
Ações para o fomento das atividades da Associação Mãos Que Se Ajudam – Cocada na Kenga¹

Eduardo José de Souza²
Patricia Moraes de Azevedo³
Vanessa Maria Gomes da Silva⁴
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

O Projeto de Extensão intitulado “Ações para o fomento das atividades da Associação Mãos que se Ajudam - Cocada na kenga”, realizado no ano de 2019, teve como objetivo desenvolver capacitações e qualificações das mulheres da AMQSA na comunicação organizacional, liderança, gestão e planejamento, marketing e mídias digitais, além de refletir sobre o papel da organização para o desenvolvimento local sustentável e o empoderamento das mulheres. A metodologia do trabalho fez uso da pesquisa de campo, a fim de coletar dados para análise do produto, identificar estratégias de relacionamento, entre outras. A atuação do projeto teve como resultado a reestruturação do estatuto da AMQSA, a reconfiguração da mídia digital *Instagram* e a identidade visual da marca, desenvolvendo uma nova logomarca.

Palavras-chave: AMQSA; Comunicação Organizacional; Terceiro Setor; Cocada na Kenga.

1. INTRODUÇÃO

O município de Lucena, localizado no litoral norte da Paraíba, com suas praias paradisíacas e uma culinária local diferenciada, tem atraído visitantes e veranistas favorecendo o setor do turismo que possui grande potencial, mas ainda não é desenvolvido. O referido município tem a agropecuária como setor de destaque econômico, com uma área significativa dedicada ao cultivo de coco, cuja produção industrial e artesanal destaca-se na geração de emprego e distribuição de renda. A

¹ Trabalho apresentado no IJ03 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional - – XVIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Aluno do 8º período do curso de Relações Públicas. eduardo.souza@academico.ufpb.br

³ Orientadora. Prof. Dra do Curso de Relações Públicas.
patricia.morais@academico.ufpb.br

⁴ Aluna 9º período do curso de Relações Públicas. vannesgomes@gmail.com

Associação Mãos que se Ajudam (AMQSA), localizada no município de Lucena-PB, ao longo dos anos desenvolve atividades de cunho artesanal, atuando na elaboração de cocadas e confecção de artesanatos.

O principal produto comercializado pela Associação é a Cocada na Kenga, uma iguaria feita de coco e acondicionada na quenga do coco pequeno, também é produzido o artesanato feito da fibra do coco. Em pesquisa na AMQSA, foi diagnosticada a necessidade de implementação de ações para a capacitação e qualificação dessas mulheres para o fomento das suas atividades, na área de administração, liderança, planejamento, organização, gestão, bem como o aperfeiçoamento das suas técnicas para o preparo do seu produto principal, a Cocada na Kenga, com o auxílio de técnicas da área de engenharia de alimentos. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica sobre o histórico da Associação, Terceiro Setor e Comunicação Organizacional. Foi feito uso da pesquisa de campo e de observação para conhecer melhor como é o cotidiano das mulheres que integram a Associação. Ao final do projeto em 2019, tivemos como principais resultados: a reestruturação do Estatuto da AMQSA, a reconfiguração da mídia digital *Instagram* e a identidade visual da marca.

2. Comunicação organizacional no Terceiro Setor

A comunicação no terceiro setor surge a partir da necessidade de orientar e capacitar as organizações no que diz respeito a transmissão da informação e a gestão de seus relacionamentos. Com isso, a comunicação desempenha um relevante papel no que diz respeito a gerar uma boa interação e um bom relacionamento com o público alvo, possibilitando assim uma maior aproximação e interação com a sociedade. A comunicação organizacional, por sua vez, se configura como um dos fatores que mais contribui para o desenvolvimento das ações desse tipo de organização, pois ela vai atuar em todas as áreas, contribuindo com técnicas, instrumentos, linguagem adequada para cada tipo de informação e relacionamento. Assim, é perceptível que o papel da comunicação no Terceiro Setor é contribuir com a inovação, bom relacionamento com o público e aprimoramento nas formas de captação de recursos.

A comunicação Organizacional da Associação Mãos que se Ajudam mostrou-se um grande desafio a ser resolvido. Começando pela gestão das suas mídias sociais, esta é realizada voluntariamente por terceiros, de forma que não há uma dedicação integral para o fomento dessas redes sociais de maneira assertiva e ativa. Além disso, não existe uma identidade da organização, falta sinalização, padronização de embalagem, identidade visual, canais de relacionamento, o que compromete a formação de sua imagem perante seus públicos.

A ausência de uma imagem corporativa da AMQSA, culmina na instabilidade da sua comunicação organizacional, assim como na falta de motivação das associadas. Logo, para a sua construção, de forma que haja um favorecimento à sua sobrevivência e desenvolvimento, a imagem corporativa deve ser criada mediante um equilíbrio, identificando as necessidades e características do seu público e seus objetivos para melhor posicionamento de mercado (MURIEL; ROTA, 1980). Encontramos as mídias sociais da Associação com um baixo engajamento, falta de planejamento de conteúdo, ausência de interatividade com os públicos e com uma identidade visual até então indefinida. Assim, foram inseridas ações para o fortalecimento dessas mídias sociais, bem como, a definição da sua imagem corporativa.

Segundo Kunsch (2008), os fluxos comunicacionais entre público externo e interno à instituição, acontecem por meio da junção da comunicação administrativa, comunicação

interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica, esse conjunto formam a Comunicação Organizacional Integrada. Desta forma, através dessa integração, podemos diagnosticar e acionar as medidas corretivas na AMQSA.

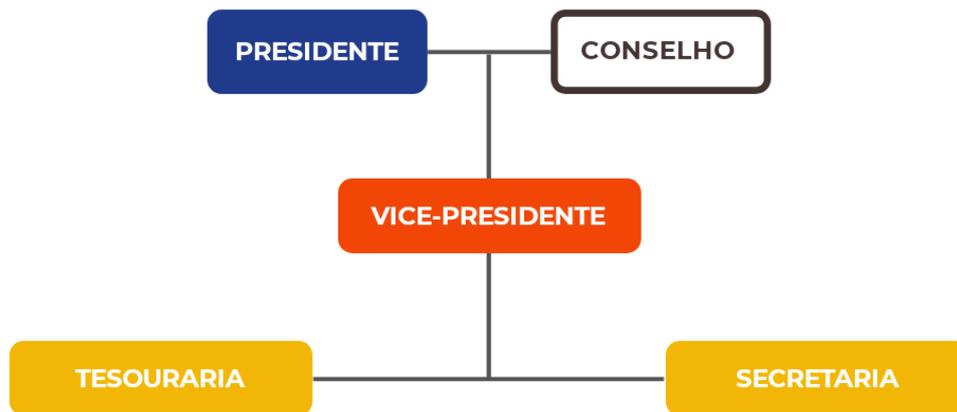
2.2. A relação entre a comunicação e a cultura organizacional

A cultura de uma organização se inicia a partir dos seus fundadores e é perpassada para seus públicos pela comunicação, através dos veículos existentes e as interações sociais que ocorrem dentro da mesma. Segundo Muzzio (2010), a visão da cultura metafórica apresenta-se na perspectiva de “cognição organizacional”, conforme a qual a cultura é um conjunto de conhecimentos e crenças compartilhadas que norteiam o modo dos indivíduos agirem, e do “simbolismo organizacional”, segundo o qual a cultura é vista como um sistema de símbolos e significados compartilhados que resultam das interações dadas e necessidade de interpretar a realidade e estabelecer critérios de ordenamento para as ações. (SMIRCICH *apud* MUZZIO, 2010)

As interações sociais, realizadas por meio da comunicação, podem modificar e/ou adaptar a cultura de uma organização somando a mesma. Dessa forma, a cultura e a comunicação coexistem e são indissociáveis. A partir disso, pode-se compreender as modificações ocorridas na cultura organizacional da Associação Mãos Que se Ajudam. O estatuto social, documento que contém as normas e determinações legais da associação, criado na sua fundação pela presidente, não foi disseminado entre as associadas, ou seja, as mulheres desconheciam a existência do mesmo e de seu conteúdo. Isto se deu justamente pela cultura imposta pela liderança, de forma centralizadora. Com a mudança de liderança e a maior participação das mulheres associadas na forma de gestão, se fez necessário disseminar e reformular o estatuto existente, assim como repensar as formas de comunicação, passando a existir uma comunicação horizontal, existente numa gestão participativa de empreendimentos sociais, no qual todas decidem o melhor para todas.

Visto isso, além de um novo estatuto, também era necessário um novo organograma, um dos elementos da cultura. Através do organograma é possível compreender as relações de poder presente em uma organização.

Figura 1 - Organograma



Fonte: Autor (2019)

O Organograma acima foi elaborado por esta equipe do projeto de extensão, tendo em vista que o documento da associação não foi encontrado e apenas se tem um relato dos cargos de forma aleatória e não sistematizada para que todos possam compreender.

Com base nas informações recebidas, verificamos que a presidência alinhada com o conselho, representa o poder que ambos têm dentro da organização. Dessa forma, eles dialogam na tomada de decisões, visando o melhor para a associação e suas associadas. A vice-presidente seria uma mediadora nessa relação entre presidência e associados e daria as orientações aos responsáveis pela tesouraria e secretaria.

Percebe-se que neste organograma falta a presença dos principais personagens de um tipo de organização do terceiro setor, ou seja, os associados. Foi pensado uma estrutura hierárquica vertical, que pressupõe um poder centralizador e autoritário. O que, na prática, foi constatado por meio de observação direta e alguns relatos de associadas.

2.3. Identidade Organizacional: O fortalecimento dos princípios organizacionais por meio do Estatuto.

Toda organização independente do setor em que atua sofre com o tempo modificações e adaptações em sua cultura. Na Associação Mãos Que Se Ajudam ocorre da mesma forma. Desde quando foi iniciada até os dias atuais, a AMQSA passou por diversas mudanças,

da gestão até o operacional. Dessa forma, foi diagnosticado durante o projeto que o estatuto criado na fundação o qual norteava os direitos, deveres, objetivos e função da associação e seus associados já não condizia com a sua realidade e/ou possuía uma linguagem acessível para as atuais ou futuras associadas, tornando-se necessário uma readaptação.

Segundo AZEVEDO (p.64, 2018), “o estatuto é um documento que formaliza a criação de uma empresa, explicitando o propósito de sua fundação. Seus objetivos demonstram os resultados que almeja alcançar com suas ações, explicita seus direitos e deveres, e outras normas que irão reger a organização da melhor forma possível. ” Porém, o mesmo deve ser elaborado em comum acordo com todas as partes interessadas, tendo em vista que o regimento norteará a coletividade em suas condutas. (SCHEIN *apud* AZEVEDO, p.64, 2018).

Para realizar a reformulação e criar um novo estatuto foram feitas pesquisas e análises de outros estatutos, como também pesquisas do conceito de Associação e cooperativas, visto que com as mudanças ocorridas a definição de Associação não se enquadrou ao que a AMQSA representa nos dias atuais. Após a releitura do estatuto, foram mapeadas as questões importantes que causavam dúvidas ou estranhamento ao leitor, como a utilização de linguagem rebuscada no qual poderiam vir a comprometer a compreensão e a quantidade excessivas de cargos e funções inexistentes dentro da organização. Dessa forma, para um melhor entendimento, foi adotada uma linguagem mais objetiva e simples, e a diminuição de cargos e funções mais próximas à realidade da associação.

Outro ponto importante na reformulação do estatuto da AMQSA foi o esclarecimento das funções como norteadoras de uma gestão participativa, característica de empreendimentos sociais, e a criação do organograma que auxilia no entendimento dos limites, evitando a possibilidade de ruídos comunicacionais e sobrecarga de trabalho as associadas. Uma vez que todas estão cientes de seus papéis, direitos e deveres, criam voz ativa para questionar atividades e comportamentos que não estejam alinhados com o descrito no estatuto.

2.4. Gerenciamento da marca AMQSA através dos seus produtos nas mídias sociais digitais.

A Associação Mãos Que Se Ajudam como instituição do terceiro setor, tem um papel importante no empreendedorismo feminino, desenvolvimento local, independência financeira e sustentabilidade dentro do município de Lucena - PB. Entretanto, todo seu posicionamento e essência como instituição do terceiro setor só é percebido através de visitas à associação, quando se conhece a realidade de sua cultura e dificuldade de gestão de seus relacionamentos, assim como do negócio como um todo. Acreditamos que é com o conhecimento da história, do papel social e dos produtos da AMQSA que pode ocorrer uma ampliação de mercado, assim como um aumento de públicos e clientes tornando a Associação melhor posicionada no mercado onde atua.

Os públicos se formam dependendo de como são afetados pelas instituições e organizações. Com a internet a formação de públicos virtuais é uma constante e incontável. Nesse contexto vale como recorte discorrer sobre as comunidades virtuais e as redes sociais como um público fundamental que não pode ser ignorado pelos setores de comunicação das organizações (KUNSCH, 2007).

Segundo Muriel;Rota (p.12, 1980), “a imagem corporativa a ser criada e mantida pela instituição, para que seja favorável à sua sobrevivência e desenvolvimento deve ser buscada mediante o equilíbrio na identificação das características e necessidades dos seus diversos públicos e a própria auto percepção identitária da organização.” Transmitir a comunicação organizacional nas mídias sociais digitais pode proporcionar uma conexão mais ativa e/ou identificação com seus públicos, aguçando o interesse de conhecê-la e consumir seus produtos. Para isso, é necessário fornecer informações dentro da rede virtual que estejam em sintonia com a identidade institucional e que contribuam para a formação de sua imagem.

A Associação Mãos que se Ajudam está presente em duas plataformas digitais *Facebook* e *Instagram*, ambas voltadas para a exposição do seu produto: a “Cocada na Kenga”. O projeto de extensão realizou suas análises e ações de construção de imagem no ambiente digital apenas para a rede social *Instagram*, visto que a mesma tem crescido consideravelmente como ferramenta empresarial de marketing, devido ao seu formato de vitrine virtual e funções mais acessíveis.

Após análise do perfil do *instagram* (@cocadanakenga) foram diagnosticados alguns aspectos que dificultavam o fortalecimento da sua imagem, aproximação dos públicos e aumento de venda, são eles: ausência de uma logomarca/identidade visual, informações que auxiliem na construção da imagem da organizacional, como também, dos seus produtos.

A primeira ação foi a criação de uma logomarca para a identidade visual que representasse a essência da associação e o universo ao qual ela está inserida, como o município de Lucena e a matéria prima de seus produtos. Após reuniões com as associadas, foi apresentado um coqueiro, árvore que já estava presente nas etiquetas de informações nutricionais da Cocada na Kenga e que remete aos elementos propostos. A coloração em tons de verde auxilia na transmissão dos valores, segundo Eva Heller (2012), o verde significa consciência ambiental, segurança e credibilidade.

Figura 2 - Logotipo



Fonte: autor (2019)

A segunda ação foi a organização do perfil na rede social *instagram* (@cocadanakenga) e o planejamento do conteúdo para a construção da imagem organizacional no imaginário dos seus públicos.

Para Schueler (2000) as imagens mentais que cada um dos públicos constrói vão depender das informações que se tiver sobre a organização; da forma pela qual foram obtidas estas informações; de sua própria maneira de agrupar as informações obtidas em categorias; da percepção da relação entre estas informações e outras, já memorizadas anteriormente; da forma diferenciada que cada um tem de acessar e recuperar os dados formadores dos modelos mentais criados para representar a organização. (SCHULER, p.182, 2000)

Para reposicionar a AMQSA em seu perfil digital como organização do terceiro setor fez-se necessário o planejamento e produção de conteúdos informativos, no qual através de textos e imagens disponibilizados no Feed, destaques e story fosse possível transmitir a essência da associação. Dessa forma, foram selecionados os tópicos: História e valores da organização, o impacto social que ela promove na vida das associadas e no município, e seus produtos. Em relação a frequência e perfis dos públicos, a própria plataforma *Instagram* disponibiliza dados e métricas para acompanhar o engajamento das postagens, dias e horários com maior audiência.

3. METODOLOGIA

Este estudo caracteriza-se como pesquisa aplicada visando adquirir novos conhecimentos e aprimorar todo o sistema da organização em questão, adotando uma abordagem qualitativa exploratória e descritiva.

A princípio, foi realizado um levantamento de pesquisas bibliográficas para a elaboração de um material a ser abordado com os participantes do projeto, de modo a gerar um maior entendimento com embasamento teórico das ações a serem desenvolvidas na associação mãos que se ajudam. A pesquisa bibliográfica abordou temas sobre o histórico da Associação, Terceiro Setor e Comunicação Organizacional. Foi feito uso da pesquisa de campo e de observação para conhecer melhor como é o cotidiano das mulheres que integram a Associação. Ao final do projeto em 2019, tivemos como principais resultados: a reestruturação do Estatuto da AMQSA, a reconfiguração da mídia digital *Instagram* e a identidade visual da marca. Todo o material levantado, foi transformado em capacitações

a serem repassadas nos encontros presenciais para as associadas, através de apresentação com slides.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Durante a execução do projeto, enquanto eram planejadas as ações, já foi possível notar melhorias significativas quanto o sentimento de pertencimento das associadas com a AMQSA. Trazê-las para o meio das reuniões e ouvir suas opiniões e/ou dúvidas, fez com que elas saíssem da ideia de funcionárias para realmente se sentir donas, gestoras da organização. O planejamento de conteúdo foi instaurado e as redes da AMQSA se desenvolveram, atraindo clientes e aumentando o número de seus seguidores.

A reformulação do estatuto elaborado com os anseios das mulheres que formam a Associação Mãos que se Ajudam puderam efetivar a gestão participativa, característica presente nesse segmento de empreendimento, além de reforçar a sensação de pertencimento por parte das mesmas. Foi proposta para o novo estatuto entrar em vigência a partir de 2020; Ele será utilizado para orientar o funcionamento administrativo, como também, os direitos e deveres das atuais e futuras associadas, além de nortear a criação da logomarca da associação: “Artes e Fibras” e “Cocada na Kenga”.

A partir da criação de uma nova logo, a comunicação visual tornou-se mais efetiva e igualitária nas redes digitais, as cores e o símbolo auxiliaram na assimilação e conhecimento do público com a associação e os produtos, tornando-os complementares.

O Planejamento de conteúdo para as redes sociais foi realizado e com a periodicidade das postagens no feed (3 vezes na semana) e nos stories, o número de seguidores e visitas no perfil aumentaram consideravelmente, assim como a procura para aquisição dos produtos. Um perfil organizado e com informações mais claras e acessíveis atraem o público alvo, aumentando o alcance e engajamento do perfil.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adentrar num ambiente com uma cultura já enraizada, em processo de mudança de gestão, questões financeiras delicadas e muita expectativa de melhorias não é fácil para nenhum dos lados. Entretanto, a confiança estabelecida entre as partes e a objetividade do trabalho favoreceu o desenvolvimento de todo trabalho para atingir os resultados

alcançados. Com isso, podemos afirmar que o projeto de extensão alcançou seus objetivos mediante interação e parceria entre equipe universitária e associadas da organização em questão.

Algumas dificuldades surgiram durante o processo de trabalho. A formação da equipe foi o primeiro desafio, tendo em vista a formação dos discentes em áreas distintas e a necessidade de aplicar conteúdos diferentes fez com que todos tivessem que ser capacitados para entenderem os conteúdos que seriam aplicados.

A distância do campo de estudo também trouxe dificuldades. Por estar localizada em outro município e com acesso limitado (ônibus e balsa com horários específicos), as visitas a Associação Mãos que se Ajudam tiveram que ser limitadas, porém intensas a fim de aproveitar ao máximo o tempo disponível de todos e coletar o máximo de informações. Além disso, a falta de acesso à internet no local dificultou um pouco a realização de algumas atividades com as mulheres da associação.

Por fim, nosso maior desafio foi adaptar a linguagem técnica e colocar em prática a comunicação que tanto prezamos e se fazer entendido. Isto porque não é prática dessas mulheres lidar com os conteúdos abordados. Além disso, a maioria tem um grau de instrução baixo, não tem interesse no tipo de conteúdo, não sabe mexer em redes sociais e para que pudéssemos ter a participação ao menos da maioria delas nesse processo de reformulação do estatuto e do Instragram tivéssemos que entender seu universo e adaptar a linguagem com exemplos de seu cotidiano, para que entendessem e despertassem o interesse em participar.

Os resultados foram positivos apesar de tudo que foi relatado. Vimos que as mulheres da AMQSA ficaram satisfeitas, entenderam as questões apresentadas e se motivaram para mudar a realidade. Tudo isso contribuiu, também, com o aprendizado do corpo discente que, por sua vez, pode aplicar a teoria na prática e entender que a realidade do mercado requer conhecimento, mas também flexibilidade, adaptações, superação, criatividade mediante o cenário que se encontra e que no final o maior lucro é o aprendizado.

Referências bibliográficas

AZEVEDO, Patricia Morais de. **Associação Mãos que se Ajudam**: desenvolvimento sustentável e empoderamento das mulheres artesãs do Município de Lucena, João Pessoa, 2018.

FOGAÇA, Natasha, Demo, Gisela, Costa, Ana Carolina Políticas e práticas de gestão de pessoas nas organizações: cenário da produção nacional de primeira linha e agenda de pesquisa. **Cadernos EBAPÉ.BR [en línea]**. 2018, 16(2), 250-263[fecha de Consulta 20 de Julio de 2022]. ISSN: . Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323257391007>

HELLER, Eva. **A Psicologia das Cores**. Como as cores afetam a emoção e a razão. Olhares, 2021.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y pensamiento**, v. 26, n. 51, p. 38-51, 2007.

KUNSCH, Margarida. Planejamento Estratégico da Comunicação. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2008. Cap. 01, p. 107-123.

MURIEL, Maria Luísa; ROTA, Gilda. **Comunicación institucional**: enfoque social de relaciones humanas. Quito: Andina, 1980.

MUZZIO, H. Cultura organizacional na perspectiva cultural regional brasileira. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 37, p. 447-463, 2010.

SCHULER, M. **Administração da imagem organizacional**: um método de configuração da imagem organizacional. Porto Alegre: UFRGS/EA/PPGA, 2000.