentemente sua contratação, podemos dizer que parte destes jovens perdem a oportunidade do primeiro emprego.

Quando questionados sobre a relação da Fundação Pró-Cerrado com os jovens já contratados foi verificado:

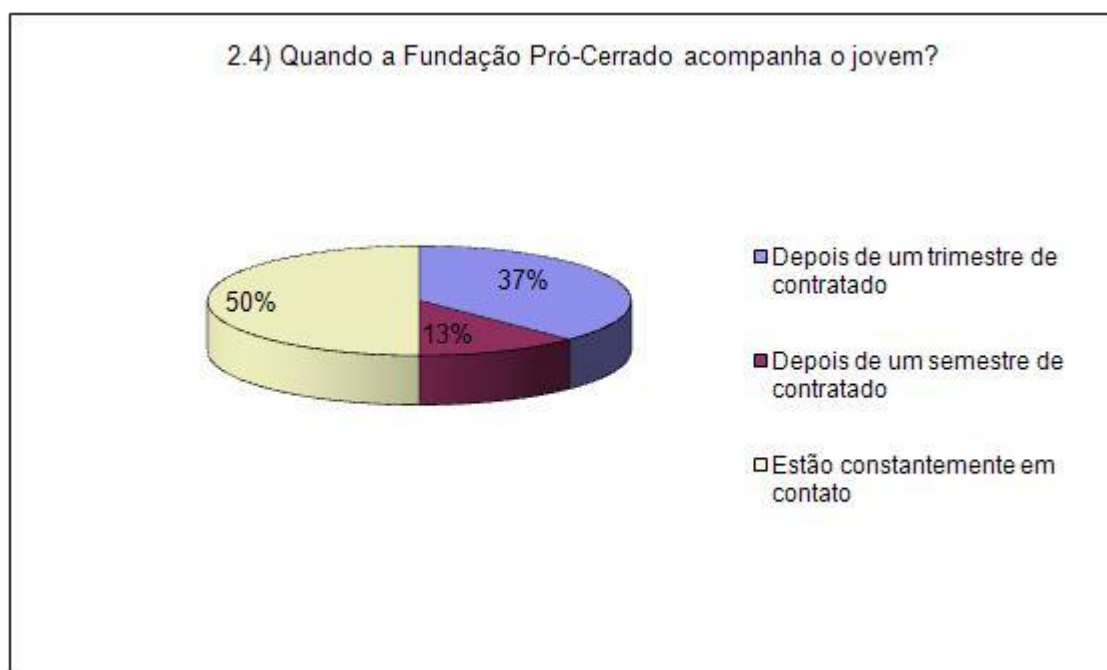


Figura 13 - Gráfico que representa o acompanhamento do jovem por parte da Fundação Pró-Cerrado

Fonte: Adriana Moreno e Lana Julia Rodrigues

Tendo o gráfico em vista, pudemos perceber que 50% disseram que a Fundação Pró-Cerrado está em constante contato através das vias mencionadas na próxima questão *e-mail*, telefone, reuniões e visitas. Já 37% dos entrevistados mencionaram que a Fundação acompanha o jovem depois de um trimestre de contratado, quando os instrutores vão às empresas, uma ação de rotina segundo a pesquisa feita com a equipe de prospecção. Os 13%

restantes disseram que a Fundação acompanha o jovem depois de um semestre de contratado, o que foi verificado em empresas com um número menor de jovens aprendizes.

Numa questão de resposta aberta sobre a forma em que a Fundação entra em contato com a empresa, foi apurado uma constante nas seguintes respostas:

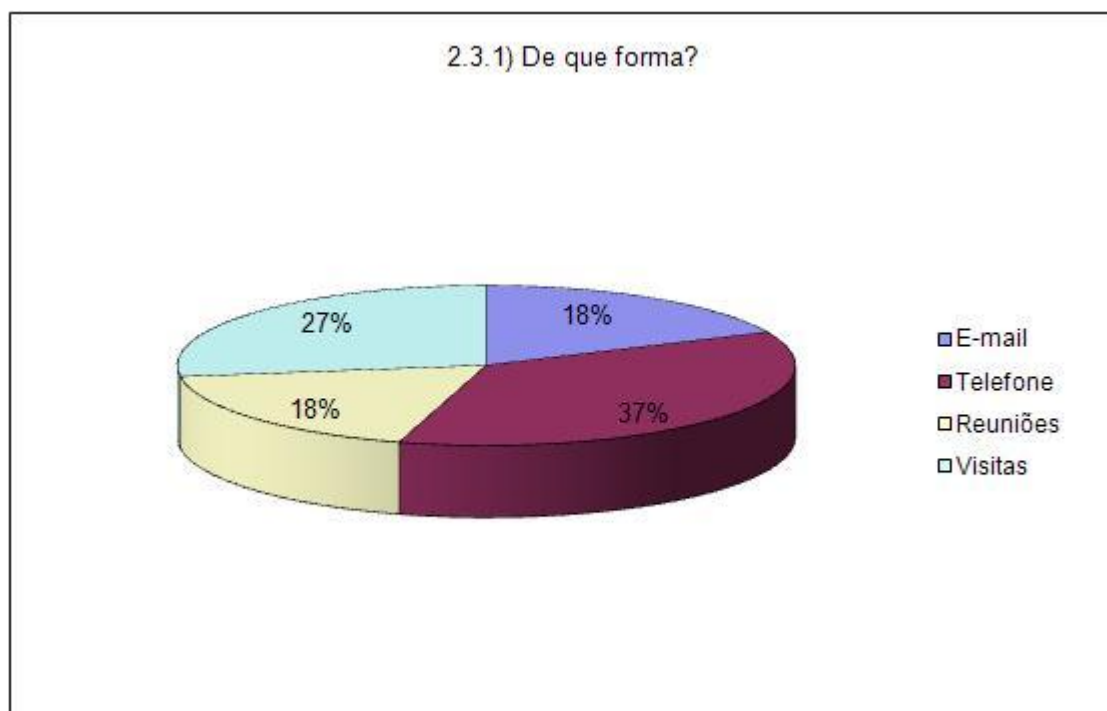


Figura 14 - Formas em que a Fundação Pró-Cerrado estabelece contato com as empresas parceiras

Fonte: Adriana Moreno e Lana Julia Rodrigues

Nesta questão pudemos verificar que o contato em 27% das empresas é feito por visitas, outros 37% por telefone, 18% é feito via *e-mails* e por fim, em 18% o contato é feito por reuniões. O contato via telefone e *e-mail* é feito pela equipe de prospecção, e as visitas e reuniões são realizadas pelos instrutores dos jovens aprendizes e também pelo setor de prospecção.

Porém concluímos que as empresas em que a Fundação mantém contato constante são aquelas que possuem um grande número de jovens contratados.

6.2. A IMPORTÂNCIA DO RELACIONAMENTO DA FUNDAÇÃO PRÓ-CERRADO COM AS EMPRESAS PARCEIRAS

As respostas obtidas com a pesquisa realizada em 8 empresas goianas (públicas e privadas) parceiras do Programa Jovem Cidadão da Fundação Pró-Cerrado, nos levou a verificar e entender como a Fundação estabelece o relacionamento com estas empresas que possuem jovens aprendizes do Programa Jovem Cidadão.

Percebemos que a maioria das empresas começaram a contratar jovens aprendizes no ano de 2000, por que com o surgimento da lei da aprendizagem todas as empresas com mais de 7 (sete) funcionários deveriam reservar de 5% a 15% das vagas de pessoal para a contratação de jovens aprendizes. Embora a maioria delas se diz satisfeita com o trabalho dos jovens, todas concordam que este trabalho possa ser melhorado.

Verificamos que não há uma linearidade por parte da Fundação Pró-Cerrado, no que diz respeito à forma com que contatam as empresas para averiguar como o trabalho dos jovens aprendizes vêm sendo desenvolvido.

Apesar de na pesquisa termos feito uma pergunta aberta, verificamos que as empresas e a Fundação mantêm contato através das seguintes formas: telefone, *e-mail*, reuniões e visitas. Todo o assunto referente aos jovens é tratado através dessas vias.

Foi verificado que a equipe de prospecção está mais presente no dia a dia das empresas que possuem um número maior de jovens, enquanto que nas empresas que empregam poucos o contato é trimestral.

Acreditamos que isso seja uma falha da Fundação Pró-Cerrado, especificamente da equipe responsável por este contato. Como já foi frisado, as empresas parceiras do Programa Jovem Cidadão são o principal público da Fundação e sem elas não haveriam jovens aprendizes contratados, e, obviamente não existiria o Programa Jovem Cidadão. Logo, todos os empregadores devem ser tratados igualmente pela Fundação Pró-Cerrado independente do número de jovens que empregam.

A palavra-chave para que a Fundação Pró-Cerrado mantenha essas parcerias é o relacionamento. A maneira com que se relacionam com seu principal público, as empresas parceiras, determina a manutenção das parcerias já existentes e adesão de novas empresas. E a Fundação prestando um bom serviço, mantendo um bom relacionamento, se mostrando preocupada com o trabalho que os jovens estão realizando nas empresas e oferecendo apoio em qualquer tipo de problema, acarretará novas parcerias. É claro, que para isso é essencial o apoio do Setor de Comunicação da Fundação Pró-Cerrado, que possui funcionários capacitados em direcionar a Fundação quanto a esse quesito. O relacionamento deve nortear a organização em todos os seus aspectos e públicos. Segundo Margarida Maria Kunsch toda a organização “deve possuir um planejamento estratégico que considere valores, princípios,

filosofias e políticas empresariais (...)” para dessa forma ter uma imagem consolidada perante toda a sociedade. O relacionamento da empresa com seus públicos depende da imagem que seus públicos tem dela. Para Kunsch (2006, p.174):

O importante é definir a filosofia global de comunicação e ter este conceito maior valorizado e adequado às ações específicas. Formar um conceito empresarial a partir da identificação de seus princípios e valores conquista a aceitação por parte de seus públicos e gera confiança e credibilidade. Somente por meio da análise global e do diagnóstico do perfil da empresa é possível ter o embasamento correto para o planejamento estratégico da comunicação empresarial.

E acrescenta ainda que “A empresa que não investir no relacionamento com seus públicos não terá lugar no mundo contemporâneo.” Por isso voltamos a salientar a importância do trabalho do Setor de Comunicação dentro de toda a Fundação Pró-Cerrado. O profissional de comunicação tem a função de elaborar um planejamento estratégico que na prática, consolide as filosofias, as políticas, os valores e a imagem da Fundação perante seus públicos.

Além de melhorar o relacionamento com as empresas, percebemos que existe uma falha nos meios de comunicação utilizados pela Fundação na apresentação do Programa Jovem Cidadão durante a primeira visita que realizam nas empresas. Em algumas utilizaram apenas o diálogo, em outras diálogo e folders e teve ainda aquelas em que utilizaram o diálogo e manual. Para uma maior eficiência na adesão de novas empresas, julgamos necessário que seja estabelecida apenas uma forma de apresentação em todas elas. Novamente o Setor de Prospecção, responsável por esta apresentação, deve contar com a ajuda do Setor de Comunicação na elaboração do melhor tipo de material e com as informações necessárias para esse fim: “vender” o Programa Jovem Cidadão para as empresas goianas.

6.2.1 A importância da Responsabilidade Social para as empresas parceiras

Durante a pesquisa com as empresas parceiras do Programa Jovem Cidadão, uma das empresas salientou a importância do programa para a vida dos jovens empregados. Segundo eles, o programa muda paradigmas e é uma grande oportunidade na vida dos jovens. Muitos deles são carentes e sem perspectivas de um futuro melhor.

É sabido que a os serviços oferecidos às empresas pela Fundação Pró-Cerrado por meio do Programa Jovem Cidadão, é de cunho social educativo. O programa visa proporcionar a oportunidade do primeiro emprego a jovens carentes.

Para a sobrevivência do Programa Jovem Cidadão é essencial a existência de parcerias com empresas que contratem os serviços dos menores aprendizes. Uma grande oportunidade para este programa é o crescente interesse das empresas¹⁰, inseridas no mercado atual, em participar de projetos, programas e planos sociais que mostram que elas estão preocupadas em transparecer para a sociedade um papel ético de preocupação com o cenário social e ambiental. Sendo assim, adotam políticas de responsabilidade social e ambiental para transmitir aos seus públicos de interesse uma imagem ética.

Segundo Lima (1999), as parcerias com fundações, institutos e ONG's que mantêm programas sociais e ambientais têm sido o modo que muitas empresas têm escolhido para transparecer seu papel ético cidadão. Para exemplificar, Lima (2005, p. 70-71) traz o conceito adotado por Burlingame que dizer ser “A melhor forma de a empresa participar é, sem dúvida, investindo em parcerias com organizações do Terceiro Setor.”

Dessa forma, a contratação de jovens aprendizes pelas empresas parceiras do Programa Jovem Cidadão, além da mão-de-obra, proporciona a construção da imagem ética da empresa perante todos os seus públicos (interno, externo e misto).

¹⁰ Para Martinelli “A atuação da empresa-cidadã amplia e completa seu papel de agente econômico e a transforma em agente social por disponibilizar, adaptando os mesmos recursos usados no seu negócio, para transformar a sociedade e desenvolver o sentido do bem comum.” Acesso em 28 de outubro de 2010.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar o projeto experimental na Fundação Pró-Cerrado tivemos uma visão inovadora, pró-ativa e planejada de sua comunicação, notadamente, quando nos apresentaram o *Plano Estratégico de Comunicação*. No entanto, no decorrer do trabalho pudemos perceber que esta visão estava distorcida da realidade. Percebemos isto ao realizar diagnóstico da comunicação do Projeto Jovem Cidadão, através de pesquisa institucional e de campo.

A pesquisa realizada com os setores de prospecção e de comunicação permitiu concluir que há um distanciamento entre estes dois departamentos da Fundação Pró-Cerrado. O setor de comunicação da Fundação é terceirizado, pois os três comunicólogos que compõem este setor prestam consultoria à Fundação, o que contribui para o distanciamento com a equipe de prospecção. Por isso, sugerimos que o setor de comunicação esteja mais presente nas atividades da prospecção, já que o “Plano de Comunicação 360º” da Fundação Pró-Cerrado visa na teoria atrair, fidelizar, relacionar e prospectar novas empresas.

A pesquisa com este setor nos permitiu perceber que, na realidade, a comunicação não tem um planejamento que na prática esteja voltado para a prospecção. Segundo dois dos colaboradores pesquisados, quando a equipe de prospecção foi formada o setor de comunicação apenas fez “uma orientação de postura e alinhamento de linguagem voltada para o terceiro setor”. Eles acrescentaram ainda que “o trabalho deles não afeta diretamente às funções da equipe, e que só entra em contato com os mesmos quando é solicitado”.

No entanto, de acordo com todos os colaboradores pesquisados (setores de comunicação e prospecção), o Programa Jovem Cidadão é o principal programa da Fundação Pró-Cerrado por ser um programa voltado para o empreendedorismo juvenil com o foco social, agregando credibilidade à imagem da organização. Concluímos assim que as ações do setor de comunicação devem estar interligadas com o Programa Jovem Cidadão da Fundação Pró-Cerrado e, conseqüentemente, com o setor responsável pela captação de novas parceiras para o programa – o setor de prospecção. Sendo assim, propomos algumas ações no sentido de estreitar os laços entre o setor de comunicação e a equipe de prospecção.

Julgamos importante a realização de reuniões mensais entre os colaboradores dos setores de prospecção e de comunicação para trocarem experiências a respeito do que tem sido feito em cada setor e, em consequência, avaliar o que poderá ser realizado conjuntamente ou com a ajuda do setor de comunicação.

Consideramos importante que o setor de comunicação formule estratégias com o objetivo de informar sobre as ações desenvolvidas por eles, que de forma direta e indireta, interfere na prospecção. No que diz respeito aos materiais informativos, eventos, site e afins o setor de comunicação precisa manter a equipe de prospecção atualizada com relação à criação, manutenção e alteração destes meios. Em contrapartida, o setor de prospecção também precisa manter o setor de comunicação informado a respeito do número de empresas prospectadas e dos problemas enfrentados para realizar este trabalho. Consideramos que a realização de reuniões periódicas entre os dois setores pode contribuir no planejamento de novas estratégias para a captação de parceiros para o Programa Jovem Cidadão. Agindo assim, estarão em consonância com o *Plano estratégico de comunicação* que tem como filosofia a comunicação integrada.

Por meio da pesquisa aplicada em 8 (oito) empresas parceiras do Programa Jovem Cidadão, constatamos que a forma com a qual a equipe de prospecção procura medir a satisfação das empresas com o trabalho dos jovens aprendizes não é padronizada. Acreditamos que em consonância com o setor de comunicação, o setor de prospecção pode criar um método de avaliação da satisfação das empresas com o trabalho dos jovens. Sugerimos que seja realizada pelo setor de comunicação pesquisa *online* para verificar o grau de satisfação das empresas com os serviços prestados pelos jovens aprendizes. Esta pesquisa deverá incluir todas as empresas e poderá ser aplicada via questionário, anualmente, em função da rotatividade dos jovens.

Foi visto ainda, no que diz respeito ao contato do Programa Jovem Cidadão com as empresas parceiras, que a Fundação Pró-Cerrado entra em contato com as empresas um trimestre (em 37% das empresas) ou até mesmo um semestre após a contratação dos jovens aprendizes (em 13% das empresas), somando 50%, ou seja, metade dos entrevistados não mantêm contato constante com a Fundação Pró-Cerrado. Foi verificado que estas empresas onde o contato é menor são aquelas que contratam um menor número de jovens aprendizes.

Sendo assim, podemos concluir a equipe de prospecção mantém contato esporádico com as empresas que empregam um número menor de jovens, provavelmente, porque a equipe é reduzida e não possui mão-de-obra suficiente para manter contato constante com todas as empresas parceiras.

A pesquisa com as empresas parceiras do Programa Jovem Cidadão da Fundação Pró-Cerrado, nos fez perceber que quando a Fundação visitou a empresa pela primeira vez, não houve meios de comunicação específicos para a apresentação do Programa em questão. Em algumas empresas utilizaram diálogo e folders (50%); em outras, diálogo e manual (25%) e em algumas utilizaram apenas o diálogo (25%).

De acordo com o que percebemos o Setor de Comunicação precisa se tornar responsável pela elaboração de materiais informativos, sobre o Programa Jovem Cidadão, a ser distribuído pelo Setor de Prospecção nas visitas às empresas. Para a confecção destas mídias se faz necessário encontro da equipe de comunicação e de prospecção, para que possam juntas decidir o que deve constar no folder/manual. Em síntese, a equipe de prospecção detém informações a respeito das dúvidas mais frequentes das empresas, porque são eles que têm contato com as empresas.

Para aproximar a Fundação e as empresas parceiras sugerimos a realização de um evento¹¹, no caso um almoço anual, em que o Setor de Comunicação seria o responsável pelo planejamento e execução. O objetivo desta ação é aproximar as empresas já parceiras da Fundação e divulgar os benefícios para os parceiros em potencial. O público-alvo deste almoço seriam os diretores e funcionários responsáveis pelo departamento de recursos humanos de 50 (cinquenta) das 300 (trezentas) empresas parceiras da Fundação, para que o custo do almoço seja reduzido. As empresas podem ser selecionadas através de um sorteio realizado pela equipe de prospecção, e como a proposição é de um evento anual, eventualmente, todas as empresas terão chances de participar. Também pode ser interessante estender o convite as empresas parceiras indicadas pelo setor de prospecção.

Sugerimos também, como forma de aproximar a Fundação Pró-Cerrado das empresas parceiras a confecção de brindes. Talvez o brinde ajude a realçar a presença da Fundação junto às empresas, levando-se em consideração que nenhuma das empresas entrevistadas marcou a opção referente aos brindes quando questionados sobre o recebimento de meios de comunicação recebidos durante a primeira visita. O brinde pode ser confeccionado pelos próprios jovens do Programa Jovem Cidadão em suas aulas de reciclagem ministradas uma vez por semana.

¹¹ Evento é um “acontecimento previamente planejado, a ocorrer num mesmo tempo e lugar, como forma de minimizar esforços de comunicação, objetivando o engajamento de pessoas a uma idéia ou ação.” (Giácomo, 1993, p. 54).

Verificamos através da pesquisa com o setor de prospecção que o mesmo não possui metas estabelecidas quanto ao número de empresas que pretendem prospectar a fim de se tornarem parceiras do Programa Jovem Cidadão, o que gera um maior número de jovens aprendizes alocados no primeiro emprego. A equipe adota a meta nacional do Ministério do Trabalho e Emprego, de empregar 800.000 jovens aprendizes, meta visivelmente ampla para o porte da Fundação Pró-Cerrado.

Acreditamos ser importante o estabelecimento de metas não como uma forma de competição entre instituições, mas como uma maneira de incentivar o trabalho dos colaboradores. Sendo assim, sugerimos que o setor de prospecção trace metas específicas para que possa buscar um maior número de parcerias.

Verificamos através da pesquisa com as empresas que a Fundação Pró-Cerrado atrasa o pagamento do primeiro salário dos jovens. Isto se deve a problema de ordem técnica que leva os contratados a esperarem mais do que o devido pelo primeiro salário, surgindo reclamações. Sugerimos que o setor de prospecção resolva o problema com o primeiro salário dos jovens ao notificar o setor de pagamento sobre este problema, para evitar reclamações da parte do jovem e uma má impressão das empresas, que repassam o pagamento para a Fundação na data estabelecida.

Em relação ao *site* da Fundação, sugerimos sua atualização. Este se constitui em um meio indireto de prospectar empresas, além de causar má impressão quando a equipe de prospecção divulga o meio, e o mesmo está defasado.

O setor de comunicação precisa manter atualizada a *intranet*, porque esta é uma forma efetiva de cultivar um relacionamento com o público interno, essencial para o setor de comunicação se manter a par do que acontece na Fundação, por ser terceirizado e trabalhar em outro espaço físico.

Acreditamos que as ações propostas podem colaborar para minimizar os problemas enfrentados na comunicação do Programa Jovem Cidadão com as empresas verificados através do diagnóstico.

Vide resumo das sugestões no quadro abaixo:

	Público-alvo	Ações
Setor de Prospecção	Setor de comunicação	Reuniões mensais
	Empresas parceiras	Aplicação do questionário <i>online</i> com as empresas parceiras através do mailing list dos e-mails.
	Fundação Pró-Cerrado	Estabelecer metas de visitas à empresas por mês.
	Jovem Aprendiz e empresas parceiras	Verificar problemas com o primeiro pagamento dos jovens junto ao departamento responsável pelo pagamento.
Setor de Comunicação	Setor de prospecção	Reuniões mensais
	Empresas parceiras	Elaboração de um questionário <i>online</i> para medir a satisfação das empresas com os serviços prestados pela Fundação
	Empresas parceiras e não parceiras	Elaboração de materiais informativos (folder/manual) para as visitas da equipe de prospecção.
	Empresas parceiras e não parceiras	Planejamento e execução de um evento para empresas parceiras e parceiras em potencial.
	Empresas parceiras e não parceiras	Auxiliar os instrutores para a confecção de um brinde com material reciclável, que seja atrativo para os clientes.
	Público em geral	Atualizar o <i>site</i> da Fundação Pró-Cerrado diariamente, se necessário.
	Público Interno	Atualizar a <i>intranet</i> com assuntos pertinentes aos colaboradores.

Figura 15 - Quadro de sugestões para a Fundação Pró-Cerrado
 Fonte: Adriana Moreno e Lana Julia Rodrigues

REFERÊNCIAS

CAHEN, Roger. **Tudo que seus gurus não lhe contaram sobre comunicação empresarial**. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1990.

FRANÇA, Fábio & Freitas, Sidinéia Gomes. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para Relações Públicas**. São Paulo: Loyola, 1990.

Lei da Aprendizagem 10.097/2000.

Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L10097.htm>.

NOGUEIRA, Maria Francisca Magalhães. **A elaboração de projetos experimentais no ensino das Relações Públicas**. Comunicação & Informação, v. 3, n. 2, jul/dez. Goiânia: 2000, p. 218-232.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

PIERRE, Marie Claire Angosto. **Pesquisa social por questionário**. Goiânia: Ed. da UCG, 2008. 104 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **As organizações modernas necessitam de uma comunicação integrada**. São Paulo. Revista Mercado Global, ano XXIV, nº 102, p. 20, 2º trimestre de 1997.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. Relações com os diferentes públicos. SP: Pioneira, 2003.

MARCHIORI, Marlene. **A Comunicação interna criando valor para as organizações.** Artigo especialmente enviado para a publicação no site.
Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/funcoeseticas/0130.htm>>.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Pesquisa Institucional: diagnóstico organizacional para Relações Públicas.** São Paulo: Loyola, 1990.

BREGUEZ, Sebastião. **Jornal brasileiro das Relações Públicas.**
Disponível em:
200.195.174.230/Materiais/613_378.doc

GIÁCOMO, Cristina. **Tudo acaba em festa.** São Paulo: Ed. Summus, 1993.

ALBUQUERQUE, Antônio Carlos Carneiro. **Terceiro Setor: história e gestão de organizações.** São Paulo: Summus, 2006.

MARTINELLI, Antônio Carlos. **Empresa Cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora.**
Disponível em: <<http://integracao.fgvsp.br/3/administ.html>>. Acesso em: 28 de out. de 2010.

LIMA, Paulo Rogério dos Santos. **Responsabilidade Social: A experiência do Selo Empresa Cidadã na cidade de São Paulo – 1999.** Ed. Educ, São Paulo: 2005.

<www.redeproaprendiz.org.br> Acessado em 27/10/2010.

APÊNDICES

**APÊNDICE A – CARTA DE ACEITE (CONTRATO ENTRE A EQUIPE DE
PROJETO EXPERIMENTAL E A FUNDAÇÃO PRÓ-CERRADO)**

Goiânia, 30 de abril de 2010.

Aceitamos a realização do Projeto Experimental (disciplina curricular do curso de Relações Públicas da UFG) pelas alunas Adriana Moreno e Lana Julia Rodrigues na Fundação Pró-Cerrado em Goiânia no ano de 2010.

As alunas se comprometem a realizar um trabalho experimental de comunicação, oportunidade em que colocarão em prática os conhecimentos adquiridos até agora no curso de Relações Públicas até agora sem ônus para a Fundação Pró-Cerrado e guardando o sigilo necessário das informações obtidas sobre a Fundação.

A Fundação Pró-Cerrado se compromete a prestar os esclarecimentos necessários sobre a Fundação e projetos desenvolvidos por ela; como também viabilizar o acesso as instalações, aos funcionários, ao material de comunicação utilizado para divulgar seu trabalho.

Aceite:

Waléria Wenceslau

Coordenadora de Comunicação da Fundação Pró-Cerrado

Data:

**APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AO O SETOR DE COMUNICAÇÃO
DA FUNDAÇÃO PRÓ-CERRADO**

Setor de Comunicação

1. Qual a relação do seu trabalho com o programa Jovem Cidadão?

2. Faz alguma orientação para a equipe de prospecção na busca de parcerias?

3. Em que o seu trabalho afeta as funções da equipe de prospecção?

4. Tem relação direta na busca de novos parceiros?

5. Já orientou a equipe de prospecção a fazer alguma ação específica?

6. Elaboram algum tipo de material informativo para que a equipe de prospecção utilize nas visitas?

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO APLICADO AO O SETOR DE PROSPECÇÃO DA FUNDAÇÃO PRÓ-CERRADO

Formulário de pesquisa dirigido aos funcionários do Setor de Prospecção da Fundação Pró-Cerrado.



Objetivos da pesquisa:

As alunas Adriana Moreno e Lana Rodrigues estão realizando projeto de comunicação na Fundação Pró-Cerrado (de caráter experimental, durante o ano de 2010) vinculado a disciplina de conclusão do curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Goiás; sendo esta pesquisa uma das atividades do projeto desenvolvido.

Sobre o Setor de Prospecção:

1. No Setor de Prospecção todos os funcionários executam as mesmas atividades?

() Sim

() Não

Se sim, quais são e como as executam? Porque todos executam as mesmas atividades?_____

Se não, quais são e como as executam? Porque todos não executam as mesmas atividades?_____

2. Comente um pouco da história do setor de prospecção. Como funcionava o setor antes do planejamento estratégico? O que mudou?

2. Há uma rotina de visitas às empresas/instituições ainda não parceiras do Projeto Jovem Cidadão? Como é essa rotina?

-
-
-
3. Há uma rotina de visitas às empresas/instituições já parceiras do Projeto Jovem Cidadão? Como é essa rotina?

-
-
-
4. Como vocês realizam a primeira visita à empresa/instituição?

-
-
-
5. Como vocês se apresentam na primeira visita?

-
-
-
6. É utilizado algum tipo de material informativo nas primeiras visitas? Quais?

-
-
-
7. Em média quantas empresas/instituições parceiras vocês visitam por mês?

-
-
-
8. Em media quantas empresas/instituições não parceiras vocês visitam por mês?

-
-
-
9. A meta do setor prospecção é visitar quantas empresas parceiras ao mês? O setor de prospecção tem alcançado a meta?

10. A meta do setor de prospecção é visitar quantas empresas não parceiras ao mês?

11. O setor de Prospecção visitou quantas empresas/instituições no período que vai de janeiro a junho de 2010?

Sobre a Fundação Pró-Cerrado:

12. A Fundação Pró-Cerrado tem preocupação com a satisfação de vocês no trabalho? Na avaliação de vocês, como essa preocupação é manifestada?

13. A Fundação Pró-Cerrado precisa de parceiros para o Projeto Jovem Cidadão? Explique por quê?

Sobre os Jovens e as Empresas parceiras:

14. No total quantos jovens foram contratados durante este período?

15. Quantos jovens as instituições públicas contrataram neste período?

16. Quais são os tipos de contratos vocês oferecem as empresas/instituições? Quais são os preferidos pelas empresas/instituições?

17. As empresas se mostram resistentes à contratação de jovens sem experiência? Que perfil de jovem elas preferem contratar?

18. As empresas/instituições supervisionam o trabalho realizado pelos menores aprendizes? Elas prestam contas e/ou informam o Setor de Prospecção sobre o desempenho dos jovens contratados?

19. As empresas/instituições informam O Setor de Prospecção quando rescinde o contrato do jovem?

() Sim

() Não

Se sim, por que meio?_____

Se não, porque não o fazem?_____

Muito Obrigada!
Adriana Moreno
Lana Rodrigues

**APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO ÀS EMPRESAS PARCEIRAS DO
PROGRAMA JOVEM CIDADÃO DA FUNDAÇÃO PRÓ-CERRADO**

**QUESTIONÁRIO DIRIGIDO A EMPRESAS PARCEIRAS DO PROGRAMA JOVEM
CIDADÃO DA FUNDAÇÃO PRÓ-CERRADO**

Esta pesquisa faz parte de um trabalho de Projeto Experimental de um grupo de alunas do Curso de Relações Públicas da UFG. A pesquisa tem por um objetivo verificar como se dá a Comunicação do Programa Jovem Cidadão da Fundação Pró-Cerrado com as empresas não parceiras deste projeto.



Aceite da Empresa: _____

Dados indicativos da empresa/instituição/órgão consultado

- Nome da instituição/empresa/órgão: _____
- Forma jurídica: _____
- Local: _____
- Endereço: _____
- Email: _____
- Telefone: _____

1. Sobre Jovens Aprendizizes

1.1) Possui conhecimento sobre a Lei da aprendizagem (10.097/2000)?

- () Sim
- () Não

1.2) Há quanto tempo contrata jovens aprendizizes em sua empresa/instituição?

- () Há 10 anos (desde a Lei da Aprendizagem)
- () Há mais de 10 anos
- () Há menos de 10 anos
- () Neste ano (2010)

1.3) Porque vocês contratam jovens aprendizizes?

- () A Lei da Aprendizagem determina
- () Acredita que o jovem possa ser capacitado trabalhando na empresa
- () Gosta do trabalho dos jovens
- () Tem verba específica para isso (empresa pública/privada)

() Outros: _____

1.4) Como avalia o trabalho dos jovens aprendizes?

- () Satisfatório
- () Pode ser melhorado
- () Não tem sido satisfatório

2. Sobre a Fundação Pró-Cerrado

2.1) Quando a Fundação visitou a empresa pela primeira vez, que meios de comunicação foram usados para a apresentação do Programa Jovem Cidadão?

- () Diálogo e folders
- () Diálogo e slides
- () Diálogo e manual
- () Diálogo e brindes
- () Somente o diálogo

2.2) Vocês contratam jovens aprendizes...

- () Exclusivamente indicados pela Fundação Pró-Cerrado
- () Indicados por outras Fundações
- () Indicados por parentes de servidores da empresa/instituição
- () Indicados pela Fundação Pró-Cerrado e por outros

2.3) A Fundação Pró-Cerrado procura saber se vocês estão satisfeitos com os serviços prestados pelos jovens aprendizes?

- () Sim
- () Não

2.3.1) De que forma? _____

2.4) Quando a Fundação Pró-Cerrado acompanha o jovem?

- () Na admissão
- () Na demissão
- () Depois de um mês de contratado
- () Depois de um trimestre de contratado, época que os instrutores do Projeto Jovem Cidadão vão a empresa.
- () Depois de um semestre de contratado
- () Nenhuma vez

2.4 Está satisfeito com o trabalho da Fundação Pró-Cerrado?

- () Sim
- () Não

Caso não, no que a Fundação Pró-Cerrado pode melhorar? _____

3. Sobre parcerias com outras organizações para a contratação de jovens aprendizes

3.1) Possui parceiras com outras organizações?

() Sim

() Não

3.1.2) Caso sim, qual? _____

3.1.3) Está satisfeito com o trabalho da outra organização? Por que?

4. Considerações finais: _____

Obrigada pela colaboração!

LA Assessoria de comunicação