

Associação Milícia da Imaculada: O amor como ponte para renovação¹

Angela Maria de MORAIS²

Gisele Domingos Rodrigues CORREA³

Luciana Helena RODRIGUES⁴

Marcelo RODRIGUES⁵

Fábio Alessandro MUNHOZ⁶

Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, SP

RESUMO

A agência experimental CoMM Comunicação foi responsável por desenvolver um plano assessoria de comunicação para a Associação Milícia da Imaculada, organização do terceiro setor localizada na cidade de São Bernardo do Campo, região metropolitana de São Paulo. Para o seu desenvolvimento, a agência fez uma imersão na organização cliente com objetivo de compreender a sua realidade, além de desenvolver estudos mercadológicos apoiados nos principais autores da área de comunicação, relações públicas e marketing. Como resultado desse longo processo foi desenvolvido o plano de comunicação organizacional e relações públicas intitulado “O amor como ponte para renovação”, atendendo todas as necessidades e objetivos institucionais da organização.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas, Terceiro Setor, Planejamento, Renovação, Religiosidade

1 INTRODUÇÃO

A Agência CoMM Comunicação foi responsável pelo desenvolvimento de um plano de assessoria com ações de comunicação integrada para a sede nacional da Associação Milícia da Imaculada, localizada na cidade de São Bernardo do Campo, região metropolitana de São Paulo. O plano de comunicação e relações públicas intitulado “O amor como ponte para a renovação” foi desenvolvido em conjunto com o departamento de comunicação e marketing da organização, levando em consideração os objetivos e metas institucionais.

A Associação Milícia da Imaculada é uma organização do terceiro setor voltada para a difusão da palavra de Deus através dos meios de comunicação social, e possui como

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação para o terceiro setor.

² Aluna líder do grupo e bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas. e-mail: angela.morais32@hotmail.com.

³ Coautora e bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas. e-mail: gisele_badugi@hotmail.com.

⁴ Coautora e bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas. e-mail: lucianahrodrigues1182@gmail.com.

⁵ Coautor e bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas. e-mail: mrodriguesp@hotmail.com

⁶ Orientador do projeto experimental. Professor do curso de Relações Públicas. e-mail: fabiomunhoz@zoho.com.

missão “Conquistar o mundo inteiro a Cristo através da Imaculada”. Trata-se de uma das seis organizações do mundo classificadas como de direito pontifício⁷. O movimento da Milícia da Imaculada foi fundado em 1917 por São Maximiliano Kolbe. No Brasil, especificamente no estado de São Paulo, a Associação Milícia da Imaculada começou o seu projeto de evangelização em novembro de 1987.

Atualmente a organização está presente em vários estados do Brasil através de vários projetos como a Rádio Imaculada Conceição 1490 AM (em São Bernardo do Campo - SP), que é geradora da programação para a Rede Milícia Sat, das revistas O Milite e O Pequeno Milite, do site www.miliciadaimaculada.org.br e da TV Imaculada Conceição, no canal 15 UHF, transmitida somente na cidade de em Campo Grande – MS.

2 OBJETIVO

O objetivo geral do plano de comunicação está centrado em reposicionar e reestruturar as ações de comunicação da organização por meio da comunicação organizacional integrada. Os objetivos específicos são definidos como: estruturar o programa de voluntariado da Associação Milícia da Imaculada; incrementar a captação de recursos da organização; implementar ações de responsabilidade socioambiental na comunidade na qual está inserida; difundir a imagem institucional e reestruturar a comunicação interna.

3 JUSTIFICATIVA

As organizações do terceiro setor têm um papel importante no desenvolvimento econômico e social do Brasil. De acordo com o relatório FASFIL⁸, desenvolvido pelo IBGE em 2010, existem, no Brasil, 556,8 mil associações sem fins lucrativos. Desse total, 52,2% são classificadas como Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos. Dentro dessa realidade as organizações religiosas possuem uma presença importante do setor. Do total de organizações atuantes no terceiro setor, as organizações religiosas representam 28,5%, isso sem levar em consideração a atuação das organizações religiosas em outros nichos, como o assistencial, de educação e saúde, como advertido pelo estudo. Ao

⁷ São associações de Direito Pontifício aquelas reconhecidas e ligadas diretamente ao Santo Padre, o Papa e que tem autonomia em falar em nome da Igreja no mundo – Cân. 312 do livro de Direito Canônico <http://www.domtotal.com/direito/pagina/detalhe/31867/codigo-de-direito-canonic>

⁸ As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil. Disponível em: ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf 30/04/2015 as 01h32min

analisarmos a quantidade de pessoas empregadas por essas associações, o grupo religião emprega 150.552 pessoas, 7% do total de trabalhadores em todas as organizações do terceiro setor.

Nesse cenário, o profissional de relações públicas encontra o ambiente ideal para o desenvolvimento da assessoria de comunicação integrada, trazendo mais visibilidade e agregando valor para a imagem institucional e colaborando para a disseminação da causa organizacional. Segundo Kunsch (2003, p. 152): “Com a evolução e sofisticação da área de comunicação, sobretudo nas grandes empresas, ela foi assumindo um novo status e caráter estratégico”.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento do projeto de assessoria de comunicação organizacional dentro da realidade do terceiro setor, a agência CoMM Comunicação se pautou em informações reais do contexto no qual a Associação Milícia da Imaculada está inserida, a fim de conhecer sua realidade e também do mercado do qual a organização faz parte. Além disso, foi utilizado um amplo referencial teórico da área de relações públicas, comunicação e marketing para dar base ao plano e fundamentar as ações propostas para a organização.

Destacam-se os autores Margarida Kunsch (2003), pela relevância nas relações públicas e no planejamento estratégico de comunicação integrada; Fábio França (2004), pela importância do estudo dos públicos dentro de uma ótica relacional e situacional; Mitsuro Yanaze (2011), pela metodologia de análise de benchmarking de maneira mais tangente e com critérios matemáticos; Marlene Marchiori (2006), pela importância do estudo da cultura organizacional dentro das organizações; Alexandre Las Casas (2014) e Philip Kotler (2012), pela segmentação de mercado para o marketing e análise de cenários e Wassily Kandinsky (Apud Barros, 2009), pela fundamentação do conceito criativo do plano de relações públicas.

O plano de relações públicas “tem como proposta básica estabelecer as grandes diretrizes, orientações e estratégias para a prática da comunicação integrada nas organizações” (KUNSCH, 2003. p. 247). O projeto de assessoria de comunicação intitulado “o amor como ponte para renovação” foi desenvolvido conforme segue-se descrito a seguir:

Etapa 1 – Levantamento de dados institucionais: Como primeira etapa na construção do plano, o resgate da história e análise dos processos institucionais é

importante para avaliar a capacidade das organizações, estrutura e processos. “O princípio fará toda a diferença no processo: um bom levantamento de dados, um briefing, um estudo exploratório bem realizado permitem ancorar o planejamento em bases mais eficientes” (FARIAS, 2011. p. 52)

Etapa 2 – Análise estratégica: Na análise estratégica foram observados os ambientes interno, setorial e o macroambiente. Essa análise é essencial para compreendermos a realidade da organização e o mercado que a permeia. Isso se dá, pois “além do conhecimento da organização como um todo, é preciso situá-la no contexto do ambiente onde está inserida” (KUNSCH, 2003. p. 249).

Etapa 3 – Pesquisas de Campo: Para subsidiar a construção do diagnóstico a partir do qual delinham-se as ações propostas para o plano de comunicação. Foram desenvolvidas 7 tipos de pesquisas com os principais stakeholders⁹ da organização. A pesquisa é importante, pois trata de “um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico, que permite descobrir novos fatos ou dados, relações ou leis em qualquer campo do conhecimento” (MARCONI e LAKATOS, 2010. p. 139).

Etapa 4 – Construção do diagnóstico organizacional: Com base na imersão organizacional, na profunda análise estratégica e nas pesquisas de campo realizadas pela agência CoMM Comunicação foi possível realizar o diagnóstico organizacional da Associação Milícia da Imaculada que, de acordo com Kunsch (2003. p. 333), é “um método de levantamento e análise do desempenho de uma empresa ou instituição, interna ou externamente, de modo a facilitar a tomada de decisão”. Na figura abaixo é possível identificar os principais pontos levantados pelo diagnóstico:



Figura1 – Diagnóstico de Comunicação Associação Milícia da Imaculada

⁹ Foram ouvidos o presidente e o conselho diretivo, os coordenadores de setor, funcionários do médio e baixo escalão, doadores, voluntários e principais parceiros comerciais da organização.

Etapa 5 – Plano de Comunicação “Associação Milícia da Imaculada: o amor como ponte para renovação: Com base nas etapas descritas acima, a agência CoMM Comunicação desenvolveu um plano de assessoria de comunicação organizacional voltado para o reposicionamento da comunicação dentro da organização, por meio da comunicação organizacional estratégica e dirigida.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Com base nos principais pontos citados no diagnóstico, a agência CoMM Comunicação desenvolveu o plano de assessoria de comunicação organizacional intitulado “O amor como ponte para a renovação” com quatro programas diferenciados e 16 ações, voltado para o reposicionamento da comunicação dentro da organização.

Como plano de fundo e linha mestra que integre todos os programas e ações, foi desenvolvido um conceito criativo para o plano, baseando na espiritualidade Kolbiana, pois ao longo do processo de pesquisa identificamos ser algo que atravessa todo o perímetro organizacional. A espiritualidade é o “nosso mapa, nosso paradigma, as crenças com que respondemos às difíceis questões existenciais” (HUNTER, 2004. p.73). A fundamentação do conceito criativo foi desenvolvida com base em uma frase de São Maximiliano Kolbe¹⁰, que diz “Só o amor constrói”. Esse pensamento nos remete à 1ª epístola de São Paulo aos Coríntios, que traz, em sua essência, diversas definições de amor, ou seja, podemos entender que o amor é o combustível para a mudança, a base para a construção de relacionamentos.

A partir das definições de amor, fundamentamos a escolha das cores com base na teoria de Wassily Kandinsky, definindo a cor como “um meio para se exercer influência direta sobre a alma” (BARROS, 2006, p. 163).

Programa 1 – Doando-se: Tem como objetivo estruturar o programa de voluntariado da Associação Milícia da Imaculada, potencializando o vínculo desse corpo de trabalho tão importante para a organização.

Ação 1 – Doando a vida: Site com uma central de informações sobre o programa de voluntariado, destinado à sua divulgação. Além disso, planeja-se uma área restrita para os voluntários cadastrados, com fórum para troca de experiências e cursos para complementar a formação como voluntário.

¹⁰ Fundador do movimento da Associação Milícia da Imaculada em 1987,

Ação 2 – Conhecendo a M.I.: Serão organizados treinamentos presenciais para fomentar o desenvolvimento dos voluntários e potencializar o desempenho desse público em suas atividades diárias.

Ação 3 – Salvadores da M.I.: Será estruturado um banco de dados com informações sobre todos os voluntários cadastrados na organização, facilitando o direcionamento para ações específicas baseadas nas habilidades e experiências individuais de cada voluntário.

Ação 4 – Você é importante: Será desenvolvida para estreitar o relacionamento da organização com os voluntários, aproximando-os. Espera-se que os voluntários sintam-se reconhecidos pelo seu desempenho e divulguem espontaneamente o programa nas redes sociais.

Programa 2 – Construindo laços: Tem como objetivo aprimorar os laços de relacionamento entre o público interno da organização, além de trabalhar a imagem institucional da organização.

Ação 1 – Relações que são eternas: Será desenvolvida uma série de vídeos com a história dos principais heróis da organização, São Maximiliano Kolbe e Frei Sebastião Benito Quaglio, atraindo atenção para a causa da Associação Milícia da Imaculada.

Ação 2 – Sejam bem vindos: Será desenvolvida uma semana de integração entre os novos funcionários proporcionando uma imersão em todos os departamentos da organização. Espera-se com essa ação aumentar o nível de integração entre os novos contratados e a empresa.

Ação 3 – Trocando experiências: Serão organizados fóruns de discussão entre a alta gerencia da organização e funcionários com profissionais que são referências no mercado, fomentando o desenvolvimento do modelo de gestão da empresa.

Ação 4 – Identidade da M.I.: Será desenvolvida placas de identificação e um mapa com os principais setores da Associação Milícia da Imaculada, fazendo com que a experiência de visita seja mais eficiente.

Ação 5 – Diretrizes para relacionamento nas redes sociais: Será criado um manual com diretrizes para a utilização das redes sociais, unificando a forma de relacionamento e estabelecendo padrões para todas as filiais da organização.

Ação 6 – Diretrizes para relacionamento com a imprensa: será desenvolvido um manual com diretrizes de relacionamento com a imprensa, formação de porta-vozes e definindo sobre quais temas a organização poderá falar e quem é o responsável por pelos

temas definidos. Espera-se que o relacionamento da organização com a imprensa seja potencializado com os meios de comunicação seculares¹¹ e de massa.

Programa 3 – Com você podemos mais: Tem como objetivo ampliar a captação de recursos para a Associação Milícia da Imaculada, item primordial para a sustentabilidade de uma organização do terceiro setor.

Ação 1 - Conhecendo São Maximiliano Kolbe, o santo fundador: Será desenvolvida duas linhas de produtos com a imagem do fundador da Associação Milícia da Imaculada. A primeira trará produtos do cotidiano como: canecas, camiseta, chaveiro, agenda, etc, e a segunda será uma linha Premium, com produtos como: pingente banhado a ouro, anel banhado a prata, medalha de ouro 18k e terço de ouro.

Ação 2 – É de criança que se aprende: Será desenvolvida uma linha de produtos escolares e infantis com os personagens da revista “O Pequeno Milite”, editada pela Associação Milícia da Imaculada e direcionada para as crianças.

Ação 3 - Compartilhando sonhos, conquistando corações: Como forma de prestar contas de todos os recursos recebidos pela organização será desenvolvido um hot-site e será enviado um encarte, nos meses de julho e de dezembro¹², na revista O Milite sempre com uma mensagem positiva para mostrar de que forma os recursos arrecadados podem ajudar na evangelização.

Ação 4 - Por mais amor, arte e música: Será desenvolvido um manual com diretrizes para a utilização das leis de incentivo, mostrando como utilizá-las para o desenvolvimento de projetos especiais e para a potencialização da captação de recursos.

Programa 4 – Eu me importo: Tem por objetivo fomentar o relacionamento da organização com a comunidade do entorno, além de criar consciência socioambiental com os públicos estratégicos da organização.

Ação 1 – Eu me importo com o meio ambiente: Será desenvolvido workshops, palestras e materiais informativos sobre desafios contemporâneos ligado ao meio ambiente.

Ação 2 – Eu me importo com a M.I: Será desenvolvido um calendário de visitas temático à sede nacional da Associação Milícia da Imaculada, incentivando as pessoas a conhecerem a estrutura e os monumentos que a organização possui.

¹¹ Os meios de comunicação seculares são aqueles que “ Relativo ou pertencente ao Estado, em contraposição ao que se refere ou pertence à Igreja; temporal, civil, mundano.” Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=secular>. Acesso em 04/10/2015 às 13h29min

¹² Essas datas foram escolhidas em conjunto com a organização, pois nesses meses é realizada uma campanha extra de arrecadação. É um momento importante para prestar contas e sensibilizar os doadores com a causa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante o desenvolvimento do trabalho junto à Associação Milícia da Imaculada, ao longo das diversas visitas realizadas na organização e o contato que todos os integrantes da agência CoMM Comunicação teve com os funcionários e corpo diretivo, fica evidente que o engajamento dos funcionários em relação à causa e seu orgulho em fazer parte do time. Esse sentimento é importante para que a organização possa levar adiante sua missão.

O plano de assessoria de comunicação e relações públicas desenvolvido pela agência CoMM Comunicação tem por objetivo elevar esse sentimento e potencializar as forças da organização, fazendo com que ela amplie seu campo de atuação e leve a missão para um número maior de pessoas. As ações desenvolvidas para a organização têm por objetivo iniciar uma nova era para a organização, a metáfora da ponte foi utilizada pois representa a saída do estado de inércia e o começo de um caminho de excelência, ao atravessar a ponte por meio da comunicação.

Ao longo do ano de 2016 a organização deu início a implantação de parte das ações propostas, dando início a um novo posicionamento da organização frente ao seu mercado de atuação. Ao finalizar o planejamento do plano, os membros da agência CoMM Comunicação, ficaram satisfeitos em aliar a teoria e a prática adquiridas ao longo dos quatro anos de graduação e ver de que forma a atuação do profissional de relações públicas é decisivo no relacionamento da organização com os públicos prioritários.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARROS, Lilian Ried Miller. **A cor no processo criativo:** um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 3. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2009

FARIAS, Luiz Alberto. **Relações públicas estratégicas:** técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FRANÇA, Fábio. **Públicos:** como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship. 3. ed. São Caetano do Sul (SP): Yendis, 2004.

HUNTER, James. **O monge e o executivo:** uma história sobre a essência da liderança. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.

IBGE. As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil – 2010.

Disponível em <

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/2010/default.shtm>> Acesso em
30/04/2015 as 01h32min

KOTLER, Phillip. KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14^a edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.**

São Paulo: Summus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. , São Paulo: Atlas, 2014.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre a organização**. 2. ed. São Caetano do Sul (SP): Difusão, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria; **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing & Comunicação: Avanços e Aplicações**. 2^a Ed. São Paulo: Saraiva, 2011