



Fundação SOS Pró Mata Atlântica: Plantando a Comunicação¹

Fernanda GALHEGO²

Andresa ASSIS³

Lucas MARTINS⁴

Vania PENAFIERI⁵

Universidade Cruzeiro do Sul – UNICSUL, São Paulo, SP.⁶

Resumo:

Este trabalho expõe a proposta de comunicação integrada da agência experimental de Relações Públicas IDEAL para a ONG SOS Mata Atlântica e foi desenvolvido durante o ano letivo de 2008 sob a orientação da Prof.^a Ms.Vânia Penafieri para a conclusão do curso de Relações Públicas da Universidade Cruzeiro do Sul e exposto à banca pública em novembro do mesmo ano. A proposta visa novos caminhos para a comunicação da organização-cliente e direciona estrategicamente as ferramentas e ações dirigidas, buscando a harmonia, a fim de obter a excelência na comunicação.

Palavras-Chave

Comunicação Integrada; Relações Públicas; ONG.

1 INTRODUÇÃO

Diante do grande desenvolvimento industrial do final do século XX e da globalização no século XXI a sociedade passou por momentos em que se perdeu a noção dos limites entre o crescimento desordenado e o crescimento sustentável, fazendo com que não apenas a sociedade sofresse com a desigualdade, mas também a natureza sofresse com escassez de seus recursos. Neste cenário surgiram as ONG's- Organizações Não Governamentais e sem fins lucrativos, que tem por principal função

¹ Trabalho apresentado ao Expocom, na Categoria Áreas Emergentes e Produção Transdisciplinar em Comunicação - Plano de comunicação integrada, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Aluna líder do grupo e graduada pelo Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da UNICSUL na turma de 2008, email: fefe_smile@hotmail.com

³ Aluna integrante do grupo e graduada pelo Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da UNICSUL na turma de 2008, email: desarica@hotmail.com

⁴ Aluno integrante do grupo e graduado pelo Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da UNICSUL na turma de 2008, email: musiconato@hotmail.com

⁵ Professora Mestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da UNICSUL e orientadora do trabalho, e-mail: vaniapenafieri@ig.com.br

⁶ Ainda fazem parte deste grupo: Daniela Ferreira e Edilaine Ribeiro, graduadas pelo Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas da UNICSUL na turma de 2008



suprir as necessidades da sociedade uma vez que o Estado não mais comporta o gerenciamento completo destas.

A Fundação SOS Pró-Mata Atlântica é uma ONG que atua na área ambiental e tem como missão a preservação de um dos maiores biomas do planeta: a Mata Atlântica. Com mais de 20 anos de existência e participação ativa na formação da legislação ambiental brasileira a SOS Mata Atlântica, como é conhecida, busca valorizar a identidade física e cultural das comunidades humanas que habitam os 7% de Mata Atlântica remanescente e conservar os riquíssimos patrimônios natural, histórico e cultural dessas regiões, buscando o seu desenvolvimento sustentável. Possui profissionais trabalhando em quatro frentes: projetos de educação ambiental, sustentabilidade, preservação e reflorestamento.

A SOS é estruturada de maneira que conta com um conselho, presidência, comitê gestor e colaboradores divididos da seguinte maneira: voluntários, filiados e patrocinadores. Todo seu patrimônio imobiliário e financeiro foi conquistado a partir de doações e a execução dos projetos é feita a partir de contratos de *pro bono* com fornecedores, financiamento por parte dos patrocinadores e mão-de-obra de voluntários e parceiros.

2 OBJETIVO

Geral: Reestruturar e desenvolver os meios de comunicação da ONG SOS Mata Atlântica com seus públicos de relacionamento.

Específicos:

Viabilizar a interface entre as áreas internas da organização e a comunicação com a sociedade da seguinte maneira:

- Reestruturar as ferramentas de comunicação interna da ONG
- Estreitar e fortalecer o relacionamento entre os colaboradores e a organização
- Padronizar a comunicação impressa da SOS.
- Tornar a apresentação da instituição para os voluntários mais dinâmica e atrativa
- Promover a imagem institucional da SOS



- Aumentar a visibilidade da imagem institucional da Fundação SOS Mata Atlântica
- Aumentar a exposição dos produtos das SOS
- Promover e fortalecer a imagem da SOS Mata Atlântica com seus públicos de interesse por meio da comunicação dirigida
- Avaliar o comprometimento do funcionário, aumentar a motivação e promover a sua integração.
- Acompanhar a evolução do crescimento da SOS Mata Atlântica perante a opinião pública e a eficiência das ferramentas de comunicação existentes na ONG.

3 JUSTIFICATIVA

Com base nos estudos e observações coletadas durante o desenvolvimento do projeto experimental, foi proposto, por meio de um conjunto de ações, desenvolver um projeto de comunicação para a ONG SOS Mata Atlântica reformulando a comunicação interna e estreitando a relação com o público externo, com a finalidade de chegar à excelência na comunicação e firmar cada vez mais o já conhecido nome da ONG perante a sociedade.

O projeto foi nomeado fazendo alusão ao ciclo de crescimento das plantas e montada de maneira que visa reestruturar a comunicação organizacional iniciando pela comunicação interna e administrativa, seguindo pela comunicação institucional e mercadológica.

De acordo com o diagnóstico foi constatado que havia um distanciamento entre os funcionários e por esta razão, foi criado o programa Arando a Terra que estimula o relacionamento interpessoal e funcionário/organização, preparando o ambiente interno para receber as futuras mudanças propostas. Da mesma maneira foi constatado que o relacionamento entre a organização e os voluntários necessitava de aproximação, para tal foi criado o programa A Semente que procura valorizar e estimular o voluntário uma vez que este público é essencial para que a ONG alcance seus objetivos.



Visando promover e fortalecer a imagem institucional e os produtos da SOS Mata Atlântica foi criado o programa A Planta e finalizou-se a proposta com o programa Os Frutos onde as ações visam controlar e acompanhar os resultados gerados pela proposta global e presentear os funcionários com uma festa de final de ano.

Todas as ações foram planejadas de maneira sustentável, utilizando mão de obra e recursos já existente na ONG, recursos financeiros e externos por meio de patrocínio, parceria ou *pro bono*.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A proposta foi formulada com base em pesquisa de clima interno e pesquisa de opinião pública, foi levado em consideração também a estrutura adocrática da organização e o fato dela ser uma organização não governamental e sem fins lucrativos, o que levou a buscar maneiras inovadoras com custo de implementação reduzido considerando as parcerias e patrocinadores já existentes. Procurou-se manter o colaborador e os voluntários próximos e motivados, uma vez que são a principal fonte de mão de obra e também formadores de opinião quanto à reputação da ONG.

Como a Mata Atlântica é um dos principais biomas do planeta, está prioritariamente localizada na costa brasileira e a sede da ONG está instalada em São Paulo, as ações do programa A Planta foram prioritariamente direcionadas para a capital do Estado.

Todos os nomes das ações fazem referência às funções que tais plantas exercem na natureza, da mesma maneira que todos os materiais utilizados nas ações são sócio-ambientalmente corretos, como o uso do papel reciclado nos materiais institucionais e nas campanhas, distribuição de kits ecológicos no evento da ação Aroeira, parceria com o Shopping Penha (que possui o ISO1400⁷ que faz referência a qualidade ambiental),

⁷ O ISO 14000 é um conjunto de normas que definem parâmetros e diretrizes para a gestão ambiental para as empresas (privadas e públicas). Estas normas foram definidas pela International Organization for Standardization - ISO (Organização Internacional para Padronização). Para conseguir e manter o certificado ISO 14000, a empresa precisa seguir a legislação ambiental do país, treinar e qualificar os funcionários para seguirem as normas, diagnosticar os impactos ambientais que está causando e aplicar procedimentos para diminuir os danos ao meio ambiente. Disponível em http://www.suapesquisa.com/o_que_e/iso_14000.htm



promoção de feira de artesanato ambientalmente correto, entre outras ações que detalharemos a seguir.

Programa 1: “Arando a Terra”

Este programa busca atingir o público interno, estimulando o desenvolvimento na relação interpessoal e funcionário/organização que se dará por meio de ações de reformulação e implantação de ferramentas básicas de comunicação para valorizar o funcionário, pois, desta maneira haverá suporte para implementar as mudanças sugeridas.

Ação Arado

Este programa visa melhorar o relacionamento interno entre funcionários e a organização, por meio da reformulação das ferramentas de comunicação que permeiam as diretrizes administrativas da ONG, sendo elas:

- Reformular o Manual de Normas e Condutas (conteúdo e estética).
- Reformular a *Intranet*.
- Aumentar a credibilidade do PGA e do Canal Aberto.
- Reestruturar o Jornal Mural.

Ação Sementeira

Esta ação tem por objetivo melhorar o relacionamento entre os funcionários, por meio de ferramentas aproximativas, que são:

- Implantar um boletim interno eletrônico.
- Criar um programa de integração de funcionários.
- Criar um programa de reconhecimento para funcionários
- Oficinas-livres trimestrais de arte, fora do horário de trabalho para funcionários.
- Implantar a sala “Toca do colaborador”, espaço reservado para que os funcionários possam relaxar e se concentrar.



Programa 2: “A Semente”

Este programa visa melhorar a disseminação das informações institucionais da ONG SOS Mata Atlântica e o relacionamento voluntário/ONG, a fim de promover um incentivo positivo nas pessoas interessadas no voluntariado e nos voluntários já existentes, valorizando assim este público.

- Criar novo modelo de folheto institucional
- Padronizar os folhetos institucionais, para tornar atrativa a leitura das informações institucionais da ONG ao público externo.
- Criar uma nova didática da reunião para os novos voluntários
- Implementar ferramenta de incentivo para os voluntários já participantes das ações da ONG SOS.

Ação Piquí

A Ação propõe um novo modelo dos folhetos institucionais, para deixar a leitura mais atrativa e melhorar a disposição do conteúdo e sua disposição no folheto, sendo segmentado da seguinte forma:

- Empresas - folhetos que mostrem o histórico, serviços, missão, principais parceiros e projetos e guia de benefícios referentes a impostos.
- Sociedade: folhetos que mostrem o histórico, serviços, missão, projetos do grupo de voluntários e projetos em andamento. No final uma guia de adesão para novos filiados e voluntários.

Ação Erva-Mate

Visando o relacionamento entre o voluntário e a ONG, foi criada uma nova didática na reunião para os novos voluntários, tornando-a mais dinâmica, buscando a interação entre os novos voluntários e os voluntários remanescentes. A reunião terá:

- Apresentação do vídeo institucional



- Distribuição de brinde de participação
- Relato de voluntários sobre os projetos que fizeram parte e o resultado da sua participação
- Dinâmica em grupo.
- Para pessoas já voluntárias, implantação do colete “Cores da Mata Atlântica”. Cada voluntário receberá um colete com uma cor que represente o tempo que atua na SOS.

Programa 3: “A Planta”

Neste programa foca-se o uso mais freqüente da comunicação em massa, esta que “têm por finalidade transmitir ou conduzir informações para estabelecer comunicação rápida, universal e transitória com um grande número de pessoas heterogêneas e anônimas” (ANDRADE apud FORTES, 2003, p. 226).

O intuito é de promover e fortalecer a imagem institucional e os produtos da ONG SOS Mata Atlântica. Para atingir tal objetivo, planejou-se trabalhar primeiro na criação do material institucional para a propaganda da ONG, seguido por ações que vão fortalecer e aumentar a freqüência no uso dos meios de comunicação em massa e expor mais os produtos da ONG, finalizando com um evento por meio da comunicação dirigida.

Ação Pau-Brasil

Para promover a imagem institucional, utilizou-se duas ferramentas básicas de comunicação institucional, que até então ainda não existiam na ONG, que são:

- vídeo institucional
- livro memória



Ação Ipê-Rosa

Nesta ação foi proposto uma aproximação com a mídia e um aumento na frequência da utilização dos meios de comunicação em massa, por meio de:

- Prêmio de Pesquisa Universitária
- Publicidade da SOS no verso de cartões-telefônicos
- Capa de talões de cheque Bradesco
- Verso do *ticket* de estacionamento do shopping Penha (ISO 14000)
- Parceria com a empresa Tilibra.
- Criação e envio de *press release* às redações dos veículos de comunicação em massa (rádios, TVs, revistas e jornais – impressos e eletrônicos) contendo informações dos novos projetos e eventos com a participação da ONG SOS Mata Atlântica.

Ação Jequitibá

Foi desenvolvido um planejamento para aumentar a exposição dos produtos SOS, comercializados pela própria ONG, com a seguinte estratégia:

- Colocar stands da SOS com produtos e material promocional em pontos de fluxo estratégicos.
- Promover a Feirinha-Verde, feira de artesanato ambientalmente correto, onde além de stands de venda de artesanato local e de comunidades da Mata Atlântica, a ONG promoverá *workshops* sobre o tema Meio Ambiente, artesanato sustentável e formas alternativas de produção.
- Presença em feiras de artesanato como a da Praça Benedito Calixto aos sábados e Feira de Artesanato da Paulista aos domingos.

Ação Aroeira

Para completar este programa, elaborou-se um evento para o público jovem, que acontecerá no Dia da Árvore, tendo a seguinte estratégia:



- Será realizado no Playcenter
- Show da Wanessa Camargo, Jeito Moleque, Gabriel O Pensador e Jota Quest
- Distribuição de *kits* da Mata Atlântica
- Exposição de fotos de projetos, produtos e material institucional da SOS no *Stand* da Mata Atlântica.

Programa 4: “Os Frutos”

No último programa de ações, as ações que visam o controle de resultados gerados pela proposta global de R.P., perante os públicos interno e externo da ONG, pois segundo (ANDRADE apud FORTES, 2003, p. 367) “os números alcançados podem ser importantes e expressivos, mas é decisivo verificar se as atitudes e opiniões dos públicos se alteraram em face dos programas cumpridos”. Sabendo desta importância relatada por Andrade, foi proposto:

Ação Jaboticaba

Criar um sistema de avaliação anual de desempenho pessoal, por meio do Plano de Desenvolvimento, que conterà metas pessoais e profissionais para cada funcionário da SOS.

Ação Sapucaia

Evento com o público interno para divulgar os resultados dos projetos implantados internamente, e também com o intuito de motivar os funcionários. O evento terá as seguintes atividades:

- Festa de final de Ano para funcionários e familiares
- Entrega do prêmio de reconhecimento para os 3 melhores funcionários
- Concurso Cultural infantil
- Festival de Talentos



- Exposição dos materiais produzidos nos *Workshops* da Feirinha-Verde e oficinas-livres

Ação Pitanga

Para mensurar os resultados, de um modo geral, de todas as ações deste projeto, foi proposto:

- Criar um sistema de avaliação anual de clima organizacional por meio de formulários de auto-preenchimento e um sistema de avaliação da opinião pública por meio de pesquisa com o público externo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO

Pode-se dizer que o produto oferecido é uma consultoria voltada à comunicação integrada, que utiliza veículos e meios de comunicação direcionados aos públicos de relacionamento da organização, trabalhando com um planejamento que considera suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

6 CONSIDERAÇÕES

A otimização da comunicação dentro de uma organização proporciona maior envolvimento junto a seus públicos de interesse, trabalhando sua imagem para que ela seja sempre positiva perante a sociedade.

No caso da ONG SOS Mata Atlântica, a questão da imagem positiva se torna bastante relevante, pois a credibilidade que ela passa para seus públicos é o que faz notória a sua causa conseguindo recursos suficientes para sua existência.

Por este motivo optou-se em escolher uma empresa do terceiro setor, que possibilitou aos integrantes da agência, não só o crescimento como profissionais de relações públicas, mas também como seres humanos conscientes da responsabilidade que exercem sobre o meio ambiente.



Os estudos e pesquisas deste projeto tiveram embasamento composto por teorias, informações concedidas pelo cliente e conhecimentos que foram adquiridos pelos integrantes da agência experimental IDEAL no decorrer do ano de 2008.

Ao conhecer os pontos com oportunidade de desenvolvimento, a agência organizou os programas de comunicação que acreditou ser pertinente à realidade da ONG, enfatizando sempre o desenvolvimento de avaliação contínua, tanto dos funcionários quanto das iniciativas de comunicação propostas pela agência experimental IDEAL, para que o projeto se torne viável e com oportunidade de melhorias sempre que necessário.

Referências

Livros

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 1994.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação**. São Paulo: Saraiva, 1996.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas: Relações com os diferentes públicos**. São Paulo: Atlas, 2003.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. São Paulo: Campus, 2005.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas – Processo, Funções, Tecnologia e Estratégia**. São Paulo: Summus, 2ª ed., 2003.

FRANÇA, Fábio & FREITAS, Sidnéia Gomes. **Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação**. São Paulo: Pioneira Administração e Negócios, 2002.

FUGIMOTO, July Anne. et al. **Trabalho de Conclusão de Curso: PlayCenter – Um replay na diversão**. São Paulo: Universidade Cruzeiro do Sul, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2002.



KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações Públicas Comunitárias**. São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira, 2007.

MCDANIEL, Junior Carl. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MONTANO, Carlos. **Terceiro Setor e Questão Social: Crítica ao Padrão Emergente de Intervenção Social**. São Paulo: Cortez, 2º ed., 2003.

NASSAR, Paulo. **Comunicação Interna: A Força das Empresas**. São Paulo: Aberje, vol. 1 e 2, 2003.

NASSAR, Paulo. **Comunicação Empresarial: estratégia de organizações vencedoras**. São Paulo: Aberje, vol. 2, 2006.

OLIVEIRA, Djalma de Pinto Rebouças de. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Atlas, 2002.

RAFAEL, Edson José. **Fundações e Direito**. São Paulo: Companhia Melhoramentos, 1997.

ROCHA, Ana Augusta & FELDMANN, Fábio. **A Mata Atlântica é aqui, E daí?**. São Paulo: Terra Virgem, 2006.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas – Função Política**. São Paulo: Summus, 1995.

TAVARES, Mauro Calixta. **Planejamento Estratégico**. São Paulo: Harbra, 1991.

Sites:

Disponível em <<http://www.sosmatatlantica.org.br>>

Disponível em <<http://loja.sosma.org.br/>>

Disponível em <<http://www.clickarvore.com.br/>>

Disponível em <<http://www.sosribeira.org.br/?secao=conteudo&id=512>>

Disponível em <<http://www.florestas dofuturo.org.br>>

Disponível em <<http://www.rededasaguas.org.br/>>



Disponível em <<http://www.sosma.org.br/voluntariado/default.htm>>

Disponível em <http://www.wwf.org.br/wwf_brasil/wwf_brasil/index.cfm>
Acesso em 03/05/2008

Disponível em <<http://www.grenpeace.org>> Acesso em 03/05/2008

Disponível em <<http://ibge.gov.br>> Acesso em 10/05/2008

Disponível em
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/contagem_fnal/tabal_1_1_20.pdf> Acesso em 26/04/2008

Disponível em <<http://www.pime.org.br/mundoemissao/leigosongs.htm>>
Acesso em 21/05/2008

Disponível em <<http://www.ambientebrasil.com.br>> Acesso em 22/03/2008

Disponível em <<http://www.priberam.pt>> Acesso em 22/03/2008

Disponível em
<<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&conteudo=./gestao/terceirosetor.html#oscip>> Acesso em 23/04/2008

Disponível em <<http://www.ciberduvidas.com>> Acesso em 12/04/2008

Disponível em <http://www.rits.org.br/legislacao_teste/lg_testes/lg_mat01_bancoleg.cfm>
Acesso em 22/04/2008.

Disponível em <http://www.rits.org.br/legislacao_teste/lg_testes/lg_mat01_banco_it01_cfm>
Acesso em 22/04/2008.

Disponível em <http://www.suapesquisa.com/o_que_e/isso_1400.htm> Acesso em 15/09/2008

IANHEZ, João Alberto. **Ética, Código de Valores, Relações Públicas e Desenvolvimento Organizacional**. [S.l.] Disponível em : http://www.ianhez.com.br/cursos/cur_etica.htm

A poluição nas grandes cidades. Disponível em
<<http://www.mundoeducacao.com.br/geografia/a-poluicao-nas-grandes-cidades.htm>> Acesso em 23/03/2008