

Relações Públicas nas Organizações Benéficas: um caminho para o desenvolvimento

Projecto Piloto: Associação do Centro Comunitário do Dique – Universidade Aberta

Wellington Teixeira Lisboa
Universidade de Coimbra

Introdução

O cenário contemporâneo aponta para a preeminente necessidade de organizações benéficas actuarem no processo de desenvolvimento social, especialmente em países cuja população encontra dificuldades de sobrevivência.

Constata-se a multiplicação desse tipo de organização – que surge como resultado da iniciativa de indivíduos ou grupos para implementar acções de interesse público – actuando em meio às transformações que as sociedades sofrem e exigem. Ao mesmo tempo, o sector empresarial vem intensificando o investimento em questões públicas e assumindo-o como uma estratégia para garantia de credibilidade; e a prática do voluntariado vem igualmente se avultando, principalmente após 2001, considerado o Ano Internacional do Voluntariado.

Esse panorama remete ao crescimento do Terceiro Sector. No entanto, crescimento e desenvolvimento devem caminhar juntos, de maneira que as organizações benéficas, além de manterem acesos o ideal e o compromisso que as movem, estejam preparadas para encarar o desafio da sustentabilidade. Um desafio que implica, entre outras medidas, investir adequadamente os recursos financeiros, capacitar as pessoas que compõem a instituição, oferecer serviços de qualidade, informar de forma transparente e estabelecer excelente relacionamento com todos os públicos com os quais se envolve.

O objectivo do presente estudo é evidenciar a importância da adopção de políticas de Relações Públicas no processo de desenvolvimento de organizações benéficas. Para esse efeito, será apresentada a síntese da proposta de um Planeamento Estratégico de Relações Públicas destinado a essas organizações, sendo o referido planeamento

elaborado com base na aplicação de um projecto piloto, desenvolvido na Associação do Centro Comunitário do Dique – Universidade Aberta (ACCDUA), localizada na maior favela da cidade de Santos, no Brasil.

I. Relações Públicas no Terceiro Sector

Face ao aumento dos índices de pobreza, miséria e violência, além de tantas outras mazelas que intensificam as desigualdades sociais, inúmeros Estados tornam-se quase impotente para propiciar bem-estar aos cidadãos. Nesse contexto, à margem da esfera governamental, surgem propostas alternativas, como as organizações do Terceiro Sector, que visam a atender às necessidades da sociedade.

Se falarmos em Terceiro Setor é obvio que existe um Primeiro Setor (Estado) e um Segundo Setor (Mercado). Uma definição primária associa o Terceiro Setor às atividades simultaneamente não-governamentais e não lucrativas. O conceito designa simplesmente um conjunto de iniciativas particulares com sentido público. Seus objetivos principais são sociais, em vez de econômicos.

A actuação do governo, dessa maneira, é substituída pelo surgimento de uma acção comunitária, reivindicatória e mobilizadora, o que não se quer dizer que o Estado deva isentar-se de suas obrigações, mas, sim, apoiar, junto às empresas e demais instituições, a iniciativa da sociedade em prol de um desenvolvimento social equitativo.

As Relações Públicas, estruturando os relacionamentos nessa cadeia de interacção, são imprescindíveis para o desenvolvimento das organizações do Terceiro Sector, pois a visão do profissional da área contribui para o crescimento das entidades e em seu processo de conquista da sustentabilidade. Também é preciso considerar que a comunicação é fundamental em tudo que se refere à coordenação e controle das actividades das organizações e

(...) sem comunicação uma organização do terceiro setor não sensibiliza apoiadores para sua causa, não conquista voluntários, não capta recursos nem ganha visibilidade na mídia.

Neste sentido, o Relações Públicas, como profissional responsável pela gestão de todo o processo comunicacional, planeja e sistematiza a comunicação objectivando

(...) criar e assegurar reações confiantes ou formas de credibilidade entre uma organização social e os públicos com os quais se relaciona.

As Relações Públicas, dessa forma, remetem a um carácter eminentemente dialógico, principalmente se considerarmos que a meta do profissional de RP é substituir o preconceito pelo conceito, o isolamento pela integração e pela interacção e a animosidade pelo diálogo (Volpi, 2002), pois é por meio de diálogos que, além de tantas outras conquistas, consegue-se mobilizar, envolver e estimular pessoas. É sabido que a falta de uma sistemática de actuação definida e o desconhecimento das necessidades e exigências dos grupos envolvidos com a organização não permitem que as acções de Relações Públicas alcancem êxito esperado. Sendo assim, faz-se necessário um planeamento estratégico consciente e pensado minuciosamente.

O planeamento é importante para as organizações porque permite um redimensionamento contínuo de suas ações presentes e futuras. Possibilita conduzir esforços para objetivos preestabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis.

O profissional de RP em organizações beneficentes possibilita direccionar os passos da entidade de acordo com a missão, identidade e valores da mesma; estreitar o relacionamento com os apoiadores reais e potenciais; desenvolver eventos para catalisar recursos, promovendo visibilidade nos media; comunicar adequadamente a realização de projectos da entidade; harmonizar os relacionamentos entre voluntários, funcionários e entre todos que se envolvem directa ou indirectamente com ela.

Fica, então, evidente que as Relações Públicas são imprescindíveis para

(...) elevar o nível de entendimento, solidariedade e colaboração entre uma entidade e os grupos sociais a ela ligados, num processo de interacção de interesses legítimos, para promover seu desenvolvimento recíproco e da comunidade a que pertence.

II. Projeto Piloto: Associação do Centro Comunitário do Dique – Universidade Aberta

A Associação do Centro Comunitário do Dique – Universidade Aberta é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, sem vínculo político-partidário ou religioso, que atua na área de desenvolvimento social, atendendo a crianças, a idosos e a famílias carentes que residem no Dique da Vila Gilda, em Santos, no Brasil.

Localizada nessa região, onde situa-se a maior favela da cidade, com cerca de 22 mil habitantes, a entidade é administrada por sete sócios-fundadores, sendo presidente Elenilda Davino de Jesus, a “tia Nilda”. A Associação beneficia, por meio da doação de alimentos e roupas, 10 famílias e seis idosos necessitados. Além disso, nas tardes de sábado, é distribuído “sopão” a cerca de 100 crianças do bairro, mas a principal actividade é direccionada a 52 crianças, com idade entre dois e seis anos, que são atendidas de segunda a sexta-feira, das 7 às 17 horas, na denominada Creche da Tia Nilda.

Para prestar estes serviços, a entidade conta, actualmente, com doações periódicas de alimentos feitas pelo Fundo Social de Solidariedade da Prefeitura Municipal de Santos e por alguns pequenos comerciantes do bairro. Uma instituição do Terceiro Sector, o Instituto Elos, oferece ajuda anual para a concretização do Projecto Complexo de Aprendizagem Modelo para o Dique, sendo que O Centro de Aprendizagem Infantil, identificado como Creche da Tia Nilda, representa o início da primeira fase do projecto, que está dividido em Centro de Aprendizagem Infantil, Universidade Aberta e Salão Comunitário.

A organização recebe apoio de 20 voluntários que, quando solicitados, ajudam nos trabalhos e eventos desenvolvidos. Possui oito funcionários (um vigia, quatro monitoras da Creche, uma cozinheira e duas faxineiras) que são remunerados, totalizando uma despesa mensal de R\$ 1.730,00. Uma das dificuldades enfrentadas pela Associação é a falta de verba para pagar despesas como água, luz e a remuneração desses funcionários. As fontes de arrecadação provêm do pagamento mensal de uma taxa no valor de R\$ 30,00 feito pelas mães que deixam os filhos na creche. Mas é com a realização de

bazares, rifas e bingos que a entidade tenta angariar verba para subsistência, pois muitas mães não têm condições de pagar a taxa cobrada. E como tais despesas normalmente não conseguem ser quitadas, um grupo de senhoras doa o dinheiro que falta, além de roupas e artigos para serem rifados. Alguns comerciantes do bairro, quando solicitados, também doam prendas para a realização dos bingos.

Além desse panorama, é preciso destacar que a entidade enfrenta as seguintes dificuldades: as acções de comunicação são realizadas de forma não planejada e, em geral, resumem-se à transmissão "boca-a-boca" de informações e mensagens escritas pela presidente, em uma lousa, informando a realização dos eventos promovidos pela organização, como o "sopão" e os bazares; os voluntários não atuam de forma orientada e agem isoladamente, sem interacção com os demais; a directoria não é participativa, não possui poder de decisão e sempre está desinformada a respeito do andamento da entidade; a Associação encontra-se administrativamente desestruturada e com sua documentação incompleta, encontrando-se, portanto, impossibilitada de inscrever-se nos projectos e convénios do Terceiro Sector, de empresas e dos Governos Municipal, Estadual e Federal; os funcionários não estão inteirados acerca das propostas e objectivos da organização; a comunidade não relaciona os trabalhos desenvolvidos pela Creche da Tia Nilda como sendo da Associação do Centro Comunitário do Dique – Universidade Aberta; não há uma preocupação em trabalhar uma identidade institucional que possa ser conhecida pelos públicos estratégicos da organização (um exemplo dessa despreocupação mostra-se em relação à denominação de Creche da Tia Nilda, sendo que a mesma deveria denominar-se Centro de Aprendizagem Infantil, conforme projecto do Instituto que a apoia, e não poderia, inclusive, caracterizar-se como creche, pois atende a crianças com até seis anos); não há uma política de relacionamento com os parceiros, que colaboram sem receber o retorno de sua ajuda; a presidência e a directoria não se preocupam em estabelecer um planejamento, a médio e longo prazo, que possa dar continuidade e desenvolvimento dos trabalhos prestados pela Associação.

III. Planejamento Estratégico de Relações Públicas

Esse Planejamento Estratégico tem origem no diagnóstico elaborado junto à ACCDUA e objectiva estabelecer políticas de Relações Públicas que viabilizem o desenvolvimento da Associação escolhida para o Projecto Piloto, destacando que suas acções podem ser aproveitadas por variadas organizações do Terceiro Sector. A curto prazo, o planejamento pretende criar acções de RP que garantam a consolidação da estrutura organizacional (recursos humanos, financeiros e materiais) da entidade e o bom relacionamento com seus públicos; a médio prazo, intenciona-se colaborar na criação de projectos específicos e bem estruturados para a comunidade do Dique da Vila Gilda; a longo prazo, viabilizar a participação da Associação em programas sociais de apoio ao Terceiro Sector oferecidos por empresas, ONG'S e Governos Municipal, Estadual e Federal, que aprimorem e dêem subsídios para os projectos desenvolvidos pela organização.

È possível, também, traçar alguns objectivos específicos do Planejamento, a curto e a médio prazo: informar e estimular o Público Essencial Constitutivo (poder público, directores e socios-fundadores); conquistar a confiança dos Públicos Essenciais de Sustentação (funcionários, sócios-efetivos, sócios-colaboradores e voluntários); unir esforços dos Públicos Essenciais de Sustentação aos dos Essenciais Constitutivos; conseguir recursos para concretização de projectos; criar acções de apoio aos projectos; garantir qualidade nos trabalhos de promoção institucional; garantir notoriedade e opinião pública positiva do Público Especial Comunitário (beneficiários primários e secundários e comunidade) em relação à Associação; assegurar ausência de conflitos e estabelecer bom relacionamento com os Públicos de Rede de Interferência (outras organizações beneficentes e imprensa); criar e divulgar uma nova identidade visual.

As etapas adiante correspondem à forma como poderia ser executado o Planejamento Estratégico. Para cada objectivo, sugerem-se algumas acções necessárias ao seu alcance: *Estabelecer comunicação eficiente entre a organização e os públicos estratégicos para implantação do Planejamento:* criar uma equipe constituída por voluntários, funcionários e membros da directoria para implantar e coordenar o Planejamento; promover encontros para orientação e treinamento da equipe, objectivando capacitá-la para o processo de implantação do Planejamento.

Elaborar acções de comunicação dirigida: produzir publicações como manual de orientação a directores, funcionários e voluntários; boletim informativo a directores, voluntários, funcionários, sócios-efetivos/colaboradores/fundadores, poder público e beneficiários; relatório de encontros e reuniões a directores, voluntários, funcionários, sócios-efetivos/colaboradores/fundadores e poder público; folder institucional (destinado a todos os públicos).

Desenvolver comunicação por meio de recursos audiovisuais, electrónicos e de informática – Internet. produzir vídeo institucional para captação de recursos (para veiculação em TV); vídeos institucionais destinados aos sócios-efetivos/colaboradores e voluntários, sendo utilizados em todas as situações em que forem necessários; site institucional.

Elaborar um projecto que objective aproximar os públicos estratégicos, garantindo estruturação e desenvolvimento da organização: “Projecto Doe Consciente”, formado por “Programa Portas Abertas”, que objectiva conquistar confiança e credibilidade dos visitantes, demonstrando os trabalhos e resultados alcançados pela Associação em prol da comunidade carente onde se localiza; “Programa Sócio Amigo”, para conseguir colaboração financeira e/ou material para viabilizar os trabalhos da organização e manter bom relacionamento com os sócios; “Programa Voluntário Amigo”, que tem por objectivo viabilizar a conquista e a permanência de voluntários para realizar as propostas da organização; “Programa Confraternização”, que pretende oferecer momentos de confraternização, lazer e integração para os públicos estratégicos da Associação.

Organizar reuniões, encontros e eventos dirigidos a públicos de interesse: no “Programa Sócio Amigo” é preciso manter periodicamente encontros entre os públicos envolvidos; no “Programa Confraternização” necessita-se envolver, em eventos como festa de Aniversário da Associação, do Dia das Crianças, de Natal, todos os públicos que se relacionam com a organização.

Elaborar técnicas de comunicação para dar suporte a todo o Planeamento: quadro de avisos; Quadro Doe Consciente (onde planeja-se as doações e suas aplicações); livro de registro de doações; recibo de doação e compromisso; boletim informativo; placas de sinalização da organização; placas de sinalização interna; placa de identificação frontal;

cartazes; banners; faixas; relatórios de balanço geral; ofícios; releases; press kit; convites; panfleto; certificado; folder institucional; manual de orientação.

Manter contactos pessoais com líderes de opinião, empresários e autoridades: estimular autoridades e formadores de opinião a conhecer os trabalhos desenvolvidos pela organização; participar efectivamente de palestras, reuniões e eventos em geral, relacionados ao universo das organizações beneficentes; manter cadastro de líderes de opinião importantes para a organização.

Montar arquivo de áudio, foto e imagem: registrar todos os eventos da organização; registrar o desenvolvimento da organização e elaborar arquivo da sua história; manter actualizados os arquivos.

Gerência de assuntos referentes às políticas públicas: acompanhar assuntos referentes às políticas públicas que sejam de interesse da Associação; organizar e coordenar grupos responsáveis pela gerência de cada assunto.

Divulgação e relacionamento com a imprensa: organizar e manter actualizado cadastro de jornalistas; manter contactos permanentes com a imprensa e com os diversos veículos de comunicação de massa, divulgando, por meio de releases, press-kit, relatórios, balanço social e outros meios, informações sobre o desenvolvimento da organização; orientar, por meio de *media training*, todos os funcionários, voluntários e membros da directoria; mensurar e analisar as divulgações sobre a organização veiculadas nos diversos meios.

Avaliação: avaliar minuciosamente os resultados do desenvolvimento dos trabalhos de Relações Públicas.

Algumas considerações

Como visto, o Terceiro Sector apresenta-se como um novo mercado a ser explorado pelos RPs. Um mercado dinâmico e diferenciado que necessita de estruturação e planeamento dos relacionamentos, para que os esforços sejam unidos e intensificados. Cabe às organizações beneficentes despertarem para a questão da “profissionalização” e, nesse sentido, o Planeamento Estratégico de Relações Públicas deve ser criado, implantado e supervisionado pelos profissionais de RP, mesmo que monitorado por voluntários da área. Vale lembrar, ainda, que a implantação das acções

presentes no Planeamento devem ocorrer de maneira que preze pela credibilidade da instituição, respeitando suas condições e a harmoniosa relação com todos com os quais se envolve.

Por meio do projecto piloto desenvolvido foi possível vislumbrar quais dificuldades de relacionamento dessas organizações com seus públicos de interesse e comprovar a necessidade de uma política de Relações Públicas que norteie essa relação. É evidente que muitas entidades, salvo raras excepções, ainda não se encontram estruturadas para iniciar o processo de desenvolvimento e encarar o desafio da sustentabilidade, mas, se, desde o início, a potencialização de esforços contasse com o apoio e com a visão das Relações Públicas, certamente, a sustentabilidade não seria uma meta inatingível.

Bibliografia

Alcântara, Araquém, *Projeto Dique*, Santos, Gráficos Burti, 1995.

Andrade, Cândido Teobaldo de Souza, *Curso de Relações Públicas*, 2. Ed, São Paulo, Atlas, 1970.

_____. Exercício profissional de Relações Públicas segundo o Acordo do México. In: *O Público*, órgão informativo da Associação Brasileira de Relações Públicas. São Paulo, ano I, nº 4, 1979.

_____. *Psicossociologia das Relações Públicas*. Petrópolis: Vozes, 1975.

Bordenave, Juan E. Diaz, *O que é Comunicação*, 7. ed., São Paulo, Brasiliense, 1985.

Corrado, Frank M., *A Força da Comunicação*, São Paulo, Atlas, 1994.

Canton, Antonia Marisa, *Eventos: ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor*, São Paulo, Roca, 2002.

Dowbor, Ladislau, *O que é poder local*, São Paulo, Brasiliense, 1994.

Falcão, Joaquim, A nova Lei do Voluntariado, *A Tribuna*, Santos, 14 fev. 1998.

Fernandes, R. C., *Privado, porém Público*, Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1994.

França, Fábio, Conceituação lógica de públicos em Relações Públicas, *Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*, São Paulo, n.1, , jun. 2003.

Kunsch, Margarida Maria Krohling, *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*, São Paulo, Summus, 1986.

Landin, L, *Para Além do Mercado e do Estado: Filantropia e Cidadania no Brasil*, Rio de Janeiro: ISER, 1999.

Las Casas, Alexandre Luzzi (coord.), *Novos Rumos do Marketing*, 1. ed., São Paulo, Atlas, 2001.

Manzini-Covre, Maria de Lourdes, *O que é cidadania*, 3. ed., São Paulo, Brasiliense, 1995.

Meneghetti, Sylvia Bojunga, *Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil*, São Paulo, Global, 2001, Coleção: Gestão e Sustentabilidade.

Poyares, Walter, *Imagem pública: glória para uns, ruína para outros*, 2. ed., São Paulo, Globo, 1998.

Scanlan, Burt K., *Princípios de Administração e Comportamento Organizacional*, Trad. Carlos Roberto Vieira de Araújo, São Paulo, Atlas, 1979.

Soares, I de O e Costa, M.C.C., Planejando OS Projetos de Comunicação, In: *Gestão de processos comunicacionais*, Organizado por Maria Aparecida Bacega, São Paulo, Atlas, 2002.

Volpi, Alexandre, *Na Trilha da Excelência: vida de Vera Giangrande - uma lição de Relações Públicas e encantamento de clientes*. São Paulo, Negócio, 2002.

Wey, Hebe. *O Processo de Relações Públicas*, 2. ed., São Paulo, Summus, 1986.