

Fortalecimento do trabalho voluntário através da comunicação: refletindo ações em uma instituição peruana

Strengthening volunteer work through communication: reflecting actions in a Peruvian institution

*Ana Beatriz Bezerra de Melo**

Pesquisadora, Universidade Federal de Alagoas

RESUMO

Este artigo é resultado de um período de trabalho voluntário em Lima, capital peruana na casa albergue *Inspira*, local onde abriga crianças em tratamento de câncer e que residem longe da grande cidade. As ações de comunicação no local são poucas devidas as dificuldades financeiras e estruturais então, o que se propõe aqui é uma discussão sobre o fortalecimento do voluntariado com as formas sociotécnicas da comunicação. Para isso, foi proposto um plano de comunicação estratégico, pensando nos recursos disponíveis na instituição. O objetivo é integrar o público voluntário a causa social e instigar a reflexões sobre o bem comum e a democracia.

Palavras-chave:

Trabalho voluntário. Comunicação. Terceiro Setor. Ações.

ABSTRACT

This article is the result of a volunteer work in Lima, the Peruvian capital of the hostel *Inspira*, a place where children in treated for cancer and who live far from the big city. The actions of communication in the place are few due to the financial and structural difficulties then, this is a proposed here is a discussion about the strengthening of volunteering with the sociotechnical forms of communication. For this, a strategic communication plan was proposed, considering the resources available in the institution. The objective is to integrate the voluntary public to the social cause and instigate reflections on the common good and democracy.

Keywords:

Volunteer work. Communication. Third sector. Actions.

* Mestre em História pela Universidade Federal de Alagoas e formada em Relações Públicas na mesma instituição, onde também faz parte do grupo de pesquisa Comunicação e Comunidade. Desenvolve pesquisas em Arte-imagem, Design e Comunicação. Este artigo foi orientado pela professora Dra. Sandra Nunes Leite, Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

INTRODUÇÃO

O presente artigo consta de um estudo para ações no âmbito da comunicação estratégica no albergue Inspira em Lima, no Peru. O objetivo é colocar em evidência a situação do câncer infantil no país e transformar, através da comunicação no trabalho voluntário, a causa em mobilização social e vir a tornar-se um problema comum para toda a sociedade peruana.

Alguns dos problemas encontrados no local é a falta de identidade comunicacional que evidencie as diferenças entre o papel do fundador do albergue, os produtos ofertados (para reverter em lucro), padronização da linguagem e os aspectos visuais nas mídias sociais.

A motivação para esta pesquisa parte de uma experiência pessoal no intercâmbio voluntário realizado em Lima. Durante quase três meses foi realizado um trabalho destinado para o desenvolvimento de ações em comunicação social no Albergue.

A pesquisa mostra sua relevância ao apontar como as ferramentas e ações em comunicação e o voluntariado podem atuar neste tipo de organização e divulgar suas missões, valores e seu trabalho para mobilização social.

Será abordado ainda, as dificuldades e limitações no uso de ferramentas comunicacionais, após conversas com os organizadores do local, seu fundador e a leitura do seu projeto estrutural. A metodologia utilizada é o estudo de caso qualitativo.

Este trabalho está subdividido em cinco partes, a primeira aborda o terceiro setor suas definições e história. A segunda, relata a história do albergue como foi fundada e suas condições de serviço à sociedade peruana. A terceira expõe a situação atual da comunicação na ONG, quem a produz, suas dificuldades e recursos. A quarta parte identifica os públicos da organização, considerando os estudos do pesquisador Fábio França. Por último, uma proposta de ações estratégicas em comunicação que podem fortalecer a imagem da ONG.

Apesar de todas as dificuldades do trabalho no terceiro setor, acredita-se nele como a força propulsora para desencadear a mobilização social. Afinal, diante da

realidade, na desigualdade social presente não só neste da América Latina, a união por uma causa faz do ser humano uma força que trabalha de modo não automático, como muitas vezes o sistema econômico impõe e se envolve em questões em prol do bem comum.

1. O TERCEIRO SETOR

O terceiro setor corresponde ao trabalho social desempenhado em ONGs (organização não-governamental). Juridicamente, toda ONG é uma organização privada não lucrativa mas, nem toda organização privada não lucrativa é uma ONG porque podem possuir objetivos e ações distintas. A primeira a ser conhecida mundialmente foi a Organizações das Nações Unidas (ONU), entidade sem representatividade de nenhum governo, mas com presença significativa por meio de algum de seus órgãos: A Organização Internacional do Trabalho e a Cruz Vermelha Internacional (BARROS, 2013).

Seu período histórico acompanha a emergência do neoliberalismo² na década de 1970, neste momento as ações do Estado de proteção aos bens públicos e ao patrimônio cultural passaram a ser preocupações secundárias em relação a proteção ao mercado, ocasionando a menor atenção as obrigações sociais. As ações sociais deixaram de ser consideradas investimentos e foram tratadas apenas como custo (Costa, 2006 *in* LEÃO; STACHESKI 2009).

Assim, o terceiro setor cresce a proporção em que ocorre um decréscimo do estado e suas funções públicas para enaltecer a performance econômica, medida em índices cuja interpretação é: quanto maior, aumenta o bem-estar social, mas na prática não há benefício para a sociedade por completo.

O estudo sobre a desigualdade social mencionado por Bauman (2015), realizado na universidade Carnegie apontou indícios sobre o futuro das crianças está relacionado as circunstâncias sociais, lugar geográfico do seu nascimento e posição dos seus pais na

² Conjunto de medidas da Administração Pública assumida por diversos governos, com o objetivo de defender o mercado e a economia capitalista.

sociedade de seu nascimento, sendo contrário ao discurso sobre suas capacidades intelectuais, esforço e dedicação.

As mudanças no sistema político deram ao terceiro setor dois pólos: de um lado as instituições de caridade cuidando do sentido social, e do outro, as ONGs com a percepção do desenvolvimento social sustentável. Isto também altera a economia, porque com a credibilidade destes lugares bancos internacionais como o Banco Mundial e o Banco Interamericano de Desenvolvimento começaram a oferecer finanças destinados a área social, investindo assim em políticas públicas (PAULINO, 2016).

O trabalho em ONGs são exemplos de mobilização social quando possuem um significado positivo através do trabalho voluntário e participação efetiva da sociedade em cidadania gratuita. As pessoas se sentem participantes das mudanças sociais quando buscam alterar algumas de suas políticas e situações para contribuir com a democracia em seu país.

2. ALBERGUE INSPIRA: LAR PARA CRIANÇAS COM CÂNCER NO PERU

O albergue *Inspira* aloja crianças de 0 a 15 anos com câncer, residentes distantes da grande capital Lima, e sem condições financeiras para permanecer durante todo o tratamento. A casa foi fundada em 2008 com o nome Casita de la Paz – Fuente de Vida, pelo Dr. Ricardo Pun Chong e fornece condições dignas as crianças e suas famílias. Cada criança é acompanhada por sua mãe e um irmão (a). Durante o dia recebem cinco refeições contando com café da manhã, almoço, jantar e mais dois lanches geralmente, frutas variadas. Além de serviços básicos e apoio emocional.

Muitas crianças interrompem o seu tratamento por não terem família na capital e também porque a cidade não conta com um número de albergues suficientes para hospedá-los, isto resulta no aumento da mortalidade infantil no país.

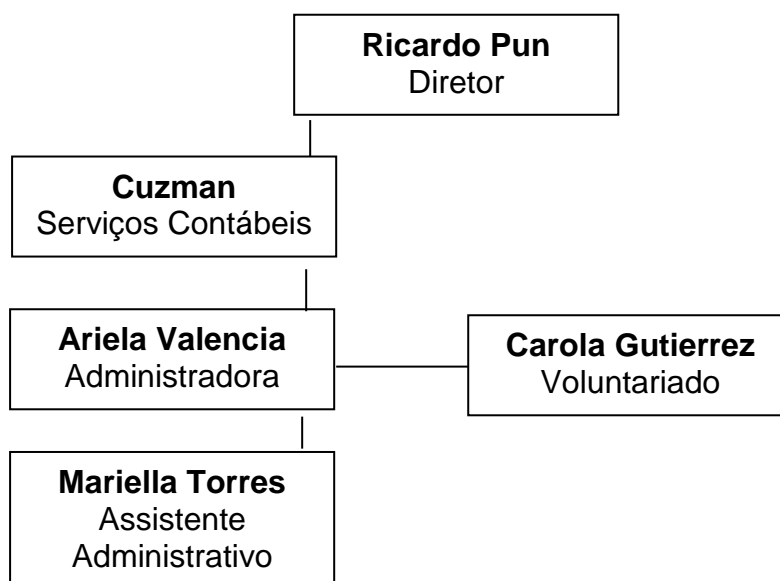
O Peru, assim como a grande maioria dos países latino-americanos, possui um crescimento que não alcança toda a população, sendo 44, 5 por cento vivendo em situação de pobreza (ALASINO, 2008).

Hoje a ONG fica localizada na rua Guillermo Peratta, 199-A, distrito de Santiago de Suco, o local é próximo ao INEN – Instituto Nacional de Enfermidades Neoplásicas, facilitando o deslocamento durante o tratamento. No início do trabalho, conseguiram USD 15. 000, valor que garantiu um ano do aluguel da primeira casa.

Desde a sua fundação, produz eventos e atividades para arrecadar fundos além disso, possui o apoio da participação privada, doações e a cooperação interinstitucional com a Municipalidade de Surco, ANIQUEM e INEN.

O albergue conta ainda com o trabalho dos voluntários formado por adolescentes, jovens, adultos e terceira idade. Eles ajudam na manutenção diária e mensal do lugar, com atividades de entretenimento e educativas para as crianças bem como, nas atividades para arrecadação de valores financeiros.

Um grupo de comunicólogos voluntários nas áreas de marketing e propaganda, neste momento em planejamento de ações para a mudança de nome e logotipo da instituição, eles oferecem também o suporte de consultoria para novos projetos. Deste modo, não há um setor no albergue voltado apenas para estas atividades. Para o seu funcionamento, contam com este pequeno organograma:



Pelo trabalho prestado a sociedade, o albergue coleciona prêmios e reconhecimentos importantes no Peru. Devido a todas as ações, recebeu da Municipalidade de Surco um terreno de 680m² para a construção de um albergue que possa atender a um maior número de crianças e suas famílias. Sendo este o seu objetivo atual.

O novo albergue terá capacidade para alojar 126 pessoas simultaneamente, até agora conseguem atender a 40 pessoas, em uma casa arquitetada para famílias habituais. O foco na nova construção, será a princípio, crianças com problemas oncológicos e queimaduras, mas não é descartada a possibilidade de ajudar outras patologias no futuro.

O número de voluntários é variável, mas existe um cronograma semanal para os que realizam as atividades educacionais e para entretenimento. Em 2016-2017 receberam brasileiros para partilhar de suas histórias e conhecimentos nas suas respectivas áreas profissionais.

3. ATUAL ESTRUTURA COMUNICACIONAL DO ALBERGUE

Como já mencionado anteriormente, dentro do albergue não consta um setor voltado apenas para a comunicação social, porém existem voluntários externos para fornecer este suporte. Um dos motivos é a falta de estrutura física.

Deste modo, até o momento da realização desta pesquisa, dentre os canais de comunicação constavam: a página oficial no *Facebook*, o grupo secreto no *Facebook* para voluntários, *mailinlist* para doadores e os grupos no *Whatsapp*. Boa parte da divulgação das atividades da ONG são realizadas pelo fundador Ricardo Pun na página oficial e em seu perfil pessoal.

Em 2016 a perspectiva para novas ações comunicacionais estavam baseadas na troca do logotipo. O local organiza todos os anos um evento: a caminhada “sácale la lengua”, além das vendas do boneco *Dr. Vida*, produzido pelos funcionários, mães dos pacientes e voluntários.

Como os voluntários, profissionais da comunicação, não trabalham diretamente no local e exclusivamente para ele, ocorrem ruídos no processos e longas esperas para a realização das demandas, o que dificulta a execução de tarefas por parte do voluntariado.

O albergue possui muitos materiais informativos de alta qualidade como vídeos institucionais e materiais impressos, mas sem um plano de comunicação estratégico para captar novas parcerias, possíveis doadores e voluntários.

Até o momento, o site da instituição está fora *offline*. Porém, quando ainda na rede, seu formato era muito antigo e sem facilidades para o usuário e/ou doador em potencial, contribuir para o crescimento do local.

4. IDENTIFICAÇÃO DOS PÚBLICOS

O público em comunicação é o destino dos esforços de uma instituição, o consumidor dos produtos e/ou serviços. A identificação desses públicos é diferente para cada local. França (2011) estabelece as ligações por meio do grau de interdependência, sendo os públicos classificados como: essenciais, não-essenciais e de rede de interferência.

Os essenciais são de caráter situacional e possibilitam a existência da organização, podem ser ainda primários, quando a organização depende deles para sua viabilidade, por exemplo: fornecedores de matéria-prima, insumos básicos, dentre outros e secundários quando há o menor nível de envolvimento e participação. Podem ser incluídos, por exemplo: fornecedores de produtos não essenciais, contratados terceirizados e temporários.

Os não-essenciais são os que não participam das atividades-fim que podem ser de quatro tipos: de consultoria de promoção, empresas externas de prestação de serviços, como agências de propaganda; de setoriais associativos, associações de classe e de categorias empresariais, como conselhos profissionais e federação; de setoriais sindicais, como os sindicatos patronais e de colaboradores e públicos comunitários,

como a comunidade e seus segmentos diversificados, as organizações religiosas, partidos e movimentos políticos.

Já a rede de interferência são os públicos especiais do cenário externo que podem exercer fortes influências no desempenho da organização, subdividida em dois tipos: rede de concorrentes, quando representa qualquer outra organização que oferece ao mercado os mesmos produtos e/ou serviços e a rede de comunicação de massa, quando representa o poder da imprensa sob todas as formas de influência.

Sendo assim, o autor citado aponta algumas tarefas a serem realizadas para a identificação destes públicos. São elas:

- Identificar e listar os públicos de interesse da organização;
- Determinar o tipo de relação existente entre organizações/públicos;
- Definir qual é o objetivo do relacionamento empresarial com esses públicos a partir da natureza da relação;
- Determinar quais são as expectativas da organização nessa relação;
- Indicar com precisão qual é o nível de envolvimento da organização com os públicos (esse envolvimento pode existir em nível elevado ou não existir);
- Explicitar o nível de participação desses públicos na organização e a duração dessa relação;
- Explicar qual o nível de importância (prioridade) desses públicos;
- Fechar a cadeia da relação determinando – o que é fundamental – quais são as expectativas dos públicos escolhidos diante da organização, que não pode ignorar o que os públicos pensam sobre ela e definir, tendo por fundamento os dados já relacionados, quais os públicos essenciais para o desenvolvimento e a manutenção da instituição.

Seguindo esta perspectiva, assegura-se que as ferramentas da comunicação não estão relacionadas a um paradigma a ser seguido, mas devem ser dirigidas a segmentos

específicos. Assim, a organização pode compreender melhor as atitudes do público e planejar suas ações de modo direcionado.

Levando em consideração estas tarefas, foi elaborado um quadro com as relações entre os públicos no albergue estudado:

Quadro 1 – Identificação dos públicos utilizando Fábio França.

Público	Tipo de relacionamento	Objetivo da Instituição	Nível de dependência	Resultados esperados pela instituição	Expectativas dos públicos
Funcionários	Legal Negócios Social	Produtividade Capacidade Operacional	Essenciais	Dedicação Lealdade Comprometimento	Reconhecimento Salário Justo
Doadores	Social	Obtenção de apoio Expandir	Essenciais	Confiança Credibilidade	Honestidade
Voluntários	Social	Obtenção de apoio	Não-essenciais	Confiança Comprometimento	Honestidade Comprometimento
Fornecedores	Legal Negócios	Qualidade de produtos	Não-essenciais	Confiança nos acordos	Cumprimento de contratos
Comunidade	Social	Obtenção de apoio	Essenciais e Não-essenciais	Credibilidade	Honestidade Credibilidade
Imprensa	Social Negócios a longo prazo	Obtenção de apoio	Rede de Interferência	Relação Duradoura Credibilidade	Ética Honestidade
Sócios	Legal Negócios Social a longo prazo	Investimentos Expandir	Essenciais	Fidelidade Credibilidade Comprometimento	Honestidade Retorno dos investimentos
Grupos de Pressão	Social	Ausência de conflitos	Rede de Interferência	Ética na Relação Credibilidade	Honestidade
Bancos	Legal Negócios Social	Obtenção de apoio Expandir	Rede de Interferência	Credibilidade Ética nas Relações	Honestidade Retorno dos investimentos
Pacientes e Família	Social Legal	Capacidade Operacional Bom Relacionamento	Essenciais	Confiança Comprometimento	Comprometimento Honestidade
Organismos Governamentais	Legal Social a longo prazo	Obtenção de apoio	Rede de Interferência	Ética nas relações	Éticas nas Relações Honestidade

Fonte: Elaborado pela autora

Esta identificação de públicos favorece a comunicação, de modo que as mensagens serão bem direcionadas, com a produção de materiais adequados e assim evitando gastos desnecessários, o que reduz os custos finais. O profissional de comunicação então, irá planejar suas ações de modo a manter relações sólidas e duradouras a depender do grau de interdependência e do plano estratégico.

5. PROPOSTA DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA PARA O ALBERGUE

A comunicação no terceiro setor possui um grande desafio: deixar de ser vista como mais um instrumento para a confecção de informativos, muitas vezes descontextualizadas. A área precisa ser compreendida como um campo integrado e aplicado a intervenção social.

Os eventos organizados pela ONG, como a caminhada realizada pela instituição já mencionada, são relevantes para reforçar a ideia e garantir a troca de experiências e informações, mas sozinhos não representam uma mobilização social. O evento é algo passageiro enquanto a mobilização, como ato comunicacional, é um projeto que se discute a longo prazo por meio do compartilhamento e rede de ideias. Então, para mobilizar é necessário expor a causa através de seminários, palestras e congressos.

Faz parte da mobilização a integração cada vez maior de pessoas isto transforma o problema como sendo algo comum a todos. Além de produzir campanhas é preciso estimular o debate social e oferecer suportes as interações em rede, pois

A comunicação torna-se um caminho para que uma organização consiga se posicionar publicamente e manter vínculos entre pessoas e instituições que se mobilizam, o que necessita cada vez mais da produção de estratégias de comunicação qualificadas que fomentem o próprio debate cívico (Henriques e Mafra, 2006, p. 13 *in* REZENDE, 2009, p. 29).

O processo é lento, porém a construção da rede de conhecimento sobre o problema e as suas localidades é visto de modo amplo. Sendo assim, foi listado abaixo propostas para o uso de ferramentas e ações em comunicação que auxiliem o albergue a atingir suas metas e objetivos.

Comunicação Interna e administrativa do albergue

Objetivo: Verificar a missão e a identidade do local para que seja direcionada a uma linguagem única.

Ação: Realizar uma pesquisa de satisfação entre funcionários e voluntários. Perguntar o que para eles representa a instituição.

Proposta: Analisar os dados e criar um arquivo para a realização da pesquisa periodicamente. É possível também, organizar um mural com as principais ações diárias no local, podendo ser conferidas quando executadas, e assim cada integrante pode saber o que acontece.

Produzir um *brainstorming* com toda a equipe, de modo criativo para que possam expor suas ideias.

Comunicação Estratégica

Objetivo: Estreitar o relacionamento entre os públicos.

Públicos estratégicos: jornalistas, ONGs, universidades e voluntários.

Proposta: Inserir no site da instituição um evento de discussões com periodicidade; Organizar e atualizar o *mailing list* por grupos focais, com o nome das instituições, quando for o caso; Organizar uma mala direta, para datas especiais; Ter um espaço no site para banners parceiros; Ter um espaço para a doação imediata pelo visitante do site; Um dia de integração entre voluntários e novos estagiários, onde pode ser apresentados os preceitos da organização (missão, visão, valores); Organizar release para os jornalista informando dos eventos da ONG, como a caminhada anual; Enviar cartões de natal produzidos pelas crianças para parceiros e doadores (mostrando resultados); Enviar projetos e memorial dos eventos para empresas, com o objetivo de sensibilizá-las e para que possam apoiar as ações; Distribuir *press kit* sobre a ONG com fotos, vídeos e materiais impressos para os formadores de opinião; Criar um *background* para padronizar as imagens das redes sociais;

Identidade e Imagem

Objetivo: Fortalecer a imagem da ONG e garantir credibilidade.

Proposta: Boletim informativo sobre o que a ONG está fazendo, sendo um boletim mensal; Fazer com que a ONG vire notícia na mídia, com os eventos de discussão e a caminhada; Fazer o local ter espaço em eventos acadêmico nas áreas de Comunicação e/ou Medicina, assim ajudaria a coordenar a imagem do local, seus produtos de venda e

a figura do fundador; Produzir clipping sobre a ONG (todos os locais que ela aparece na mídia); Manter de eventos e ações no site.

Posicionamento da marca

Objetivo: Se tornar referência em notícias sobre o auxílio a crianças com câncer.

Proposta: Conseguir matérias espontâneas nos jornais; Dar visibilidade ao vídeo institucional no site e no *YouTube*.

RESULTADOS ESPERADOS

Com todas as propostas elaboradas, pretende-se alcançar o sucesso nas atividades e ações da ONG para fortalecer a imagem e as relações entre seus públicos. Além de, estabelecer a mobilidade social.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da experiência foi possível analisar a comunicação presente no albergue *Inspira*. Com o olhar direcionado ao trabalho de marketing e relações públicas constatou-se a importância das ferramentas comunicacionais, pois irá contribuir com o alcance dos objetivos da ONG.

Através dos meios e análises propostas, a instituição pode atingir o alto grau de visibilidade, credibilidade e alcance das questões sociais. Isto resulta também, na possibilidade de adquirir novos parceiros.

É preciso salientar, contudo, que as ações propostas por este artigo visam apoiar e sugerir novas alternativas para engrandecer ainda mais o trabalho do albergue. São anos de prestação de serviços a famílias, garantindo uma vida digna as crianças durante um momento difícil. Eles conseguem aprender a viver com a doença e os voluntários, assim como os funcionários fornecem além de tudo, amor. Sentimento esse que os move e que as crianças e suas famílias carregam consigo até o fim de seus dias.

REFERÊNCIAS

ALASINO, E. 2008. *Perú: ¿El reino de las ONG? Armonización de los donantes: Entre la eficacia y la democratización.*

Disponível em: < http://fride.org/descarga/WP49_ONGs_Peru_ESP_feb08.pdf>.

Acesso em: 15/07/2017.

BARROS, R. B. 2013. *Marketing Social aplicado as ONGs.* Brasília, DF.

Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade de Brasília. 71 p.

Disponível em:

<http://bdm.unb.br/bitstream/10483/7328/1/2013_RaissaBarretoBarros.pdf>

Acesso em 27/04/2017.

BAUMAN, Zygmunt. *A riqueza de poucos beneficia todos nós?* 1ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

FRANÇA, F. 2011. *Conceituação lógica dos públicos em relações públicas.*

Disponível em: <<http://www2.metodista.br/agenciarp/ffranca.pdf>>. Acesso em: 17/08/2016.

LEÃO, D. C. L.; STACHESKI, D. 2009. Marketing para o Terceiro Setor: Um estudo de caso da Ciranda. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. XXXII.

Curitiba. 2009. *Papers*. 1: 1-15. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2091-1.pdf>>.

Acesso em: 24/05/ 2017.

PAULINO, R. F. et al. *Gestão da Comunicação – Terceiro Setor, Organizações Não-Governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania.*

Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/242639428_Gestao_da_Comunicacao_-_Terceiro_Setor_Organizacoes_Nao-Governamentais_responsabilidade_social_e_novas_formas_de_cidadania>.

Acesso em: 24/05/ 2017.

Proyecto La Casita. 15/07/ 2016. Acervo da autora.

REZENDE, D. S. B. 2009. *Comunicação, saúde e ONGS/AIDS: estratégias de comunicação produzidas pelas ONGS/ AIDS no município do Rio de Janeiro.* Rio de Janeiro, RJ. Monografia. Fundação Oswaldo Cruz. 46 p.

Disponível em: < <http://www.arca.fiocruz.br/bitstream/icict/2267/1/Daniela-Trabalho-C%26S-2009.pdf>>. Acesso em: 9/03/ 2017.