

RELAÇÕES PÚBLICAS E CIDADANIA

10 CASES DE SUCESSO



Uma homenagem



Correalizadora



artmaker

conferp.org.br

O Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp) e a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) convidou a comunidade de profissionais e professores a apresentarem casos que legitimam as práticas de relações públicas como fundamentais para o pleno exercício da cidadania.

Nossa contribuição coletiva, institucional e cidadã à sociedade brasileira é dar visibilidade e tornar estes bons exemplos desta campanha parte de uma narrativa inspiradora, social e profissional – cujos alicerces poderão ser multiplicados Brasil afora – permitindo aos gestores de diferentes organizações tomarem conhecimento de que o profissional de Relações Públicas está habilitado e capacitado a melhorar a performance da organização, orientar e construir junto aos seus trabalhadores a visão de cidadania organizacional.

Em 2017, comemoramos 103 anos de atuação no território brasileiro (2/12) e 50 anos de regulamentação da profissão (11/12). Sendo assim, não poderíamos eleger um tema diferente senão “Relações Públicas e cidadania”, haja vista a crise econômica e política enfrentada pelo País.

Boa leitura



1 - A GESTÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CONSTRUÇÃO DE UM NOVO FUTURO

Ellen Cappna Velhinho Englertoni - Registro Profissional 3662

Instituição: Fundação O Pão dos Pobres de Santo Antônio

Ao longo de seus 122 anos, a Fundação O Pão dos Pobres de Santo Antônio transforma a vida de milhares de crianças, adolescentes e jovens em situação de vulnerabilidade social, atuando na construção de um futuro de vida melhor. Atualmente, a instituição oferece, a cerca de 1.400 atendidos, quatro programas socioeducativos, sendo eles o Abrigo Institucional, o Centro de Atendimento Integral, o Centro de Educação Profissional e o Programa de Oportunidades e Direitos Socioeducativos.

Pão dos Pobres é uma instituição privada, sem fins lucrativos, que nunca contou com recursos próprios e sobrevive graças ao apoio financeiro oriundo da sociedade civil e convênios públicos.

A instituição acredita em uma visão 360°, não atuando apenas em uma frente ou questão social. Age de forma completa na vida dos seus atendidos, inclusive dos seus familiares, para ter uma mudança efetiva e permanente. A instituição oferece aprendizagem e qualificação profissional; inserção no mercado de trabalho; orientação profissional; moradia; alimentação; saúde; acompanhamento psicológico, acesso à cultura e ao esporte. Essa transformação social beneficia não somente o público-alvo, como também a sociedade como um todo que recebe, como retorno, um lugar mais seguro, justo e ético para viver, através de uma nova perspectiva para as crianças, os adolescentes e os jovens atendidos pela Pão dos Pobres.

Objetivo

- Devolver a esperança a essas crianças e jovens e mostrar que é possível a construção de um futuro de superação das vulnerabilidades e dos riscos sociais.

Estratégias

A Fundação acredita que, para fazer chegar os serviços ao grupo-alvo, precisa ter uma gestão de relacionamento com todos os seus públicos. Considerando que a Fundação O Pão dos Pobres atua nas mais diferentes frentes e as particularidades existentes dentro do seu grupo-alvo, a estratégia de fazer chegar os serviços a esse público é dividida em três pilares, sendo eles:

- Mobilização do público interno;

Um dos pilares da estratégia de divulgação e disseminação dos serviços ao público-alvo ocorre via mobilização do público interno - colaboradores e voluntários da instituição, bem como os próprios adolescentes, jovens e familiares deles. Para que isso aconteça, a instituição tem o trabalho diário de envolver seus colaboradores e voluntários, como através de eventos e comunicação interna, para que eles acreditem no propósito da instituição e tenham a sensibilidade de entender o cenário em que essas crianças e jovens vivem, retirá-los de lá e colocá-los em uma nova vida. Somente assim eles conseguirão que os atendidos se atraiam pela proposta da Fundação e queiram retornar no dia seguinte, vencendo a sedução da vida fácil (drogas), mostrando-lhes perspectivas e despertando em cada um deles o sonho por um novo futuro. A Fundação é um local que constrói esperanças e uma vida melhor, mas exige comprometimento dos seus atendidos.

- Divulgação da instituição e dos serviços prestados para a sociedade em canais próprios e na mídia;

Site: possui, em sua estrutura, um blog com produção de conteúdo constante sobre os principais

acontecimentos. Newsletter: enviada mensalmente a um mailing de 1.345 pessoas (autoridades, formadores de opinião, apoiadores em geral). Envio de sugestões de pauta para a imprensa: (média de 25 citações/mês de mídia espontânea em 2017, destacando matéria veiculada no programa Fantástico, da emissora Globo, em uma matéria sobre o voluntariado, gravada na própria instituição, entrevistando uma voluntária. Matérias editoriais e através do Facebook, que conta com uma base de quase 15 mil fãs e é um importante canal de relacionamento e atendimento aos interessados nos programas.

- Relacionamento com o poder público.

O terceiro pilar muito significativo para o funcionamento da instituição é o relacionamento com o poder público, visto que a maior parte das crianças, dos adolescentes e dos jovens presentes na Pão dos Pobres é fruto de convênios com o Estado do Rio Grande do Sul e com o município de Porto Alegre, como é o caso dos programas POD, AI e CATI. Mas isso só ocorre por mérito da instituição. Graças ao trabalho esmerado e profissional que vem sendo desenvolvido pela equipe multidisciplinar, novas demandas têm sido provocadas pelo poder público, resultando em expansão.

Ações realizadas:

A Fundação O Pão dos Pobres desenvolve projetos voltados para angariar recursos com seus diferentes públicos.

Captação de recursos: Leva-se em conta dois grandes grupos de fonte de arrecadação, sendo:

- Recursos privados que se referem à sociedade civil, ou seja, pessoas físicas e empresas;
- Recursos públicos, vindos de convênios e de leis de incentivo do governo.
- Recursos Privados: para buscar o apoio da sociedade civil foi necessário pesquisar e diagnosticar quais os motivos que resultam na atitude de apoiar. Por exemplo, pessoas físicas doam em função da prática de responsabilidade social, já as empresas, pela profissionalização. Essas constatações exigem abordagens diferentes e específicas nas peças publicitárias, matérias jornalísticas e nas falas pessoais. Para isso, foram implementadas estratégias de marketing de relacionamento, com linguagens customizadas para cada público. Quando os empresários são o público em questão, a instituição precisa seduzi-los a partir dos benefícios que aquele recurso/apoio trará para sua empresa. Nesse caso, a estratégia adotada é mostrar que a Pão dos Pobres é uma “usina” de construção de novos talentos e de capacitação da futura força de trabalho de Porto Alegre. Em relação às pessoas físicas, a Fundação se torna uma resposta à angústia da sociedade. Quando a percebem como uma instituição que trabalha com a responsabilidade social, que modifica a sociedade, as pessoas se sentem amparadas e incentivadas a doar. A estratégia busca tornar claro que, ao apoiar a Pão dos Pobres, as pessoas também são apoiadas, já que recebem em troca um ambiente melhor para viver.
- Recursos Públicos: a angariação de recursos advindos do poder público, assim como citado no capítulo anterior, tem total relação com a qualidade dos serviços prestados e com a credibilidade da Pão dos Pobres.
- Realização de eventos: Um dos eventos é a Festa de Santo Antônio, um dia repleto de atividades especiais em comemoração ao padroeiro, com missas, shows de bandas, apresentação da Orquestra Jovem da instituição e distribuição de pães bentos.
- Realização da Campanha “A Pão dos Pobres não acredita em rótulos”:

Buscando fortalecer a marca, a Fundação desenvolveu e veiculou em 2017 uma campanha institucional, um de seus maiores esforços, realizada em parceria com a agência de comunicação Paim. A missão era chamar a atenção de famílias com crianças e jovens em situação de vulnerabilidade, bem como da sociedade em geral, sobre o papel da Fundação e os benefícios gerados pelos programas. A veiculação da campanha ocorreu através de parcerias com veículos de mídia do Rio Grande do Sul, com filmes veiculados na TV, em salas de cinema e no Facebook, anúncios em jornais e rádios, além de outdoors pela cidade de Porto Alegre. A campanha contou com o apoio de 4 emissoras de TV (SBT, Pampa, Record

e Band), 11 emissoras de rádio, mais de 200 veiculações em 5 salas de cinema, 10 anúncios em 3 jornais (Correio do Povo, O Sul e Jornal do Comércio), 40 pontos de outdoor e bancas de revistas de 2 empresas de mídia out of home. Só na fanpage da instituição foram 158.578 pessoas alcançadas em 3 vídeos, dado importante se levarmos em conta que não houve campanha no ano anterior.

• Ciclo de palestras: de iniciativa da instituição, é reconhecido no mercado como uma importante fonte de capacitação para formadores de opinião, imprensa e profissionais da área social e da educação, tendo reunido 130 pessoas em cada edição. O objetivo é debater temas importantes e possibilitar que o público externo conheça a realidade vivida pela Pão dos Pobres, externalizando as mazelas sociais cotidianas para sensibilizá-los e torná-los disseminadores do propósito da Fundação.

Resultados:

Aquisição de duas novas casas de acolhimento: este ano, como reconhecimento do excelente trabalho que vem sendo realizado, a Pão dos Pobres passou a ser responsável por 2 novas casas de acolhimento - agora totalizando 6 - por solicitação do Ministério Público. Com essa aquisição, a Fundação passa a ter um atendimento de alta complexidade externa. As duas casas, localizadas em Porto Alegre, são o local de moradia para mais de 40 crianças. Não há reconhecimento melhor do que poder fazer a diferença em mais vidas e seguir na missão de ser referência no Estado do RS em atendimento socioassistencial. Muitos dos resultados são imensuráveis, ainda que extremamente valiosos para a Pão dos Pobres e para a sociedade. Como os depoimentos abaixo: "Faço parte de um dos cursos da Pão dos Pobres, comecei em agosto de 2015. Sou de uma família humilde e tenho a certeza de que tudo que aprendo aqui vai servir para eu poder ajudar minha família. Depois que eu me formar, vou fazer de tudo para trabalhar em uma grande mecânica, para no futuro abrir a minha própria mecânica" – Lucas, atual educando.

A comprovação dos excelentes resultados, através de prestação de contas, mostra que a instituição tem capacidade para exercer sua função. Ao olhar para o último ano, a Fundação O Pão dos Pobres se orgulha muito dos resultados quantitativos e qualitativos alcançados. Isso só foi possível graças às doações que, nos últimos 12 meses, totalizaram R\$ 2.450.606,64, um crescimento de 12,27% em relação a 2015/2016, apesar do cenário econômico. Abaixo, os números da instituição:

VIDAS ATENDIDAS EM CADA PROGRAMA

Abrigo Institucional: 120

Centro de Educação Profissional: 890, com taxa de inserção no mercado de trabalho de 70%.

Programa de Oportunidades e Direitos Socioeducativos: 130 e 88% deles não cometeram novos atos infracionais.

Centro de Atendimento Integral - 220

COMPARATIVO:

Apadrinhamento Afetivo

2015/2016: 0 - 2016/2017: 23

Crianças Adotadas

2015/2016: 0 - 2016/2017: 3

Grandes Projetos

2015/2016: 1 - 2016/2017: 6

Visitantes Festa St. Antônio

2015/2016: 8.000 - 2016/2017: 10.000

Doações PF e PJ

2015/2016: 2.182.607,76 - 2016/2017: 2.450.606,64

Período de aplicação: setembro 2016 a setembro 2017

Como esse case contribuiu para a cidadania?

A relação entre conscientização e participação, por meio da informação distribuída aos públicos, fomentando sua integração às ações sociais da instituição, tem contribuído de forma efetiva na construção da cidadania. Quando vemos empresas parceiras e voluntários sujeitos na transformação da realidade, sensíveis às demandas sociais, participando ativamente das questões ligadas à sociedade em que vivem e atuam, percebemos o pleno exercício da condição de cidadão. Gestão de relacionamento é a ênfase adotada para a implementação do planejamento de comunicação, elaborado pela equipe de Relações Públicas do Pão dos Pobres. Os segmentos de públicos escolhidos são os líderes das entidades empresariais, formadores de opinião, meios de comunicação e imprensa, considerando o seu poder de capilaridade. Cabe à área de comunicação criar e desenvolver estratégias que fortaleçam o institucional, divulguem os resultados e disseminem o sentimento de confiança para fidelizar, engajar e conquistar novos apoiadores.



2 - PROJETO JOVEM SENADOR

Maria Cristina Silva Monteiro - Registro Profissional 705

Instituição: Senado Federal

O Senado oferece a 27 estudantes do ensino médio de escolas públicas de todo o país a oportunidade de atuar como senadores por uma semana no próprio Senado Federal. Nesse período, eles propõem, discutem e votam projetos de lei que podem vir a tramitar efetivamente no Congresso Nacional. A seleção é feita por meio de um concurso nacional de redação, que seleciona um estudante de cada unidade da Federação, para representar seu estado durante a semana presencial em Brasília.

O Programa Senado Jovem Brasileiro, criado por meio da Resolução 42/2010, engloba o Projeto Jovem Senador e o Concurso de Redação do Senado Federal. O nome-síntese “Jovem Senador” é utilizado para referir-se ao conjunto das atividades do Programa.

O Jovem Senador é realizado anualmente e proporciona aos estudantes do ensino médio das escolas públicas estaduais e do Distrito Federal, de até 19 anos, conhecimento acerca da estrutura e do funcionamento do Poder Legislativo no Brasil.

A cada ano é proposto um tema de redação como forma de ingresso. A legislatura tem duração de quatro dias e inicia-se com a posse dos jovens senadores e a eleição da Mesa. Os trabalhos são encerrados com a aprovação dos projetos e a consequente publicação no Diário do Senado Federal.

Para participar, as instituições de ensino são convidadas a promover um concurso de redação interno entre os alunos com o tema anual e enviar o melhor texto à correspondente Secretaria de Educação. A secretaria selecionará três redações para representar o estado na etapa nacional.

No Senado Federal, uma comissão julgadora é formada para classificar os textos de cada uma das unidades da Federação e também o primeiro, o segundo e o terceiro colocados nacionais.

Os autores das 27 melhores redações — um por unidade da Federação — são automaticamente selecionados para vivenciar, em Brasília, o processo de discussão e elaboração das leis do país, simulando a atuação dos senadores da República. Outros prêmios também estão previstos para alunos e escolas.

O projeto conta com a parceria do Ministério da Educação (MEC), do Conselho Nacional de Secretários de Educação (Consed) e o apoio das secretarias de Educação dos estados e do Distrito Federal.

Objetivos:

Objetivo geral:

- Estimular, nos estudantes do ensino médio, com idade até 19 anos e regularmente matriculados nas escolas públicas dos estados e do Distrito Federal, a reflexão sobre política, democracia e exercício da cidadania.

Objetivos específicos:

- Contribuir para o processo de formação da cidadania ao incentivar o reconhecimento e o respeito às diferenças;
- Provocar a reflexão sobre os valores morais e éticos que orientam o que é uma prática de intolerância;
- Estimular o debate sobre a legislação vigente e as políticas públicas que visam garantir os direitos dos grupos minoritários ou não dominantes;
- Disseminar informações sobre o papel institucional do Senado Federal e do Poder Legislativo brasileiro.

Estratégias:

- Envio de kits de divulgação e participação, com peças como fichas de inscrição, formulário de redação e cartazes a quase 20 mil escolas em todo o país.
- Elaboração de um novo tema a cada ano, com desenvolvimento de identidade visual própria.
- Elaboração de um site próprio, com conteúdo sobre o concurso e sobre os participantes.
- Parcerias com o Ministério da Educação (MEC) e com o Conselho Nacional de Secretários de Educação (Consed) para a realização do projeto.
- Parcerias com as forças armadas e com o Cinemark para a divulgação.
- Oferta de cursos online na plataforma educacional do Senado para professores.

Ações realizadas:

- Concurso de redação do Senado: seleção de redações com o tema proposto, distribuídas para quase 20 mil escolas públicas estaduais e do Distrito Federal de ensino médio.
- Etapa presencial do Jovem Senador em Brasília: vinda dos 27 estudantes a Brasília, acompanhados por seus professores-orientadores, onde participam por uma semana de atividades legislativas, com a proposição, discussão e votação de sugestões legislativas. Toda a logística da vinda, incluindo hospedagem, alimentação e traslados é custeada e organizada pelo Senado.

Resultados:

Em 2017:

- 11% das escolas públicas estaduais em todo o país participaram (aumento de 30,5% em relação a 2016)
- 153.955 redações recebidas (aumento de 35% em relação a 2016)
- 10.033 professores orientadores (aumento de 53,5% em relação a 2016)
- 323.755 alunos mobilizados (aumento de 14,5% em relação a 2016)
- 2.169 escolas participantes (aumento de 31% em relação a 2016)

De 2011 a 2017:

- 45 proposições apresentadas desde a primeira edição
- 08 proposições foram arquivadas
- 37 proposições em tramitação
- 3 proposições aprovadas pelo Senado Federal e encaminhadas à Câmara dos Deputados
- 1.240.597 alunos mobilizados
- 32.917 professores mobilizados
- 503.119 redações recebidas pelas escolas

Período de aplicação:

Durante todo o ano, com a fase presencial na semana de 27 de novembro a 2 de dezembro

Como esse case contribuiu para a cidadania?

O projeto leva a discussão acerca do exercício da cidadania e da participação social e política de todas as escolas estaduais públicas de ensino médio, sendo efetivadas em mais de 2000 escolas. Além disso, contribui para a formação dos jovens selecionados, que atuam como lideranças e multiplicadores das ideias cidadãs em suas regiões e para outras aonde trilham seus caminhos, muitos servindo de exemplo e referência para as novas gerações.



3 - PROJETO SKATE ACESSÍVEL: GANHO TERAPÊUTICO E VISIBILIDADE PARA A INSTITUIÇÃO

Priscila Gomes da Silva Gauto - Registro Profissional 2913

Instituição: Educandário São João Batista

Evento institucional esportivo, modalidade skate promovida em entidade filantrópica para crianças e adolescentes com deficiências múltiplas.

A campanha Skate Acessível foi criada visando como foco principal o ganho terapêutico dos pacientes da instituição que atua na habilitação e reabilitação de crianças e adolescentes com deficiências múltiplas. E também para a sua visibilidade institucional na busca de novos doadores, parcerias, além da legitimação dos já existentes. O Educandário São João Batista há 78 anos presta serviços clínicos e encontrava muitas dificuldades na busca de novos doadores, principalmente por pessoas mais jovens disponíveis ao voluntariado. Ocorria ainda divergências terapêuticas no setor clínico que contestava a inserção de novas práticas na área de fisioterapia, proporcionando atividades recreativas com vistas ao melhor desempenho dos pacientes.

A partir deste cenário, o setor de Relações Públicas da instituição pesquisou sobre a prática do skate para pessoas com deficiências, e encontrando muitas referências, lançou um desafio para a equipe de trabalho para incorporar a atividade de skate como método terapêutico e, assim, criar um serviço diferenciado. Para o desenvolvimento da proposta, a ação foi dividida por etapas, formando 3 tipos de evento:

1) Workshop Skate Acessível

2) Experimentação de pista adaptada

3) Inauguração do projeto Skate Acessível. A proposta ganhou identidade visual, mote e assim foi apresentada a diferentes possíveis parceiros que compraram a ideia e formaram a equipe de trabalho para a primeira etapa do Workshop. O evento ganhou grande repercussão na mídia local e nacional, reunindo aos poucos muitos voluntários e parceiros que se mobilizaram dando apoio à causa. A pista foi concluída graças a doativos, equipamentos e adaptações dos shapes dos skates, que foram realizadas em conjunto com equipe técnica de fisioterapia, terapia ocupacional, skatistas profissionais, arquitetos, etc.

A entidade passou a ter novos parceiros, público que até então não vislumbrava voluntariado e apoio às causas, como a defendida pela entidade. Os colaboradores da entidade passaram a se sentir mais motivados e unidos e, desde então, tem levado sugestões para atividades terapêuticas mais divertidas e inusitadas. Por fim, o público que mais saiu ganhando foi o de pacientes beneficiados pelo Educandário que, com a prática do skate, fizeram novas descobertas, mostrando aos seus terapeutas e familiares que a deficiência não tem limites ou regras. Eles ganharam também muitos amigos, passaram a frequentar praças, parques, pistas de skate e etc, pois nem sempre eram vistos com potencial para brincadeiras em situações consideradas de risco. Portanto, skate é liberdade, adrenalina e inclusão, podendo ser ainda solidariedade toda vez que as pessoas compartilham desse momento de esporte, terapia ou pura diversão.

Objetivos:

- Motivar equipes de funcionários do setor de área clínica da instituição.
- Estimular pacientes à prática de fisioterapia para tirá-los da rotina. Captar doadores, parceiros e voluntários para apoiarem a causa da inclusão social, auxiliando diretamente o Educandário São João Batista.
- Construir uma pista de skate acessível na sede da instituição para atividade terapêutica.

Estratégias:

Criação do projeto escrito em conjunto com equipe técnica de fisioterapia e terapia ocupacional. Pesquisa por empresas do setor de skate ou ligadas à área deste esporte. Desenvolvimento da Campanha Skate Acessível (identidade visual, mote, peças para web, jornal, etc), Assessoria de Imprensa (releases), Criação de Videocase do Skate Acessível. Visitação e apresentação do projeto para possíveis parceiros.

Ações realizadas:

Workshop Skate Acessível - evento para debate e apresentação do método terapêutico com estudo de caso para pacientes em atendimento na instituição.

Agendamento na mídia: jornal, rádio e TV (notícias, notas e reportagens que garantiram a visibilidade do projeto antes do workshop e após o mesmo) evento de experimentação da pista e de inauguração da pista, ambos com divulgação e videocase para prestação de contas dos donativos recebidos no período da campanha.

Resultados:

A instituição ganhou novos parceiros e voluntários, os que já ajudavam a entidade ficaram gratificados em fazer parte do trabalho renovando seus donativos e prestigiando a entidade. Poucos dias após a repercussão, a pista de skate acessível foi doada, tanto com materiais quanto mão de obra. Desde o início do projeto, a equipe de trabalho do setor clínico e demais setores estão mais motivados e participativos.

Período de aplicação: De abril a novembro de 2017.

Como esse case contribuiu para a cidadania?

As Relações Públicas neste projeto oportunizou uma visão ampla que não só priorizou o ganho institucional como visibilidade e resultados financeiros através de donativos como também o diferentes relacionamentos da entidade com seus colaboradores, público beneficiado seus familiares e a comunidade em geral. Como Relações Públicas institucional atuando no terceiro setor verifica-se a importância da Comunicação Integrada e do Planejamento de Comunicação levando em conta o conhecimento de cultura organizacional e mapeamento dos públicos envolvidos uma vez que nesta campanha de Relações Públicas foram trabalhados múltiplos aspectos de relacionamento corporativo. A entidade conquistou legitimidade, empatia social promovendo sua missão institucional que é a conquista da cidadania para as pessoas com deficiências.



4 - GESTÃO DE CRISE NO TERCEIRO SETOR: S.O.S. NA ASSOCIAÇÃO CUIDADO HUMANO

Érika Viegas do Nascimento - Registro profissional - Conrerp/3ª - MG 2703

Instituição: Associação Cuidado Humano - ACH

No início do segundo semestre de 2016, a Operação Carcinoma da Polícia Federal investigou “um grande esquema criminoso instalado na administração da Associação de Assistência às Pessoas com Câncer (AAPEC), com sede nos municípios mineiros de Ipatinga, Governador Valadares, Viçosa e Sete Lagoas”. Fonte: <http://bit.ly/OperaçãoCarcinoma>

O fato de uma Instituição, até então idônea e de muito prestígio estar envolvida em um esquema

fraudulento, disparou uma enorme crise de Imagem, porque colocou em dúvida a legitimidade das demais instituições que dependem de doações para manterem os serviços gratuitos que prestam a comunidade.

Imediatamente, centenas de Instituições Filantrópicas e que não tinham nenhuma forma de envolvimento ou vínculo com a supracitada, passaram a receber telefonemas de seus contribuintes assustados com o escândalo ligavam para solicitar o cancelamento de suas doações.

Esta sequência de fatos levou a uma crise generalizada que afetou profundamente a captação de doações. Isto comprometeu o atendimento gratuito que estas instituições prestavam à comunidade carente e que por sua vez, dependiam destes serviços gratuitos que recebiam para cuidar de seus entes queridos, em muitos casos, com problemas gravíssimos de saúde.

Uma das instituições que foi atingida em cheio pela crise foi a Associação Cuidado Humano – ACH, entidade filantrópica sem fins lucrativos que presta assistência em Cuidados Paliativos. O atendimento era realizado em domicílio por equipe multiprofissional composta por médico, enfermeiro, psicólogo e assistente social.

O médico examinava o paciente e quando necessário solicitava ao enfermeiro para fazer coletas de materiais para exames laboratoriais, (realizados por parceiros da Instituição) troca de atadura e tratamento de feridas. Os cuidadores e pacientes recebiam atenção da psicóloga e orientações sobre seus direitos da assistente social.

Tanto os remédios e ataduras utilizados no tratamento de feridas, quanto o material utilizado nas coletas para exame, assim como alimento para sonda, fraldas geriátricas e colchões pneumáticos também eram fornecidos pela Instituição.

Tudo de forma gratuita para pacientes com doenças sem possibilidade de cura como o Câncer e doenças crônicas neurodegenerativas como: Mal de Alzheimer, Mal de Parkinson, Esclerose Múltipla, Esclerose Lateral Amiotrófica e outras.

O impacto da crise nas ações desta Instituição foi tanto interno como externo, uma vez que trouxe incredulidade tanto para os doadores, quanto para os colaboradores que atuavam na captação de recursos junto à comunidade e que passaram a questionar o uso e aplicação das doações coletadas.

Para restabelecer a confiança e fortalecer a imagem da Associação Cuidado Humano e posicioná-la como instituição Idônea seria necessário consolidar uma opinião pública positiva perante às lideranças locais da cidade.

Esta associação nos permitiria agregar os valores SOLIDEZ, IDONEIDADE, SERIEDADE, E COMPROMISSO, ao nome Associação Cuidado Humano - ACH. Foi por isto que foram desenvolvidas ações aproximativas e dirigidas de relações públicas para o fortalecimento de vínculos e que englobavam os seguintes públicos e grupos de interesse:

- Funcionários;
- Imprensa Local;
- Líderes locais;
- Familiares dos Assistidos;
- Doadores;
- Comunidade.

1 - AÇÕES INTERNAS

1.1. Treinamento para os funcionários

É fundamental blindar nossos colaboradores em tempos de crise, fornecendo informações seguras e pontuais, ensinando a eles como se comportarem e como se manterem diante da cobrança dos doadores, familiares, vizinhos, amigos e conhecidos;

1.2. Acompanhamento psicológico para funcionários

Muitos de nossos colaboradores sofreram abusos verbais de pessoas que sabiam que eles trabalhavam com Ongs.

2 - AÇÕES EXTERNAS

2.1. Assessoria de imprensa

Buscando um espaço público que nos permitisse participar do diálogo midiático, foi feita uma assessoria de imprensa dirigida a toda a mídia local;

Resultado: Obtivemos espaço em praticamente todos os veículos de mídia locais, conseguindo tanto o espaço midiático, como o apoio de seus proprietários e de seus repórteres.

2.2. #DiaDeDoar

A estratégia central que unia todos os pontos foi uma ação dirigida realizada em praça pública no centro da cidade de Ipatinga #DiaDeDoar.

2.2.1. Apoios

Este evento possibilitou que a ACH se posicionasse aos líderes de outras instituições filantrópicas da cidade, falasse em nome delas, permitindo que a ACH se aproximasse da liderança da cidade, para iniciar um diálogo de entendimento e também o relacionamento, que resultou na obtenção dos seguintes apoios de instituições locais:

- Federação das Indústrias do Estado Minas Gerais - FIEMG;
- Clube dos Diretores Lojistas - CDL;
- Associação Comercial de Ipatinga - ACI;
- Lions Clube;
- Rotary Clube;
- Prefeitura Municipal de Ipatinga.

2.2.2. Patrocínio para a divulgação do evento

Conseguimos como material de divulgação:

- 5 outdoors que foram colocados nas principais vias de acesso do centro da cidade;
- 500 cartazes que foram espalhados por todos os prédios públicos da cidade - Escolas, Postos de Saúde, Prefeitura, Fórum, Câmara dos Vereadores, e também em prédios comerciais, como bancos, sindicatos, associações e clubes.
- Inserções de Spots em rádios da Cidade;
- Divulgação em jornais locais;
- Divulgação em TVs locais;

2.2.3. Atração do Evento

Conseguimos que uma das mais importantes e influentes bandas da cidade tocasse gratuitamente durante o evento.

Objetivos:

Restabelecer a confiança com a comunidade através do relacionamento com líderes de opinião, para que os mesmos falassem em nossa defesa aos grupos nos quais estavam inseridos e, assim, conseguíssemos o respeito, o apoio e simpatia dos demais membros do grupo.

Estratégias:

Adoção da Campanha internacional, realizada simultaneamente em 73 países: #DiaDeDoar

Ações realizadas:

Ação dirigida: evento beneficente para coleta de doações na praça pública

Resultados:

1. Apoio de todas as principais lideranças da sociedade de Ipatinga, que passaram a conhecer nossa causa.

2. Exposição gratuita em todas as rádios, jornais e TVs locais, incluindo Rede Globo.
3. Fortalecimento de vínculos com colaboradores e doadores, o que possibilitou estabilizar a arrecadação de doações e manter a continuidade da prestação dos nossos serviços à comunidade carente.

Período de aplicação:

18 de Agosto de 2016 a 05 de Dezembro

Como esse case contribuiu para a cidadania?

Contribuindo para que a harmonia social prevalecesse criando e mantendo canais de relacionamento com os Grupos de Interesse, composto por líderes locais e com os quais não tínhamos contato anteriormente, com nosso público, composto por doadores e pessoas com as quais já mantínhamos relacionamento prévio, a fim de legitimar os objetivos organizacionais da Associação Cuidado Humano.



5 - ATUAÇÃO DO RP NA DIFUSÃO DA AGRICULTURA ORGÂNICA NAS ESCOLAS DO AMAPÁ

Aline Furtado Simões Barbosa - Registro Profissional 1575

Instituição: Embrapa Amapá

A temática “alimentação saudável” tem ganhado forças na sociedade, fazendo com que as escolas busquem, cada vez mais, conhecimentos sobre essa temática e proponham projetos interdisciplinares.

Nos últimos anos, percebeu-se uma demanda crescente de escolas em busca de palestras e informações técnicas para difusão do conhecimento sobre essa temática na Embrapa Amapá principalmente sobre a produção de hortaliças orgânicas, ou seja, sem o uso de fertilizantes sintéticos, ou agrotóxicos. Com isso, buscou-se parceria com um horticultor local (do estado do Amapá), que seguisse padrões de boas práticas na agricultura orgânica, recomendadas pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), para desenvolver ações de ensino in loco.

O produtor Domingos Gomes da Silva já parceiro do projeto de Transferência de Tecnologia em Agroecologia da Embrapa Amapá, passou a colaborar com a ação, recepcionando os alunos em sua propriedade “Mundo das Plantas”, localizada no minipolo hortifrut no Distrito de Fazendinha, Macapá/AP.

As visitas são programadas pela Coordenadora do Programa Embrapa & Escola da Embrapa Amapá, Aline Furtado, que é Relações-Públicas, analista de comunicação na empresa, que programa o atendimento conforme a necessidade da escola, focando em assuntos específicos que permeiam a temática da agricultura ecológica, boas práticas de cultivo, compostagem e biofertilização na produção de hortaliças, além de apresentar o programa aos alunos e professores, disponibilizando os materiais de apoio (impressos e virtuais), associando a palestras sobre ciência do solo, ou de gestão ambiental.

Esse formato de atendimento, tem garantido bons feedbacks das escolas, que se engajam para tornar realidade projetos de cultivos de orgânicos, expandindo o conhecimento dos alunos que têm a possibilidade de vivenciar, empiricamente, a produção dos cultivos, possibilitando o ensino interdisciplinar da educação, com a ciência, educação ambiental, matemática, química e outros. Além de possibilitar uma merenda escolar com base no cultivo produzido na própria escola.

Objetivos:

Estimular interesse científico aos alunos do ensino fundamental e médio das escolas públicas e privadas do Amapá.

Estratégias:

Divulgação do projeto Embrapa e Escola, estimulando a utilização do site Contando Ciência na Web (CCW).

Difundir conhecimento e formar multiplicadores sobre a temática agricultura orgânica, focando a produção de hortaliças.

Difundir conhecimento sobre solos.

Provocar e estimular consciência sobre gestão ambiental.

Provocar e estimular consciência sobre alimentação saudável.

Ações realizadas:

Visita monitorada à propriedade Mundo das Plantas, do produtor Domingos Gomes.

Realização de palestras para apresentação do programa Embrapa e Escola, sobre Ciência dos Solos, Gestão Ambiental e práticas sustentáveis.

Entrega de material de apoio: folderes "Composteira doméstica", "Compostagem orgânica" e cartilha "Contando ciência na web".

*A estratégia de ação é readequada conforme necessidade e trabalhos já realizados pela escola: Escola Estadual Foz do Rio Matapi.

Data: 19 de outubro de 2016 (Mundo das Plantas – Propriedade do Sr. Domingos Silva. Minipolo hortifrutí do Distrito da Fazendinha, Macapá/AP).

Descrição da ação:

A temática agroecologia e horticultura serviu de base para que os alunos pudessem trabalhar as técnicas na disciplina Oficina de Trabalho (projeto em anexo), que objetivava a construção de uma horta orgânica, montada posteriormente pelos alunos e professores, beneficiando a escola.

Esta visita contou com a participação da Senhora Najara Lima Nogueira, do Departamento de Difusão e Popularização da Ciência e Tecnologia (DEPDI), da Secretaria de Ciência e Tecnologia para Inclusão Social (SECIS), vinculado ao Ministério da Ciência e Tecnologia.

Na ocasião, houve uma breve fala do Chefe de Transferência de Tecnologia da Embrapa Amapá, Nagib Melém e da representante do MCT. Passando para a apresentação do Programa Embrapa & Escola, realizado pela coordenadora do programa na Embrapa Amapá, a analista Aline Furtado (Relações-públicas), e posteriormente a fala do Sr. Domingos Silva, horticultor, que ressaltou a importância da parceria com a Embrapa e da prática de cultivo orgânico.

Após isso, os alunos percorreram in loco, cada estação de horticultura suspensa e de terra firme da propriedade, assim como puderam conhecer a técnica para a produção de biofertilizante e compostagem orgânica.

Escola: Escola Estadual Fonte Nova.

Data: 15 de maio de 2017 (visita ao Mundo das Plantas) e 16 de maio de 2017 (palestra sobre Práticas Sustentáveis na escola).

Esta programação contou com dois momentos: primeiro, uma visita técnica dos professores a uma horta agroecológica cultivada na propriedade Mundo das Plantas; e outra no dia seguinte com 35 alunos selecionados pela escola para participarem de uma palestra sobre práticas agrícolas sustentáveis e sua relação com a produção de alimentos saudáveis e preservação do meio ambiente.

A professora de Ciências da Escola Fonte Nova, Pâmela Silva mobilizou a equipe da Embrapa para contribuir na reativação da horta da escola, implantada em 2016 por uma equipe de professores e alunos. A ideia era produzir hortaliças e legumes para compor o cardápio da merenda escolar. Chegaram a colher cebolinha, cheiro-verde, chicória, alface, couve e pimentinha. Porém, a produção começou a cair devido à falta de procedimentos técnicos adequados.

Resultados:

A Escola Estadual Foz do Rio Matapi, desenvolveu sua horta suspensa com sucesso e colheu excelentes frutos, atualmente produz insumos para merenda escolar.

A Escola Estadual Fonte Nova passará, no próximo ano, por visita da equipe técnica do programa Embrapa Escola para avaliação de resultados.

Período de aplicação: Ação estratégica com as escolas na propriedade Mundo das Plantas, desde 2016. Programa Embrapa & Escola no país, desde 1997.

Como esse case contribuiu para a cidadania?

Esta ação contida no âmbito do programa Embrapa e Escola desperta, não somente aos estudantes, mas em toda comunidade escolar, o conhecimento, interesse e consciência sobre a importância da produção de alimentos sem o acréscimo de agrotóxicos ou fertilizantes sintéticos, o cuidado com a terra e uma alimentação saudável, além de contribuir com a uma prática empírica didático-pedagógica nas escolas e aproximar o aluno do universo da pesquisa científica e da agropecuária que está presente no cotidiano da sociedade.

O Relações-públicas neste contexto contribui como estrategista no planejamento adequado de atendimento de um público especial, que é o do ambiente escolar. Este, por sua vez, é multiplicador de conhecimentos, por isso é dada ênfase a este papel. A linguagem do discurso também é analisada com cautela pelo relações-públicas, dado o seu altíssimo grau de dificuldade na decupagem da linguagem científica, de forma que se torne atrativa. Para isso, a empresa dispõe de ferramentas que contribuem com a missão de transmitir este conhecimento de forma adequada. O roteiro da visita é outro ponto relevante, analisado com antecedência pelo relações-públicas e equipe técnica, a fim de tornar a atividade mais atrativa, garantindo o engajamento do público no discurso e na obtenção de resultados positivos.



6 - GOVERNO ABERTO NAS MÍDIAS SOCIAIS E OS CINCO ANOS DA LEI DE ACESSO À INFORMAÇÃO

Taís Oliveira - Registro Profissional Conrerp/2ª - SP 4318

Instituição: Versátil RP

O programa Agentes de Governo Aberto é parte dos esforços da SP Aberta, comissão intersecretarial da Prefeitura Municipal de São Paulo, para oferecer à sociedade formação a respeito dos pilares de Governo Aberto: transparência governamental, participação social, integridade e uso da tecnologia na implementação de políticas públicas. Foram selecionados por meio de edital 56 agentes que, com base em suas habilidades profissionais, realizaram oficinas em diversas regiões da cidade.

A Lei de Acesso à Informação (12.527/2011) visa assegurar, por meio de mecanismos e ferramentas, o direito fundamental ao acesso à informação pública. Logo consideramos de suma importância que a totalidade dos cidadãos tenham o conhecimento da lei e de seus benefícios, portanto a atividade ofertada no programa Agentes de Governo Aberto trata exatamente disso.

A oficina "Governo Aberto nas Mídias Sociais e os cinco anos da Lei de Acesso à Informação" teve como objetivo traçar o histórico da LAI desde que a mesma entrou em vigor em maio de 2012. Dessa forma, a atividade oferecia ao público análises baseadas em estudos desenvolvidos por organizações civis sem fins lucrativos, como a Artigo 19 e Open Government Partnership, ressaltando os aspectos positivos e de melhorias da lei. Além disso, a oficina trazia o passo a passo para a realização de pedidos de informação e o caminho para encontrar dados disponibilizados espontaneamente pelos órgãos da administração pública municipal (transparência passiva e ativa).

A atividade também proporcionou a provocação de transformar os dados obtidos por meio da Lei de Acesso à Informação em conteúdo para as mídias sociais, visto que essas ferramentas de comunicação estão presentes no dia a dia de grande parte da população brasileira, conforme pesquisa da Cetic (2015) que aponta a uma estimativa de 102 milhões de indivíduos conectados, o que corresponde a 58% da população brasileira com 10 anos ou mais. Desses, 82% acessam a internet todos os dias ou quase todos os dias e suas principais atividades são envio de mensagens instantâneas (85%) e o uso de redes sociais (77%). Além disso, os conteúdos pessoais disponibilizados nas mídias sociais não precisam de autorização editorial como nas mídias de massa e são consideradas um essencial elemento na publicização de informação de utilidade pública.

Como complemento, a oficina oferecia sugestões de softwares livres para a criação e publicação de conteúdo, como o Gimp para edição de imagem, Libre Office para criação de textos, apresentações e manipulação de dados em planilhas e Wordpress.org para criação de blogs e sites – todas as ferramentas são gratuitas, abertas e desenvolvidas por comunidades que se relacionam por meio de fóruns na internet.

Objetivos:

Popularizar os benefícios da LAI e a utilização de mídias sociais como ferramentas de comunicação para uso político.

Estratégias:

Oficinas prospectadas por meio do programa Agentes de Governo Aberto a partir de relacionamento com a equipe da SP Aberta e gestores de organizações sem fins lucrativos ou instituições de ensino interessadas em receber a atividade.

Todos os exemplos de técnicas aplicáveis eram adaptados ao público específico de cada oficina, a exemplo da atividade com foco em educadores, em população negra e para pesquisadores.

Ações realizadas:

Foram realizadas 9 oficinas (um total de 25 horas de atividades) em diferentes regiões da cidade como (zonas Leste, Norte, Sul, Oeste e Centro), dessa forma atendendo diversas demandas e contextos da população do município.

Resultados:

Participaram das oficinas cerca de 130 cidadãos com características diversas como educadores, conselheiros municipais, profissionais, estudantes e pesquisadores das áreas da comunicação e serviços jurídicos, além de munícipes interessados em ampliar a participação social nos problemas da administração pública.

Período de aplicação:

Entre os meses de agosto a outubro de 2017.

Como esse case contribuiu para a cidadania?

A Lei de Acesso à Informação legitima o direito fundamental de obter informação de interesse público e de disponibilizá-las, sem censura, como vigora o Artigo 19 da Declaração Universal dos Direitos Humanos e o Artigo 5º da Constituição Federal. Logo consideramos as atividades realizadas uma importante contribuição para difundir ferramentas que fortalecem a participação social, a prática da transparência pública e o direito de se comunicar.



7 - RELAÇÕES PÚBLICAS EM AÇÃO: INCENTIVO AO EXERCÍCIO DE CIDADANIA ENTRE CALOUROS E VETERANOS

Mércia Segala Bruns - Registro Profissional 3394 e **Fábio Henrique Mascarenhas** - Registro Profissional 4042

Instituição: Universidade de Sorocaba

O projeto intitulado “RP em Ação” vem sendo desenvolvido pelo curso de Relações Públicas em parceria com seus alunos nos últimos 10 anos. Como incentivo ao exercício de cidadania e integração entre os calouros e veteranos, os estudantes de Relações Públicas da Uniso - Universidade de Sorocaba - promovem semestralmente uma ação voluntária em prol de uma instituição da cidade de Sorocaba ou região. A ação já beneficiou diferentes instituições de Sorocaba como, por exemplo, o Lar do Idosos São Vicente de Paulo. E, ainda em andamento, há a intenção da construção de uma casa para uma família em vulnerabilidade social, cuja mãe é portadora de necessidades especiais (cadeirante).

Nos últimos anos, os estudantes veteranos e calouros se unem de maneira integrada e voluntária para definir e construir ações que visam o exercício de cidadania e a contribuição para o desenvolvimento da sociedade. Orientados por seus professores, experimentam as fases do planejamento de eventos e discutem as correlações desta prática com o Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas e dos Direitos Humanos.

Assim, motivados, em 2014 o projeto buscou esclarecer a sociedade sobre a Síndrome de Down em um evento aberto ao público no Parque dos Espanhóis, e levou mais de 200 pessoas até o local. Em 2015, a realização do projeto beneficiou crianças carentes do Lar do Menor Irmã Rosália, com a doação de livros e recursos materiais para a constituição de uma biblioteca infantil. Ações paralelas foram realizadas para arrecadação de fundos, como da Feira de Livros e o Bingo Solidário entre amigos. Em 2016, os alunos de Relações Públicas, junto com outros parceiros, vêm trabalhando para conseguir uma moradia para uma família em estado de vulnerabilidade social. A família Queiroz mora em uma casa improvisada em uma área de invasão e que frequentemente é invadida por enchentes. A dona de casa, Sra. Lucicleide Queiroz, devido a um acidente de trabalho, possui deficiências de locomoção tendo a necessidade do uso de cadeira de rodas. Em parceria com a Prefeitura Municipal, a família Queiroz aguarda o processo de doação de um terreno para a construção da casa, cujo benefício foi articulado pelos estudantes de Relações Públicas. Ainda, enquanto os documentos tramitam na Prefeitura, os estudantes promovem ações paralelas para a captação de recursos financeiros, materiais e humanos para a construção da casa assim que a doação do terreno for oficializada.

No ano de 2017, os estudantes promoveram um dia especial para os idosos do Lar São Vicente de Paulo, com atividades de beleza, bem-estar, dança, bingo e um delicioso café da tarde. Em todas as ações, os estudantes buscaram o envolvimento e o apoio da sociedade e de parceiros para a realização dos eventos, disseminando a responsabilidade dos indivíduos sobre os temas abordados em cada evento e o olhar para o próximo em suas causas.

Objetivos:

Pautada no cenário de Universidade Comunitária, a ação desperta nos alunos a vontade de ajudar e/ou servir o próximo. Discussões sobre direitos humanos e o Código de Ética dos profissionais de Relações Públicas devem balizar cada passo do projeto e dos estudantes de Relações Públicas da Uniso. Com base nessas informações, os alunos colocam em prática os conhecimentos teóricos adquiridos, contemplando ações voltadas à comunidade e ao desenvolvimento social.

Desta forma, tem-se como objetivo proporcionar a experimentação das teorias e técnicas aprendidas no ambiente acadêmico pelos estudantes, aplicando-as no desenvolvimento da sociedade por meio de ações planejadas de relações públicas, para o exercício da cidadania, integrando os membros envolvidos e motivando a equipe participante.

Estratégias:

Envolvimento de alunos de diferentes períodos, familiares e parceiros de dentro e fora da universidade.

Ações realizadas:

2014 - Evento da Síndrome de Down;

2015 - Constituição da Biblioteca Infantil para o Lar do Menor Irmã Rosália;

2016 - Construção da Casa para Família em Vulnerabilidade Social - em andamento;

2017 - Evento no Lar dos Idosos São Vicente de Paulo.

*Para cada ano, outros eventos paralelos fizeram parte das construções para atingir os objetivos esperados.

Resultados:

Foram mais de 1.500 pessoas envolvidas diretamente em todas as ações citadas. Cada uma delas têm seus indicadores com ganhos em resultados financeiros, recursos humanos e materiais.

Período de aplicação: início de 2010, com fortes intervenções anuais a partir de 2014.

Como esse case contribuiu para a cidadania?

Desperta o olhar sobre as necessidades do outro, discute e correlaciona os direitos humanos e o código de ética dos profissionais de relações públicas. Pautada no cenário de Universidade Comunitária, a ação desperta nos alunos a vontade de ajudar o próximo. Discussões sobre direitos humanos devem balizar cada passo do projeto.



8 - DISCURSO INSTITUCIONAL DOS PARTIDOS E POLÍTICA NO BRASIL: AS DUAS FACES DA MEDALHA

Manoel Marcondes Machado Neto - Registro profissional Conerp/1ª – RJ 3474

Instituição: Observatório da Comunicação Institucional (OCI),

Pesquisa sobre o discurso institucional dos partidos políticos brasileiros. O Observatório da Comunicação Institucional (OCI) tem por missão, entre outras, a pesquisa aplicada. O OCI PESQUISA, braço da entidade encarregado da atividade, empreendeu levantamentos sobre o discurso institucional dos partidos políticos brasileiros nos dois pleitos realizados no país em 2014 e 2016, e pretende manter permanentemente esta linha de investigação, preparando-se para as eleições de 2018.

FASE 1 - 2014

Introdução:

Como os eleitores procedem para conhecer melhor os partidos políticos? Vão até o seu diretório regional? Telefonam? Mandam um e-mail?

O caminho atual é utilizar-se da internet e seus mecanismos de busca e repositórios de informações. Como a Wikipédia, por exemplo.

O levantamento:

Analisar o que os próprios partidos dizem de si mesmos nas redes sociais, desde seus próprios websites, passando por fan pages, blogs e show cases, e chegando ao que sobre eles se publica – como é o

caso da Wikipédia – torna-se fundamental para entender como o eleitor pode informar-se sobre essas agremiações que, ao fim as instituições mais importantes do processo político-eleitoral. E se são instituições centrais, sua comunicação – institucional – assume papel central idem.

O resultado:

Um quadro comparativo dos 32 partidos políticos brasileiros feito a partir de textos públicos disponíveis sobre eles na web – meio principal da consulta do cidadão brasileiro comum.

Decidiu-se que a melhor maneira de montar o painel idealizado como um “mural” – onde o eleitor vê, em um só lance, todas as agremiações –, seria usar como ferramenta um software de nuvem de palavras (word cloud) que permite a montagem de um infográfico (uma imagem visual que traduz certa quantidade de informação).

FASE 2 - 2016

O OCI foi convidado pelo jornal “Toda Palavra” a avaliar o discurso institucional das campanhas à prefeitura de Niterói.

O resultado:

Uma das representações mais úteis para a verificação de que as coligações partidárias permitidas no Brasil de hoje mais deservem do que servem à administração pública e à cidadania é a representação gráfica feita a partir dos discursos institucionais dos partidos “coligados”, organizando-os em dois eixos – um que vai do estatismo ao liberalismo (econômico), e outro que vai da esquerda à direita (no espectro político-ideológico).

O uso de infográficos tem se expandido em todas as mídias, principalmente nos meios impressos, tais como jornais e revistas. É uma forma de capturar a atenção que migra a visualidade, a criatividade, e grandes quantidades de informação de direto da internet para a mídia tradicional.

Ficam mais que claras as idiosincrasias de nosso sistema eleitoral.

Objetivos:

Prover a cidadania e, mais especificamente, o eleitorado, acerca das consequências de seu voto, normalmente consignado, levando em conta a pessoa física do candidato, menosprezando sua filiação partidária - fato que causa séria distorção em todas as instâncias de representação política.

Estratégias:

Proceder a análise de discurso junto às agremiações partidárias.

Ações realizadas:

Pesquisa documental (no pleito de 2014, foram 11 meses de trabalho, e no de 2016, 3 meses de trabalho) envolvendo toda a equipe do OCI.

Resultados:

A imprensa deu repercussão às pesquisas.

Em 2014

Quem fez em primeiro lugar foi o portal G1, da TV Globo, chamando atenção para o painel produzido pelo OCI (com o amparo técnico indispensável da Conceito Comunicação Integrada, de Luis Monteiro), para o relato analítico do Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos, adjunto da ECO/UFRJ e Nota Técnica da relações-públicas Carolina Terra, também doutora em Comunicação.

Em 2016

O jornal Toda Palavra, editado em Niterói, Rio de Janeiro, fez oito cadernos especiais semanais sobre as eleições e, em 4 deles, o OCI figurou como protagonista das matérias - sempre geradas a partir do levantamento feito por nossa pesquisa.

Período de aplicação:

FASE 1: de 19/08 a 10/09/2014. FASE 2: de 20/08 a 18/09/2016.

Como esse case contribuiu para a cidadania?

A cidadania é construção permanente. Numa democracia representativa, os ciclos evolutivos se dão periodicamente pela realização de eleições. No caso do Brasil, a cada dois anos os eleitores são chamados a participar com seu voto, o qual - infelizmente - nem sempre é dado com base em convicção firmemente formada. Uma das razões cruciais para esta falha reside justamente no discurso institucional dos partidos políticos em disputa pelo poder. Fazer evoluir a forma pela qual as agremiações políticas se comunicam com a sociedade e com o eleitorado é, sem dúvida, uma missão talhada para os esforços de Relações Públicas. O fato de que nossa pioneira pesquisa (de 2014) gerou-nos convite para realização de uma segunda (em 2016) e - já - de uma terceira (a ser realizada em 2018) atestam a utilidade pública desse nosso projeto de análise da informação de caráter institucional (como consta, aliás, literalmente, na Lei 5.377/1967 - que rege a profissão de relações públicas). Observação: os quatro fundadores do OCI e responsáveis por suas pesquisas são bacharéis em RP, com passagem pelos conselhos de suas respectivas regiões.



9 - DESAFIO HAPPY: AÇÕES DE ENDOMARKETING EM INSTITUIÇÕES DE CARIDADE

Luciano Nunes Suminski - Registro profissional Conrerp/ 4º - RS/SC: 2315

Instituição: Uniritter e Happy House

O Desafio Happy é uma parceria entre o curso de Relações Públicas da Uniritter e a agência Happy House. O projeto teve início no primeiro semestre de 2017 e está em sua segunda edição. Os alunos são desafiados pela Happy a desenvolverem uma ação de endomarketing para uma instituição de caridade, através de um briefing proposto pela agência. O grupo vencedor pode aplicar o seu projeto, criando e conduzindo as ações em parceria com os profissionais de comunicação da agência.

O Desafio Happy teve início no dia 18 de maio de 2017, na Uniritter em POA/RS, quando a agência Happy House, referência em endomarketing no Brasil, apresentou um briefing para os alunos da disciplina de Planejamento de Comunicação Interna da Faculdade de Comunicação Social.

Na oportunidade, a diretora de Operações e Conteúdo da Happy House, Kerlin Escobar Dutra, solicitou um planejamento de endomarketing para o cliente Aldeia da Fraternidade. A Aldeia é uma associação cinquentenária, localizada na Zona Sul de POA/RS, sem fins lucrativos, que oferece oportunidades para crianças e jovens em situação de vulnerabilidade social.

A Happy entregou aos alunos um formulário de briefing utilizado na agência, e a turma realizou o atendimento da Aldeia em sala de aula. Os alunos, divididos em grupos, tiveram o prazo de uma semana para montar o planejamento para a Aldeia com o tema "reconhecimento", tendo que apresentar os seus projetos diretamente para a agência, que novamente esteve na FACS para avaliá-los. O desafio foi proposto pelo professor Luciano Nunes Suminski, do curso de relações públicas da Uniritter.

O grupo vencedor do desafio, composto por alunos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, teve o seu projeto desenvolvido dentro da Happy House e aplicado na Aldeia, sendo que os alunos puderam acompanhar todo o processo, vivenciando uma experiência inovadora de mercado.

Devido ao sucesso da ação, ela foi repetida no segundo semestre de 2017, dessa vez com uma turma de 60 alunos dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. A instituição foi o Lar Maria de Nazaré, que abriga 31 senhoras em situação de vulnerabilidade. Ao invés de reconhecimento, o briefing da segunda edição foi “engajamento”, para os três principais públicos internos: funcionários, voluntários e familiares.

O grupo vencedor trabalhou com o conceito de que a lembrança é a memória moldada pela emoção, e que quando compartilhada pode gerar identificação. Os alunos visitaram pela primeira vez a agência no dia 10 de novembro, para começar a organizar a ação.

As duas ações do desafio, além de criarem momentos únicos de experiência para os envolvidos, foram oportunidades reais de aproximar o ensino universitário com o mercado, tanto no desenvolvimento de ações práticas ao lado de profissionais especializados, quanto na vivência das necessidades dos clientes, ambos com muito propósito.

Objetivos:

- Integrar o ensino universitário com situações reais do mercado de trabalho, tanto com agências e profissionais especializados em comunicação, quanto com clientes e suas necessidades;
- Promover experiências de cidadania aos alunos, que precisam atender, com profissionalismo, instituições clientes em situação de vulnerabilidade social;
- Conectar alunos de Relações Públicas com novas perspectivas e necessidades que o mercado e a sociedade estão exigindo, através da idealização e execução que atendam propósitos e construções coletivas que transforme a realidade.

Estratégias:

As duas ações do Desafio Happy tiveram como estratégia a integração de alunos dos três cursos de comunicação social: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas, buscando potencializar as características e a criatividade das três áreas, de forma complementar.

Um dos pontos mais importantes das ações foi o feedback proporcionado pela Happy House após a apresentação dos projetos pelos alunos, para todos os grupos. A agência preparou, para as duas edições do Desafio, um vasto material apontando os pontos positivos e de atenção de cada projeto apresentado pelos grupos, proporcionando uma experiência idêntica ao cotidiano da Happy.

Mesmo os grupos que venceram os desafios receberam um feedback dos pontos de atenção.

Em todas as fases das ações, a humanização e a experiência real foram estratégias para buscar o melhor de cada integrante dos grupos, principalmente dos vencedores, que puderam visitar e trabalhar dentro da Happy com profissionais qualificados. Cada grupo vencedor desenvolveu seu projeto junto com uma dupla de criação, composta por um Diretor de Arte e um Redator.

Ações realizadas:

As ações ocorridas dentro da sala de aula, na proposta do briefing pela Happy e na posterior apresentação dos projetos pelos alunos, referente aos projetos de endomarketing para os clientes Aldeia da Fraternidade e Lar Maria de Nazaré, culminaram em ações que extrapolaram o ambiente acadêmico.

Realização de evento no Dia do Amigo, 20 de julho, na sede da Aldeia da Fraternidade.

A ação foi recheada de amor, com um dia dedicado a homenagear funcionários e colaboradores que se entregam diariamente às crianças e jovens da instituição. Na oportunidade foi lançado o Abraço Amigo, um programa de reconhecimento dos colaboradores da Aldeia. A partir desta data, sempre que alguém quiser demonstrar que reconhece alguém na Aldeia, basta dar um abraço bem-apertado, um Abraço Amigo.

O grupo vencedor da ação do segundo semestre de 2017 é composto pelos alunos de Publicidade e Propaganda, Camila Pejolaro, Natália Gravina e William Silva, as alunas de Relações Públicas, Débora

Mendes e Thamires Braz, e pela aluna de Jornalismo, Juliana Pereira, caracterizando uma atividade integrada de comunicação. O projeto de endomarketing da equipe trabalhou com o conceito de que a lembrança é a memória moldada pela emoção, e que quando compartilhada pode gerar identificação.

A principal proposta do grupo foi a realização de exposição artística no Lar, que envolve sentimentos vivos que merecem ser compartilhados. A exposição tem o propósito de expor fotografias, objetos e roupas que tenham algum valor emocional para as idosas residentes. Também propõe uma rádio com a recriação dos programas de rádios antigas, onde cada participante seria consultado previamente em relação à sua música de preferência e para quem gostaria de dedicá-la. A produção de um vídeo com recortes de histórias de vida de algumas residentes do Lar também terá o propósito de que as pessoas saibam mais sobre aqueles que convivem diariamente.

Até a data de 21 de novembro, o grupo já visitou a agência Happy House e está na fase de planejamento da ação, que deverá ocorrer no dia 15 de dezembro, na sede da instituição Lar Maria de Nazaré.

Resultados:

As ações trouxeram ganhos reais para todos os envolvidos, direta e indiretamente. Através da experiência dos alunos junto às instituições, estes puderam vivenciar situações reais do mercado de trabalho, além da integração com clientes que possuem dificuldades para cumprir seus objetivos e propósito solidário.

Como resultado direto, é possível atribuir os aspectos positivos, estimulados por ações intencionais, que estão vinculados à reputação e à imagem das organizações envolvidas nas ações: Uniritter, Happy House, Aldeia da Fraternidade e Lar Maria de Nazaré. Além disso, alguns resultados indiretos também tiveram destaque, como doações realizadas pelos alunos às entidades. Os resultados da assessoria de imprensa das ações do desafio também tiveram destaque em diversas mídias.

A agência Happy House também considera essa parceria na realização do projeto “Desafio Happy” como estratégica na busca de mão de obra qualificada.

Período de aplicação: Maio a dezembro de 2017

Como esse case contribuiu para a cidadania?

Hoje, as transformações no mercado de trabalho estão acontecendo em ritmo muito acelerado, assim como as mudanças nos perfis dos profissionais, das empresas e da sociedade como um todo, principalmente por causa dos avanços tecnológicos. Mais do que adquirir os conhecimentos que envolvem as diferentes áreas da Comunicação, as pessoas precisam estar preparadas para compreender e se adaptar a essas transformações. É cada vez mais necessário resiliência com as mudanças de comportamentos, hábitos de consumo, surgimento de novas profissões, avanços científicos e, principalmente, com conflitos e desequilíbrios. As empresas precisam se adaptar rapidamente e dependem dos profissionais para isso, conciliando a busca por resultados econômicos e os interesses dos diferentes públicos com que se relacionam.

Sendo o relacionamento a principal dimensão do ser RP, fica claro que é através do aperfeiçoamento das relações interpessoais que poderão surgir soluções para os problemas do mundo, principalmente no exercício da cidadania. Atualmente, vive-se uma situação difícil, onde contextos caóticos remetem a uma complexidade enorme em resolver problemas. As pessoas parecem esquecer alguns princípios básicos para uma convivência harmônica, como o respeito, a humildade e a paciência, fundamentais para que possam existir bons relacionamentos. A atividade de Relações Públicas pode contribuir muito na busca de soluções para os principais problemas da sociedade.



10 - DIVERSIDADE NO CONTEXTO DAS EMPRESAS BRASILEIRAS - ESTUDO QUALITATIVO COM BASE NAS MAIORES CORPORAÇÕES NACIONAIS.

Thatiana Cappellano - Registro Profissional 3849 e 3748 e **Bruno Carramenha** - Registro Profissional 3748

Instituição: 4CO

Pesquisa qualitativa sobre a gestão da diversidade nas organizações brasileiras, realizada pela 4CO | Cappellano e Carramenha Comunicação e Cultura Organizacional. Embasada na lista das 20 maiores empresas brasileiras em faturamento de 2016, do relatório da Revista Forbes. Para compor o material, foram entrevistados 11 gestores responsáveis pelo tema e 45 empregados, sendo no mínimo 1 e no máximo 3 por empresa. Ao final, a pesquisa revelou resultados inéditos sobre a temática.

Percebendo que as pesquisas existentes em torno do tema “diversidade” estavam sempre relacionadas ao universo de multinacionais e embasadas em conteúdos quantitativos, a 4CO notou a necessidade de realizar um estudo que abordasse o assunto de forma aprofundada. Para isso, mobilizou todo o seu time de consultores a fim de ir a campo e realizar a primeira pesquisa qualitativa sobre o tema do país, aplicada a empresas brasileiras.

Após definir a metodologia, a consultoria realizou uma ambientação acadêmico-conceitual sobre o tema, a partir de pensamentos do livro Método V, de Edgar Morin, e de referências teóricas de administração de empresas, gestão de pessoas e comunicação.

Para compor o cenário inicial, foi feito um vasto desk research sobre assuntos relacionados à diversidade no contexto das organizações e, posteriormente, definidos os objetivos da pesquisa.

Em seguida, delimitado o universo a ser entrevistado: ranking das 20 maiores empresas brasileiras em faturamento de 2016, segundo a Revista Forbes. Foi definida também a amostra de 15 gestores do tema e de 45 empregados, que deveriam pertencer a algum dos grupos relacionados à diversidade. A mesma foi atingida 100%, com 16 respostas oficiais das organizações sobre a participação na pesquisa.

Ao término dessa etapa, definiu-se o cronograma do projeto, elaborou-se o roteiro exploratório de campo, com aplicação dos devidos testes, e a equipe de pesquisadores foi capacitada. O convite para participação da pesquisa foi realizado por e-mail aos gestores. Já aos empregados, feito por intermédio da rede pessoal dos pesquisadores, que se estendeu depois por meio do efeito “bola de neve”, e também pela rede social LinkedIn.

As entrevistas em profundidade foram realizadas presencialmente ou por telefone, com profissionais das regiões Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul do território nacional.

Por fim, cada pesquisador fez a análise de suas entrevistas, seguido de cinco encontros presenciais com todos eles para cruzamento dos conteúdos coletados. Construiu-se, dessa forma, um documento com 6 achados, grandes questões encontradas no campo, e seus devidos lastros, múltiplas percepções declaradas pelos participantes. Sendo eles: um discurso vazio, uma prática rasa; há diversidade, o que falta é acolhê-la; preconceito é recorrente e, por isso, tolerância é tida como inclusão; liderança inconsciente, ausente e sarcástica; e diversidade: o quanto vale. Frases ditas pelos entrevistados também ilustram o material.

Objetivos:

Objetivo primário:

Mapear a percepção dos empregados e dos gestores sobre a diversidade dentro do contexto corporativo.

Objetivos secundários:

I. Mapear as principais práticas (se existentes) das empresas em relação à diversidade;

II. Mapear se e como as empresas integram e incluem as pessoas que expressam características relacionadas aos subtemas da diversidade (a saber: questões de cunho racial; religiosas; de identidade de gênero; orientação sexual; classe econômica ou características específicas genéticas ou adquiridas);

III. Entender se a inclusão é um tema que se manifesta somente no RH, ao invés de ser um direcionamento corporativo;

IV. Investigar a adesão e a opinião dos empregados em relação ao tema de forma geral e às possíveis práticas corporativas relacionadas.

Estratégias:

As estratégias utilizadas no projeto foram:

- O desenvolvimento e a aplicação da pesquisa qualitativa, previamente explicados;
- Divulgação dos resultados da pesquisa em um evento aberto na Fundação Armando Álvares Penteado, no dia 8 de novembro, que contou também com diálogos da diversidade realizados por personagens reais, que vivem o tema em seus cotidianos. No total, foram apresentados cinco diálogos e duas mesas redondas que debateram os aspectos trazidos pelos personagens em suas falas;
- Trabalho de assessoria de imprensa para divulgação da pesquisa e de seus resultados à mídia;
- Fóruns de discussão em empresas e câmaras de comércio, com apresentação dos resultados da pesquisa pela consultoria;
- Disponibilização do conteúdo na íntegra, na internet, para download gratuito;
- Envio de mala direta com o link da pesquisa para mailing de profissionais da área.

Período de aplicação: Julho a novembro de 2017

Como esse case contribuiu para a cidadania?

A relevância desse projeto está em buscar compreender a diversidade para, assim, promover culturas organizacionais efetivamente inclusivas - o que é ponto inicial para o exercício da cidadania nos ambientes corporativos. Tal atividade é função do Relações-Públicas, que deve construir o entendimento acerca da temática com os empregados e, conseqüentemente, com os demais stakeholders, de forma com que ela faça parte da cultura em si.

Juntos vamos construir
bons exemplos para
transformar a sociedade



Uma homenagem

CONFERP
SISTEMA

Correalizadora

São Paulo
abrp
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE RELAÇÕES PÚBLICAS