

## Planejamento Estratégico de Relações Públicas - VOLACC1

Mariana de Souza FIGUEIREDO<sup>2</sup>  
Aline Cristina da ROCHA<sup>3</sup>  
Ana Aline da SILVA<sup>4</sup>  
Andreia Dias PACHECO<sup>5</sup>  
Natalia BERTOLOTTI<sup>6</sup>  
Adriana Maria do Canto Piron DONADON<sup>7</sup>

Faculdade de Comunicação, Artes e Design do Centro Universitário Nossa Senhora do Patrocínio - CEUNSP, Salto, SP

### RESUMO

O planejamento estratégico, que combina engenhosamente ferramentas de comunicação, pode tornar possível o alcance de resultados que agreguem valor a instituições. A partir do levantamento de *briefing* e desenvolvimento de pesquisas na organização do terceiro setor, sem fins lucrativos, “Voluntários de Apoio no Combate ao Câncer – VOLACC” foi realizada uma análise situacional e então propostas ações estratégicas, analisando sua imagem enquanto organização não governamental e de que forma pode-se utilizar ao máximo os recursos disponíveis, trabalhando-os harmoniosamente e cooperando para que todos envolvidos sejam beneficiados.

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento estratégico; Relações Públicas; Terceiro setor; VOLACC.

### 1 INTRODUÇÃO

O projeto “Relações Públicas e a Comunicação Estratégica para o Terceiro Setor” foi elaborado no ano de 2014 como Trabalho de Conclusão de Curso, tendo como cliente a Organização Não Governamental Voluntários de Apoio no Combate ao Câncer – VOLACC, situada no município de Indaiatuba.

As Relações Públicas, por seu potencial e capacidade, tornam-se adequadas para a implantação de um planejamento estratégico, que visa reestruturar a comunicação organizacional, seja ela interna ou externa, analisar sua situação real, adquirir resultados por meio de pesquisas, avaliar seus concorrentes, visualizar o crescimento projetado e fazer

---

1 Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Relações Públicas e Comunicação Organizacional, modalidade Planejamento estratégico de Relações Públicas.

2 Aluno líder do grupo e recém-graduado no Curso de Relações Públicas, email: marianinha\_figueiredo@hotmail.com.

3 Recém-graduado no Curso de Relações Públicas, email: aline.rpcristina@gmail.com.

4 Recém-graduado no Curso de Relações Públicas, email: anarp.aline@gmail.com.

5 Recém-graduado no Curso de Relações Públicas, email: andreiad.pacheco@gmail.com.

6 Recém-graduado no Curso de Relações Públicas, email: natalia\_bertolotti@hotmail.com.

7 Orientador do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, email: profdricadonadon@gmail.com.

uma avaliação realista nas bases SWOT com os pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. Acrescenta-se o entendimento de França que “o estabelecimento de relacionamentos estratégicos da organização com os públicos específicos é atividade de Relações Públicas.” (2012, p.8).

O terceiro setor, para o qual se direciona este planejamento, encontra-se em expansão na sociedade, sua perspectiva mercadológica em fluxos de serviço e bens, necessita de uma boa orientação para se direcionar e focar nas atividades a serem exercidas e atingir a eficiência até seu processo final. Deve-se relacionar seu serviço com estratégias cabíveis e com maiores impactos, para que possa atingir a todos os públicos e se movimentar em um meio de pleno crescimento devido aos cenários em que a sociedade exhibe as entidades do terceiro setor.

## **2 OBJETIVO**

Consolidar a imagem da VOLACC por meio de ações estratégicas integradas, a partir do conhecimento de suas necessidades, promovendo seus objetivos e compromissos para com a sociedade.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Uma organização, seja ela de fins lucrativos ou não, constitui-se de recursos materiais, físicos e humanos e necessita que informações sejam transmitidas, como princípio básico do relacionamento, a fim de alcançar seus objetivos enquanto empresa. Tal gerenciamento, estudado pela comunicação organizacional, que considera os vários públicos com os quais se quer “falar”.

Sendo esse artigo fruto de um trabalho maior a ser aplicado a partir das Relações Públicas em uma organização do terceiro setor, torna-se importante correlacioná-lo a responsabilidade social. As relações públicas, segundo Kunsch, facilitarão as parcerias e mediações do terceiro setor com o primeiro e segundo setor. A autora finaliza o tema das relações públicas e o terceiro setor com o seguinte parágrafo crucial para reafirmar a importância do profissional:

“As relações públicas, como já destacamos, possuem por si mesmas um caráter social, que jamais pode ser deixado de lado. Daí a obrigação a elas reservada de contribuir para que as organizações norteiem sua dinâmica pela temática humana. Faz-se mister que as ações sejam conduzidas por um planejamento adequado e coerente com as características, o ambiente social, as necessidades, a realidade propriamente dita dessas organizações.” (2003, p. 147)

Considerando ainda seu código de ética, vale ressaltar a importância do profissional para entusiasmar as práticas inovadoras por meio da moralização de princípios éticos que produzirão bons relacionamentos.

Os 4 Rs de Relações Públicas apresentados por Neto explica que um dos objetivos das táticas apresentadas em cada “R” é *“melhorar a compreensão quanto ao papel gerencial de relações públicas plenas para uma comunicação integrada de organizações, de marcas, de causas e de pessoas”*. O autor afirma ainda que *“hoje, um exercício “pleno” de relações públicas agrega práticas de comunicação relevantes para a governança corporativa”*. (2012, p.12).

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A fundamentação teórica deste projeto, além das análises macroambientais e das pesquisas empíricas, dá subsídios para o desenvolvimento dos programas de forma adequada às necessidades identificadas. Fundamentam-se nos aspectos da comunicação organizacional integrada, a cultura organizacional no terceiro setor, a importância das redes sociais como facilitador de imagem no terceiro setor e relações públicas e o marketing de eventos. Entende-se assim que ao elencar bons fundamentos teóricos torna-se possível sustentar as análises das pesquisas.

Com base no *briefing*<sup>8</sup> - análise de *benchmarking*<sup>9</sup> e de macroambiente - foram identificamos alguns aspectos a serem colocados em campo de análise: posicionamento e consolidação da imagem, perfil dos públicos, clima organizacional, satisfação do público interno e veículos de comunicação utilizados. Tais aspectos foram investigados por meio de pesquisas quantitativas: com o público interno (colaboradores, voluntários e equipe técnica) e com a comunidade local. E ainda, como meio qualitativo, entrevista com a diretoria.

---

<sup>8</sup> Briefing: levantamento de informações.

<sup>9</sup> Benchmarking pode ser considerado o processo de comparação de aspectos em comum com a concorrência buscando melhorias.

O mapeamento dos públicos foi realizado, principalmente tratando-se de um projeto de Relações Públicas cujas técnicas podem fazer a diferença no esclarecimento e na classificação deles. Para Waldyr Gutierrez Fortes, no livro *Relações Públicas – processos, funções, tecnologia e estratégias*:

“Classificar os públicos e reconhecer seu comportamento requer um alto grau de competência, porque os públicos autênticos compõem a opinião pública, equilibrando o interesse privado com o interesse público, em mútua compreensão”. (2003, p. 83)

Outros dois fatores importantes foram analisados: o benchmarking e o macroambiente, de forma que aspectos comuns aos da VOLACC nos concorrentes (indiretos devido a tratar-se de trabalho social) puderam servir de referência para melhorias e permitir a compreensão do cenário geral em que a organização está inserida.

Pôde-se confirmar pelo diagnóstico as hipóteses levantadas, reafirmando a necessidade de gerenciamento da comunicação na ONG a fim de promover e consolidar sua imagem, conquistar novos voluntários, parceiros e desenvolver suas atividades que influenciam a sociedade.

No decorrer do projeto (Trabalho de Conclusão de Curso) a equipe responsável participou de eventos na VOLACC, como a II Caminhada Contra o Câncer Pela Vida e o Desfile das Mulheres Guerreiras, dando orientações, apoio operacional, inclusive divulgando e prestigiando tais eventos de forma a estreitar os relacionamentos e demonstrar o real interesse em auxiliar a ONG. Esta estratégia foi importante e facilitou o acesso à informações para desenvolver o Trabalho.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O processo desenvolveu ações dentro de quatro programas que trabalharam a comunicação integrada, contando com a informatização, mídias tecnológicas, consolidação de imagem, comunicação organizacional, buscas de novos voluntários e parceiros, subsídios financeiros, eventos institucionais e reestruturação de espaços e departamentos.

O detalhamento dos programas a seguir apresentados (estratégias, ações, desenvolvimento, investimento e cronograma) está no produto anexado a este paper.

### **5.1 Programa I – Nosso coração bate por essa causa**

Objetivando promover integração entre o público interno e desenvolver a cultura corporativa da VOLACC de forma que todos os envolvidos caminhem com o mesmo objetivo para obter os melhores resultados.

O programa de integração “Nosso coração bate por essa causa”, leva esse nome justamente por tratar do público interno da ONG, pessoas cujo coração bate de forma especial pela causa que esta trabalha. A comunicação interna, segundo Kunsch, “*envolve desenvolver uma cultura corporativa e ter o potencial de motivar a mudança organizacional*”. Inúmeras são as possibilidades de ações na comunicação interna e para tanto a realização de um planejamento estratégico, adequado e consistente poderá conduzir a organização à eficácia.

### **5.2 Programa II – Tecnologias em FOCCO**

Busca inserir a VOLACC no ambiente tecnológico por meio de ações que venham a consolidar sua imagem e divulgar suas atividades.

O programa Tecnologias em FOCCO nada mais é do que a utilização adequada das tecnologias da informação a favor da VOLACC. O nome do programa foi pensado de forma a relacionar as tecnologias que são o foco desta proposta com as duas letras “C” na palavra foco que significam “Combate ao Câncer”, parte do nome da ONG em referência.

Com o grande avanço das redes sociais e a fragmentação dos relacionamentos que se dão numa relação - tempo x espaço - muito curta, faz-se necessário que as organizações acompanhem a evolução tecnológica e usufruam de suas ferramentas para alcançar seus públicos que estão nesse meio.

### **5.3 Programa III - Parcerias de SUCESSO**

Desenvolver parcerias de empresas e faculdades com a VOLACC para obter recursos financeiros e trabalho voluntário especializado é o objetivo deste programa.

Buscando contribuir com o desenvolvimento da sociedade parcerias podem surgir entre organizações do segundo e do terceiro setor, isto é, empresas e organizações não governamentais.

Considerando o projeto e objetivos da VOLACC para o auxílio à sociedade com o combate ao câncer e os recursos para desenvolvimento podem vir de empresas que se preocupam com a responsabilidade social e, no entanto, não trabalham especificamente neste foco. Eis a oportunidade de unir o útil ao agradável e obter bons resultados que possa suprir algumas das necessidades sociais.

Este programa vem tratar justamente sobre possíveis parcerias a serem semeadas e cultivadas tanto em questão de recursos financeiros como de serviços voluntários quer por capacidade profissional ou não. O nome “SUCESSO” traz duas vezes a letra “C” remetendo ao sucesso no Combate ao Câncer.

#### 5.4 Programa IV – Celebrando a Vida

O programa busca aproximar a VOLACC de seus públicos de interesse por meio da realização de novas tipologias de eventos e de seus adequados planejamento e organização.

Sabe-se da importância da realização de eventos para promover maior aproximação da organização de seus públicos de interesse. Para as Relações Públicas, de acordo com Cesca10, “é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse”. Utilizando desta ferramenta, serão propostas ações de novos eventos para fazerem parte do quadro geral de eventos da VOLACC e a adequação dos já existentes em padrões que permitam desenvolver sua identidade e cultura organizacional.

Quadro 1 – Investimento Geral dos Programas

<b>INVESTIMENTO GERAL DOS PRORAMAS</b>	
<b>Programa</b>	<b>Investimento</b>
Nosso coração bate por essa causa	R\$ 8.965,00
Tecnologias em FOCCO	R\$ 3.066,00
Parcerias de SUCESSO	R\$ 1.000,00
Celebrando a Vida	R\$ 43.030,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 56.061,00</b>

O custo total dividido em 12 meses, conforme cronograma, equivale ao valor de R\$ 4.671,75 (quatro mil seiscentos e setenta e um reais e setenta e cinco centavos) por mês.

---

10 CESCA, Cleusa M. G. Organização de eventos: manual para planejamento e execução. 2008. Grupo Editorial Summus

Ressalta-se, sobretudo, que todos os recursos serão obtidos por meio do programa de parcerias, das ações estratégicas nos eventos e conseqüentemente da consolidação da imagem da VOLACC que trará novos doadores e subsídios para dar continuidade na prestação do serviço social. Os orçamentos foram realizados apenas para que haja dimensão do valor real a ser investido.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Esse projeto, bem como a elaboração do planejamento estratégico, trouxe para o cliente VOLACC soluções para as oportunidades de melhoria identificadas, por meio das pesquisas realizadas e do diagnóstico obtido, permitindo que a organização se desenvolva e consolide sua imagem se tornando uma instituição de referência na cidade de Indaiatuba e região.

Entende-se que o papel de mediador da comunicação desempenhado pelo profissional de Relações Públicas em uma organização não governamental busca conciliar de forma participativa as demandas das minorias a uma comunicação de interesse público.

Após a apresentação do Trabalho de Conclusão de Curso, na qual estiveram presentes o presidente, a assistente social e a secretária da ONG, houve interesse em aplicar as ações propostas que já se iniciaram no ano de 2015, focando no trabalho de gestão, sensibilização, conscientização, mobilização, participação e formação de parcerias internas e externas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOFF, Leonardo. *Ética e moral: a busca dos fundamentos*. Petrópolis: Vozes, 2003.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas processos, funções, tecnologias e estratégias**. 3ªed. São Paulo: Summus, 2003.

GRUNIG, J. E. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamento**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KANTER, Beth; FINE, Allison H. **Mídias Sociais Transformadoras: Ação e mudança no Terceiro Setor**. São Paulo: Évora, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: Campos Acadêmicos e Aplicados de Múltiplas Perspectivas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

MARCHIORI, Marlene. **Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

NETO, Manoel Marcondes. **A Transparência é a Alma do Negócio**. Rio de Janeiro: Conceito, 2012.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor**. São Paulo: Atlas, 2012.