



As Relações Públicas no Terceiro Setor: Uma Necessidade Democrática. A análise do Planejamento de Comunicação do Lar de Amparo à Criança para Adoção.

The Public Relations in The Third Sector: A Democratic need. The Communication Planning Analysis of Lar de Amparo à Criança para Adoção.

Mayra Dias da Silva

Aluna de graduação no curso de Relações Públicas,

Mayradiasss@gmail.com,

Universidade Federal de Alagoas.

Larissa Rocha Ferreira Souza

Aluna de graduação no curso de Relações Públicas,

Larrissarocha@gmail.com,

Universidade Federal de Alagoas.

Resumo

O presente artigo propõe resignificar o caráter social e democrático das Relações Públicas no Terceiro Setor, através do planejamento estratégico no Lar de Amparo à Criança para Adoção, localizado em Maceió. Visto que, a partir das metodologias de observação participante e entrevista em profundidade foi possível analisar o relacionamento entre a ONG e seus públicos. Para tanto, teremos como base os fundamentos teóricos sobre os estudos de comunidade identificando no diagnóstico as principais fraquezas e conquistas.

Palavras-chave:

Terceiro Setor, Relações Públicas, Democracia.



Abstact

This article proposes resignify the social and democratic character of Public Relations in the third sector, per strategic planning in the Lar de Amparo à Criança para Adoção, located in Maceió-AL. Seeing, based on participant observation methodologies and in-depth interviews it was possible to analyze the relationship between the NGO(Non-governmental organization) and its publics. For this, will be has base the theoretical foundations about the community studies, identifying in the diagnosis the main weaknesses and achievements.

Keywords:

Public Relations, Third Sector, Democracy.

1. Introdução

Nos últimos tempos, frente às desigualdades de mundo globalizado, é cada vez mais necessária uma leitura social para além das dimensões econômicas e políticas do país. Neste sentido, as Relações Públicas no Terceiro Setor tem ganhado destaque ao reconhecer que seu papel não se limita apenas a projeção da imagem de uma empresa. Pois, antes de tudo, é preciso conscientizá-la de sua responsabilidade no exercício da democracia.

Deste modo, o trabalho apresenta as ações que compõe o planejamento de comunicação desenvolvido para dar visibilidade ao projeto. Compreende-se que a comunicação dirigida aproximativa e as mídias são estratégias de divulgação capazes de gerar engajamento e, por conseguinte, aumentar as doações a fim de atender as demandas (recursos humanos, financeiros e materiais que se encontram no limite) fundamentais para a manutenção da casa de acolhimento.

2. Fundamentação Teórica



A vida em comunidade propõe a participação de seus membros para que os interesses em comum sejam alcançados. Geralmente, trata-se das práticas de segmentos socialmente excluídos, mas que estão em processo de mobilização. Segundo o Ferdinand Tonnies, a sociedade observada a partir das relações comerciais dos grandes centros urbanos, é tomada como superficial. Já quando é vista a partir vínculos comunitários, é compreendida através do complexo exercício da cidadania.

Cicília Peruzzo acredita que os indivíduos envolvidos com as causas sociais tendem a uma formação muito mais reflexiva, cientes de que a comunicação deve atuar a favor da população. Pois, de modo geral, a mídia de massa não estimula tal debate nos em seu agendamento e tampouco viabiliza a participação na construção desses discursos.

Dessa forma, as Relações Públicas no Terceiro Setor por intermédio do planejamento estratégico, surge como um espaço para o diálogo entre as organizações sociais e seus diferentes públicos desde os voluntários até a grande imprensa. Ao divulgar novas fontes de informação, o cidadão é colocado como protagonista o que significa que não há somente o acesso à informação, mas também o poder de comunicar-se, produzir conteúdos, condição essencial para dar visibilidade.

Conforme Marcos Palácios, as comunidades são caracterizadas pelos sentimentos de pertencimento, territorialidade física e/ou simbólica e permanência. Ou seja, apropriam-se dos conceitos de identidade, cultura, valores e afetos que representam o compromisso com a realidade em que se vive, na qual o coletivo supera os entraves do individualismo.

3. História do LACA

Fundado em maio de 2008, O Lar de Amparo à Crianças para adoção (LACA), surgiu dos anseios de 10 senhoras que já faziam trabalhos voluntários em um abrigo da prefeitura de Maceió. O descontentamento com algumas posturas e normas da instituição foi o impulso do qual elas necessitavam, então se reuniram e decidiram fundar um lar onde as crianças pudessem ser bem cuidadas e amparadas cultura, valores e afetos que representam o compromisso com a realidade em que se vive, na qual o coletivo supera os entraves do individualismo.

Contando somente com a ajuda de doações, e com uma casa alugada o LACA recebeu, em média, dez crianças assim que iniciou seu trabalho. Aos poucos as pessoas



foram vendo que o trabalho desenvolvido por elas era sério e deram credibilidade, começando a apoiar financeiramente através de doações mensais.

Uma das maiores conquistas do LACA foi há três anos atrás, quando conseguiram adquirir uma casa própria situada no bairro do Feitosa. Com a colaboração de todos, mas em especial o Sr. Pedro, esposo de uma das fundadoras, que doava mensalmente 5 mil reais a instituição e sempre movia seus conhecidos no sentido de que eles também pudessem contribuir de acordo com suas possibilidades, também foi ele o responsável por negociar com o dono da casa a venda, com facilidades para que o eles pudessem ter uma sede fixa e própria, se livrando do peso da parcela mensal de aluguel.

A instituição se configura como uma Organização Não Governamental (ONG), esem fins lucrativos. Não tem apoio financeiro do município, nem do governo. Se sustenta através da doação dos colaboradores e das sócias. Hoje conta com oito sócias, que mantém uma escala de serviço, onde a casa nunca está sem a presença de pelo menos uma delas, e também com um diretor, que cuida de todo o aspecto burocrático da ONG. São sete empregados com carteira assinada, que desempenham funções de: serviços gerais, babá e cozinheira, e duas diaristas.

A ONG atende crianças de 0 a 6 anos, não trata de questões jurídicas, como o encaminhamento para adoção, por exemplo. Ela recebe as crianças que são encaminhadas pelo conselho tutelar e acompanham o processo de cada uma que é aberto pelo juizado. E seu objetivo é cuidar de cada criança que eles recebem, proporcionando um ambiente saudável e acolhedor.

A ajuda pode chegar ao LACA de três maneiras, são elas:

- Colaborador: contribui financeiramente de forma mensal sua obrigação torna-se apenas monetária não sendo obrigado a frequentar o lar;
- Voluntário: desempenha funções recreativas de acordo com a necessidade.
- Visitante: horário estabelecido de 15hs às 17hs para que não atrapalhe a rotina das crianças.

Assim como toda Instituição, o lar já sofreu em alguns momentos com a crise financeira, momentos difíceis que quase os forçaram a interromper suas atividades,



mas a união dos sócios e dos colaboradores, carinhosamente chamados de “Amigos do LACA”, fizeram com que fosse arrecadado fundos para que as funções pudessem prosseguir. E é neste cenário que com todas as lutas mensais e diárias para conseguir doações a instituição sobrevive e tem orgulho de ter feito parte, de forma positiva, da história de cada criança que já passou por lá.

4. Planejamento da pesquisa

- Público: Sócias e Funcionários
- Situação Problema: Detectamos que a maior ameaça do LACA é a limitação dos recursos financeiros.
- Pergunta problema: Quais os motivos que levam o LACA a ter uma vulnerabilidade financeira?
- Objetivo da pesquisa: Analisar através das respostas das entrevistas a causa da vulnerabilidade financeira, e dar visibilidade à instituição.
- Delineamento de pesquisa
 - Pesquisa de caráter qualitativo;
 - Amostragem: 2 sócias, 2 funcionárias;
 - Coleta de dados: Por meio das metodologias de Observação Participante e Entrevista em profundidade, será produzido um roteiro com perguntas qualitativas. Por meio de visitas a sede física do LACA os entrevistados responderão a pesquisa.
 - Roteiro de questões
 - 1- Como surgiu o LACA?
 - 2- Qual a missão?
 - 3- Quantas pessoas em média trabalham neste espaço físico?
 - 4- Quais as principais atividades desenvolvidas?
 - 5- O que te motiva a trabalhar no LACA? E o que desmotiva?
 - 6- Como se mantêm financeiramente?
 - 7- Vocês enfrentam alguma dificuldade para se manter financeiramente, se sim



quais?

8- Para você quais os desafios enfrentados pelo LACA?

9- Já houve alguma crise?

5. Análise e interpretação dos resultados

O envolvimento com a causa social e a transparência da instituição, despertam nos indivíduos pesquisados o orgulho de trabalhar no LACA- Lar de Amparo à criança para adoção, grande parte dos membros sentem-se felizes na função que desempenham.

Em contrapartida, os funcionários afirmam ter interesse por oportunidades maiores em outras organizações, o que não faz parte da realidade do lar já que, vive da arrecadação de fundos. Sem falar na carga horária intensa que também é indicada como item desmotivador.

No âmbito geral, todos indicaram que a comunicação interna é boa, existe diálogo entre a equipe, os dados apontam um bom relacionamento entre a hierarquia, apesar de não existir um treinamento o corpo funcional do lar consegue atender as demandas de suas responsabilidades para a realização das atividades, que são previamente distribuídas. O espaço físico e os objetos são considerados higiênicos, confortáveis e seguros, contribuindo para que todos atinjam os objetivos organizacionais.

É perceptível que a instituição não conduz o relacionamento com cada um dos seus públicos de forma estratégica e segmentada. Através dos depoimentos, pode-se observar uma grande falha na divulgação para captação de seus recursos, principalmente financeiro e a difícil localização (local distante da avenida e a falta de placas), maior ameaça é justamente a redução do número de colaboradores (auxílio monetário), pois segundo relatos o quadro financeiro se encontra no limite por conta da crise econômica que atinge o país. Neste sentido, é primordial o desenvolvimento de um plano de comunicação estratégico para dar visibilidade à instituição (buscar contribuições) e minimizar estes problemas

No que se refere a comunicação externa, as relações interpessoais são o principal canal, seguido das redes sociais, eventos e a lojinha. Contudo, a página no Facebook é pouco movimentada, o que dificulta o trabalho de acompanhamento das atividades da instituição pela internet, enquanto isso o site está desatualizado desde 2015. Estes dados



podem representar falta de credibilidade perante os públicos, o que contribui para os chamados laços sazonais. Sem falar nas barreiras que englobam a projeção dos eventos anuais realizados pela ONG e das vendas na lojinha, ambos para arrecadar dinheiro, o que infelizmente não chega ao conhecimento de muitas pessoas como se esperava pela falta de estratégia.

As sócias que foram entrevistadas estão no projeto desde o início e relataram diversas situações de crise financeira, em algumas delas chegando muito próximo de verem todo seu trabalho e dedicação acabarem, por não conseguirem fechar o mês com as contas em dia e as dívidas sanadas. Estando inserido em um contexto de organização não governamental, não recebem verba de nenhum órgão público ou municipal, fazendo com que seu sustento consista apenas na contribuição do público, denominado por ele “Amigos do LACA”, cada sócio fica responsável por conseguir entre a sua rede de amigos e conhecidos mais doadores, cada um tem uma meta de contribuintes.

As mídias necessitam de um reforço maior nas atualizações e interações com os usuários tanto para receber o feedback, quanto para alcançar novas pessoas disponíveis a oferecer qualquer tipo de ajuda em busca da qualidade de vida das crianças acolhidas. Conforme relatos, boa parte dos públicos conheceram o trabalho do LACA por meio de amigos que tinham proximidade com a instituição. Por falta de logística, não se desenvolvem parcerias com órgãos de comunicação para publicação de notas, matérias ou até para a divulgação de seus eventos.

Com esta pesquisa pudemos desenvolver as perguntas propostas no roteiro, mas não nos fechamos somente a elas, prosseguimos com a conversa, ouvindo para capturar de forma global, as experiências vividas tanto pelas funcionárias, quanto fundadoras. E assim observamos o quanto uma comunicação bem estruturada e planejada afetaria diretamente o aspecto financeiro, que é vital para qualquer instituição.

6. Estratégias de Relações Públicas

6.1 Título da Ação:

1. Facilitar a localização
2. Organizar o quadro de avisos
3. Padronizar o fardamento e o uso do crachá



4. Atualizar e monitorar as redes sociais
5. Reativar o site institucional
6. Promover os eventos já existentes
7. Incentivar o cadastramento da nota fiscal cidadã
8. Desenvolver a lojinha do LACA

6.2 Público Alvo:

1. Visitantes
2. Sócias, funcionários, voluntários e visitantes
3. Sócias e funcionários
4. Usuários ativos nas redes sociais
5. Indivíduos conectados a internet
6. Pessoas que têm interesse no evento e/ou na causa social.
7. Qualquer pessoa disposta a se cadastrar, concorrer a prêmios e/ou ajudar financeiramente o LACA
8. População que reside em Maceió que deseja consumir algum produto da lojinha, seja pelo envolvimento com o Laca e/ou atender sua necessidade no ato da compra.

6.3 Ações:

1. A sede atual do lar está situada em um local de difícil acesso geográfico, ruas pouco movimentadas e quase sem identificação. Daí, a importância de chamar atenção sobre a existência do LACA em suas proximidades. Por meio da divulgação do endereço, mapa e placas indicativas.
2. Organizar o quadro de avisos significa, posicioná-lo em um bom lugar, direcionar os conteúdos para que estejam atrelados aos objetivos do lar e tornar as mensagens compartilhadas cada vez mais claras.
3. A confiança também ganha força quando os membros internos obedecem a um padrão de vestuário. Utilizando no cotidiano e para qualquer evento, palestra e outros



momentos em que estejam inseridos com o intuito de promover o LACA através da identidade visual.

4. Interagir nas redes sociais expondo as atividades desenvolvidas no LACA (desperta credibilidade) e expor suas necessidades em busca de doações (manutenção do lar). Envolvendo o apoio dos colaboradores, voluntários e visitantes. Além da comunidade ao redor e das pessoas que ainda não a conhecem.

5. O Lar de Amparo à Criança para Adoção possui um site institucional desatualizado desde o ano de 2015. Lá é possível encontrar alguma informações e fotos do local, mas todas antigas. Quando um indivíduo pesquisa ou encontra a página na internet pode até duvidar da sua existência, até mesmo o endereço na sede não corresponde a realidade atual. Daí a importância de reativá-lo e estabelecer um novo contato.

6. O lar realiza dois grandes eventos anuais nos quais, as vendas dos ingressos são revertidas para os cuidados com as crianças. No primeiro semestre uma Feijoada a partir das doações de várias pessoas e também com uma atração musical. Já no segundo semestre acontece bingo, sorteando diversos brindes doados para o evento. No entanto, o número de pessoas ainda é abaixo do esperado. Para tal situação, é fundamental um planejamento voltado para a divulgação prévia desde a comunicação boca a boca até as plataformas digitais.

7. O Lar de Amparo à Criança para Adoção, possui um projeto junto à Secretaria da Fazenda, para que a população possa cadastrar seus dados no site da SEFAZ e no ato da compra informar seu CPF ao vendedor. Assim, o consumidor ganhará dois pontos para participar de sorteios enquanto o lar ganha um. Porém, ao acumular muitos pontos (vários cadastros) o abrigo poderá revertê- los em dinheiro. Como o são poucas as pessoas sabem dessa informação, a criação de uma campanha conscientizaria a sociedade sobre o que de fato é o cadastramento da nota fiscal e sua importância para as organizações sem fins lucrativos.

8. Existe na estrutura física do lar, um pequeno cômodo próximo a entrada para a venda de produtos no qual, o retorno financeiro é destinado as despesas da instituição como mais uma alternativa de se manter. Não há muita variedade de objetos a serem comprados e a grande parte são frutos de doações. Somente as pessoas que vão até o LACA para uma visita que têm acesso a lojinha por isso, o grande desafio é torná-la conhecida através de uma loja online no Instagram.

6.4 Operacionalização:

1. Para orientar os visitantes, serão desenvolvidas voluntariamente placas indicativas (linguagem verbal e não verbal) na avenida principal e nas ruas adjacentes. O endereço também deve ser divulgado nas mídias sociais com o auxílio de um mapeamento online através dos pontos de referência. Além de uma restauração na fachada da ONG a fim de promover um reconhecimento visual.

2. O quadro deve ser colocado em local de fácil visualização pelos públicos assim como, precisa ser atualizado frequentemente (se possível toda semana) para informar e complementar a política de motivação valorizando o trabalho desenvolvido pela equipe em prol das crianças.

3. Hoje, a ONG possui apenas um padrão de camisa, que está presente em diversas cores. Dessa forma, o intuito é criar outros modelos e estampas criativas que remetam a essência do lar. Visto que, as pessoas vestidas poderão ser reconhecidas como defensores da causa e divulgar o LACA por toda da cidade e quem sabe até fora.

4. Apontar uma ou mais pessoas (voluntariamente) com habilidades para atender as demandas virtuais da sua página no Facebook uma vez que, o engajamento é primordial (responder comentários, produzir conteúdos, divulgar eventos, compartilhar posts relacionados...) para assim, oferecer as informações importantes sobre o abrigo. Outra alternativa interessante, é a criação de uma conta no Instagram a fim de alcançar o público mais jovens visto que, são estes os responsáveis por uma parcela significativa de doações (tempo de recreação, bens materiais e dinheiro).

5. O apoio de algum técnico de informática para registrar o site novamente e tornando-o visível e funcional ao fazer alterações necessárias. Por exemplo: atualizar o endereço, fornecer o telefone, disponibilizar o email, indicar as redes sociais, postar fotos mais recentes e criar um espaço de contato.

6. A partir do chamado network, conquistar patrocínios de pequenas e médias empresas, se posiciona nos meios de comunicação midiáticos (televisão, rádio, redes sociais...) e assim, ter um aumento da renda arrecadada em virtude da participação das pessoas.



7. É considerável que por meio de um ofício em parceria com outras ONGs, o lar solicite materiais de panfletagens, cartazes e banners para campanha em prol do cadastramento das notas fiscais.

8. O próprio abrigo pode vir a descobrir talentos dispostos a oferecer sua arte para contribuir com a missão do LACA. Trata-se de produções sem fins lucrativos, portanto os valores serão investidos na instituição. No primeiro momento os materiais seriam doados, mas com o possível crescimento do negócio uma porcentagem do valor acumulado pode ser direcionada aos fornecedores. Esta, também é uma forma de envolver a vizinhança e futuramente conseguir parcerias com alguma corporativa.

6.5 Recursos:

1. Financeiros, materiais e humanos.

O público interno deve pensar nas estratégias geográficas para facilitar o acesso ao LACA, para isso poderá conversar com os visitantes e perguntar se encontraram dificuldades na localização e quais foram elas.

- Placa para fachada- R\$ 2000,00;
- Placas indicando o caminho do Lar para serem colocadas na avenida e ruas principais do perímetro do LACA- média R\$ 50,00.

2. Financeiros, materiais e humanos

Pessoas responsáveis por atualizar o mural:

- Gastos estimados com materiais de papelaria e impressão giram em torno de R\$ 25,00 mensalmente.

3. Financeiros, materiais e humanos

Reunir o grupo (corpo funcional da ONG) para definir os modelos, cores e etc:



- 18 camisas em média R\$ 30,00(cada). Total= R\$ 540,00;
- 18 crachás em média 10,00 (cada). Total= R\$ 180,00.

4. Financeiros, materiais e humanos

Será necessário buscar dois estagiários voluntários (sem remuneração), dispostos a ensinar e capacitar os membros da instituição a usar as redes sociais:

- Um estagiário de Relações Públicas
- Um estagiário de Design
- Um bom smartphone para o LACA- pode ser comprado média R\$ 1.200,00 ou doado por algum dos sócios.

5. Financeiros, materiais e humanos

Utilizaremos a mão de obra dos estagiários voluntários para desempenhar esta ação, hospedaremos o site em uma plataforma gratuita, diminuindo os gastos.

- Um Notebook para o LACA- pode ser comprado média R\$ 2.000,00 ou doado por algum dos sócios

6. Financeiros, materiais e humanos

Dividir as tarefas entre a equipe de organização (sócios e voluntários), com base no planejamento que precisa ser desenvolvido previamente.

- O orçamento neste caso vai depender de cada evento, pois cada um deverá no seu planejamento ter características diferentes, ou seja, os custos serão específicos.

- Patrocínio de pequenas e médias empresas

7. Financeiros, materiais e humanos

As sócias devem se reunir com outras ONGS e produzir um plano de trabalho criativo para ser apresentado aos órgãos da Secretaria da Fazenda, a fim de iniciar uma campanha.

- Material impresso- parceria com Secretaria da Fazenda
- Material digital- desenvolvido pelo estagiário de Designer em média R\$ 200,00



8. Financeiros, materiais e humanos

Contar com a mão de obra voluntária para a instalação dos armários e pintura do espaço.

- Tinta- R\$45,00
- Armários-R\$ 200,00

7. Considerações Finais

Através da pesquisa de campo por intermédio das metodologias de observação participante e entrevista em profundidade, constatou-se que as barreiras na comunicação reflete na pouca visibilidade do Lar de Amparo à Criança para Adoção. Neste contexto, a instituição não está integrada ativamente nas mídias, por isso seu alcance é insuficiente e capaz de gerar futuras crises financeiras.

Portanto, faz-se necessário o planejamento das ações estratégicas a fim de promover a divulgação do lar e gerar engajamento, tais como: atualização das redes sociais (endereço, doações e atividades) e a organização de eventos para arrecadar fundos. Para tanto, as Relações Públicas no Terceiro Setor desempenha um papel enquanto mediador dos relacionamentos da organização e seus públicos, de modo a atender as necessidades de cada grupo a partir de habilidades comunicacionais.

8. Referências

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. - 6 reimpr. - São Paulo: Atlas, 2012.

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

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. Participação nas rádios comunitárias no Brasil. In:

MARQUES DE MELO, José; CASTELO BRANCO, Samantha (Org.). Pensamento comunicacional brasileiro. São Paulo: Unesco/Umesp, 1999. p. 71-74.