

## ICOB – Saindo dos Bastidores<sup>1</sup>

Daisymara da Silva Franco<sup>2</sup>

Luciani de Oliveira<sup>3</sup>

Maria Aparecida Pires de Moura<sup>4</sup>

Mayra Bischof de Oliveira<sup>5</sup>

Pedro Carmo Baggio<sup>6</sup>

Juliana Dias<sup>7</sup>

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

### RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo elaborar um plano de comunicação para o Instituto Cultural Olegário Balbino – ICOB, uma entidade filantrópica situada no município de Belo Horizonte. O instituto desenvolve projetos comunitários com o intuito de fomentar a cultura e a educação na comunidade da regional noroeste. Seu principal projeto é o cursinho pré-vestibular e pré Enem aos jovens com baixa renda, possibilidades de inserí-los no mundo acadêmico.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação, parcerias, visibilidade.

### 1 INTRODUÇÃO

Atuando na comunidade desde 2005, o ICOB atualmente é presidido pelo Sr. Éderson Batista Balbino, um de seus fundadores. Desde o início dos seus trabalhos é oferecido o curso pré-vestibular, primeira proposta de intervenção social e que se mantém como principal projeto desenvolvido. Outro projeto da instituição é o Gira-Praça, que visa trabalhar a educação e incentivar o desenvolvimento profissional. Além desses, o ICOB desenvolve outros projetos que buscam possibilitar maior acesso da população à cultura e educação.

De acordo com as informações obtidas através da realização de diagnóstico, percebeu-se que a instituição em questão almeja e carece de fortalecer as parcerias existentes e estabelecer

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de assessoria de comunicação para o Terceiro Setor (avulso).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e bacharel do Curso de Relações Públicas, email: daisymara@hotmail.com.

<sup>3</sup> Bacharel do Curso de Relações Públicas, email: oliveira\_luciani@hotmail.com.

<sup>4</sup> Bacharel do Curso de Relações Públicas, email: mpiresemoura@gmail.com.

<sup>5</sup> Bacharel do Curso de Relações Públicas, email: mayrambo@gmail.com.

<sup>6</sup> Orientador do conteúdo do trabalho. Professor do Curso de Relações Públicas, email: \_\_\_\_\_.

<sup>7</sup> Orientadora da metodologia do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas, email: \_\_\_\_\_.

novos laços para expandir os trabalhos que desenvolve e, conseqüentemente, assistir a um maior número de pessoas na comunidade onde está inserida.

O ICOB é caracterizado como uma instituição do Terceiro Setor, que para Kanitz (2011) funciona como um auxiliar nas áreas sociais negligenciadas pelo Estado. As organizações não governamentais emergem da incapacidade do poder público em suprir, satisfatoriamente, as demandas da população menos favorecida. Essas organizações são livres de interferências externas e autônomas, entretanto, há uma conveniência pela formação de parcerias diversas para sua manutenção e realização das atividades propostas.

As ações realizadas pelo ICOB encontram respaldo na comunidade que participa dos projetos e eventos promovidos, neste entorno também se encontra a maior parte dos parceiros existentes.

O apoio dos parceiros é fundamental para a realização dos projetos desenvolvidos pelo ICOB, no entanto, percebe-se a necessidade de estabelecer novas alianças a fim de fortalecer as atividades promovidas pela instituição, possibilitando maior visibilidade junto à população, poder público e privado, bem como aos diversos meios de comunicação. Nesse contexto, chegou-se a seguinte problemática: como a comunicação dirigida pode auxiliar o Instituto Cultural Olegário Balbino a fortalecer as parcerias existentes e atrair novos investidores para os projetos da instituição?

Na busca de possíveis respostas para este problema, realizou-se levantamento de informações do micro e macroambiente, utilizando a ferramenta de análise *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats)*, o que possibilitou a identificação de pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças.

De posse das informações levantadas, definiu-se por objetivos a atração de novos investidores, identificação do público e dos métodos adequados para aplicação de pesquisa e desenvolvimento de planos de comunicação, culminando na elaboração de um projeto de comunicação que possibilite maior visibilidade para o ICOB.

No intuito de dar maior respaldo ao projeto e garantir sua legitimidade, buscou-se desenvolvê-lo com base em pesquisas sobre os temas pertinentes à temática da comunicação nas suas

diversas vertentes, tais como dados históricos, Relações Públicas, comunicação organizacional e dirigida, comportamento e relacionamento, bem como o terceiro setor e Organizações Não Governamentais – ONG's.

Para atender aos anseios da problemática levantada, utilizaram-se alguns métodos de pesquisa: qualitativa, bibliográfica, documental e as técnicas de estudo de caso. Este último, composto por três artigos, contempla temas e vivências de ONG's que, em alguns aspectos, assemelham-se à realidade do Instituto Cultural Olegário Balbino, servindo assim como uma fonte de conhecimento que possivelmente contribuirá para a formulação de ações a serem implantadas na referida instituição.

Pretendeu-se com este trabalho de conclusão de curso, transcender os objetivos acadêmicos e contribuir efetivamente para o desenvolvimento sociocultural de todos os assistidos pela Instituição Cultural Olegário Balbino.

Levantou-se no capítulo dois o diagnóstico do ICOB, apresentando através de análise o seu ambiente interno, bem como seus projetos, ações e necessidades existentes na instituição. Realizou-se uma análise externa, abordou-se o Terceiro Setor na atualidade, suas vertentes e maiores dificuldades no setor. Apresentou-se ainda a relação do ICOB com a comunidade no qual a instituição está inserida, os projetos participativos e parceiros que contribuem para o desenvolvimento das diversas ações em prol da sociedade.

No capítulo três fundamentaram-se teoricamente temas que norteiam o projeto “ICOB: Saindo dos Bastidores”. A evolução da espécie humana em comunhão com a comunicação, suas teorias e os grandes cientistas da Escola de Frankfurt no fenômeno da comunicação. Abordaram-se, também, conceitos que abrangem as atividades de Relações Públicas, bem como o perfil do profissional da área no cenário da comunicação social. Conceituou-se a comunicação no âmbito organizacional, a importância em gerir seus públicos e a percepção de imagem bem trabalhada, sendo ela dirigida ou de massa. A comunicação advém do relacionamento com pessoas que manifestam comportamentos diversificados, neste capítulo, também se aborda o comportamento humano e o relacionamento das organizações com seus públicos e como se trata de um projeto em uma instituição filantrópica, foram apresentadas características desse mercado, o Terceiro Setor e Organizações Não Governamentais.

Após conhecer a organização/cliente e suas reais necessidades, verificou-se metodologicamente a problemática da instituição. No capítulo quatro aborda-se o problema apresentado após todas as pesquisas e estudos teóricos. Os pontos fortes e fracos identificados no ICOB, como também suas oportunidades e ameaças. Abordou-se sobre o conceito de hipótese, apresentando em seguida o objetivo geral e os específicos com o projeto ICOB: Saindo dos Bastidores. Nesse capítulo apresentaram-se os métodos de pesquisa que foram aplicados ao longo do projeto, pesquisa qualitativa através de estudo de caso e entrevista em profundidade, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

O capítulo cinco relata a análise realizada aos estudos de casos, três artigos foram examinados cujas atividades apresentam semelhanças com as desenvolvidas no ICOB. Os *cases* pesquisados foram das ONG Grão de Luz e Griô, Redenção (nome fictício) e Grupo Luta pela Vida.

O Plano de ação elaborado pelas autoras do projeto está contemplado no capítulo seis, bem como seus objetivos, estratégias, público alvo, implantação, orçamento e avaliação. Todas as ações propostas buscam atender às necessidades apresentadas pela instituição e responder a problemática levantada no capítulo quatro.

Por fim, a conclusão retoma, de forma sucinta, todos os tópicos desenvolvidos no projeto e aponta em quais ações a problemática levantada foi solucionada, bem como o atendimento dos objetivos geral e específicos propostos.

## **2 OBJETIVO**

Com base nos conhecimentos obtidos até esta etapa, conclui-se que o referido trabalho tem por objetivo geral elaborar um projeto de comunicação que possibilite maior visibilidade para o ICOB.

Partindo do objetivo geral, faz-se um recorte focado no que se deseja detalhadamente com o projeto, caracterizando desta forma o objetivo específico. De acordo com Gil (2010, p. 14):

[...] Estes objetivos poderiam ser ainda mais especificados, mediante análise mais aprofundada do problema. Poderiam até mesmo conduzir à definição de um objetivo geral e alguns específicos. Mas é importante considerar que esses objetivos, para que sejam claros e precisos, devem se iniciar com verbos que não possibilitam muitas interpretações, como, por exemplo: identificar, verificar, descrever, avaliar.

Considerando os dados obtidos através do diagnóstico realizado no Instituto Cultural Olegário Balbino, tem-se os seguintes objetivos específicos:

- Atrair novos investidores para ampliar as parcerias existentes, a fim de dar continuidade aos projetos atuais e viabilizar a realização de novos;
- Desenvolver planos de comunicação que são capazes de fazer com que o ICOB alcance maior visibilidade;
- Identificar instrumentos e canais adequados para aplicação de pesquisa;
- Levantar formas adequadas para conquistar novas parcerias.

### **3 JUSTIFICATIVA**

A elaboração deste projeto teve por finalidade criar possibilidades de auxiliar o Instituto Cultural Olegário Balbino – ICOB, a ampliar seu alcance de atuação por meio do fortalecimento das parcerias existentes e busca pela formação de novas alianças. A partir daí, identificou-se a necessidade de elaborar um meio de criar a aproximação do ICOB com os parceiros. A elaboração de um plano de comunicação auxiliaria o Instituto Cultural Olegário Balbino a fortalecer as parcerias existentes e atrair novos investidores para os projetos da instituição.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A elaboração de uma pesquisa é proveniente da necessidade de se encontrar respostas que resultem ou contribuam para a resolução de uma problemática. Recorre-se a ela quando as informações disponíveis são insuficientes para responder ao problema ou, ainda, se encontram tão desordenadas que não se pode relacioná-las a ele.

Para Gil (2010, p. 1) a definição de pesquisa relaciona-se ao “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas ao problema proposto”, e é

realizada através de conhecimentos previamente adquiridos e criteriosa utilização de técnicas de investigação científica. Afirma, ainda, que uma pesquisa bem elaborada envolve várias fases que vão desde a correta formulação da problemática até a adequada e satisfatória apresentação dos resultados.

As razões que demandam a realização de uma pesquisa podem ser de ordem intelectual (puras), justificam-se pelo desejo do conhecimento; e de ordem prática (aplicadas), neste caso o desejo do conhecimento está atrelado á necessidade de melhorar a forma de fazer, ou seja, fazer algo com mais eficiência e eficácia. Segundo o autor, as pesquisas puras e aplicadas não devem ser encaradas como formas exclusivas. Ao contrário, Gil (2010, p. 2) afirma que “uma pesquisa sobre problemas práticos pode conduzir à descoberta de princípios científicos” e vice-versa.

O pesquisador é parte fundamental para o êxito de uma pesquisa e deve possuir algumas características específicas, para Gil (2010) as mais importantes são as seguintes:

- conhecimento do assunto a ser pesquisado;
- curiosidade;
- criatividade;
- integridade intelectual;
- atitude autocorretiva;
- sensibilidade social;
- imaginação disciplinada;
- perseverança e paciência;
- confiança na experiência.

O autor alerta, também, para a visão realista que deve possuir um pesquisador. As grandes invenções e descobertas não são provenientes somente da genialidade do cientista. Há de se lançar mão de recursos humanos, materiais e financeiros para a realização de uma boa pesquisa, assim como a elaboração de um orçamento adequado. Segundo Gil (2010), recai sobre o pesquisador a realização de algumas funções administrativas que são imprescindíveis para a elaboração de uma pesquisa bem sucedida.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Antecedendo a formação acadêmica, o Projeto Experimental é uma das possibilidades de um contato formal do aluno com mercado em sua profissão escolhida. Através dele busca-se entender as etapas de trabalho, o relacionamento com a organização e, sob orientação dos professores, traçar as melhores estratégias para o objeto de estudo, assim afirmam França e Freitas (1997).

Os Projetos Experimentais em Relações Públicas contemplam atividades fundamentais para profissionais da área no exercício de sua função, como levantamento de diagnósticos, planejamentos, pesquisas, relacionamento com os diversos públicos, dentre outras que fazem do trabalho uma prestação de serviços. Nessa linha de pensamento, França e Freitas (1997, p. 37) afirmam:

Projeto Experimental é um trabalho acadêmico em Relações Públicas voltado para o mercado e/ou comunidade local. Seu objetivo principal é analisar e planejar os processos de comunicação social e de relacionamento de uma organização/ comunidade com seus diversos públicos, diagnosticando suas deficiências ou necessidades, apresentando soluções adequadas, ações programadas de comunicação, estabelecendo recursos humanos, materiais e financeiros necessários para a concepção dos resultados esperados dentro do cronograma pré-estabelecido por seus idealizadores e pela empresa ou comunidade beneficiada.

Essa modalidade de trabalho tem planejamento e cronogramas próprios, dado a natureza iminentemente prática do processo. A primeira etapa do Projeto Experimental é a elaboração do diagnóstico.

A palavra diagnóstico, originada do grego *diagnostikós*, está segundo Ferreira (2004), ligada a conhecimento e significa discernir entre ou por meio de, podendo configurar vários entendimentos como: conhecimento de doença através de exame, análise criteriosa de fatos para determinação de algo ou ainda decisão ou opinião resultante de tal análise.

No âmbito do Projeto Experimental o diagnóstico é de extrema importância, pois a partir dele pode-se perceber a situação da organização estudada em todos os âmbitos. Conforme França e Freitas (1997, p. 132):

Diagnóstico significa determinar, de forma reduzida, por meio de pesquisa e de outros cuidadosos levantamentos, a situação de uma organização, a natureza de sua filosofia operacional e de pessoal, de sua comunicação, de seus relacionamentos internos e externos, o tipo de conflitos que possam estar manifestando e a necessidade que tem de providenciar recursos para fazer frente aos problemas existentes na sua comunicação, para saná-los de forma eficaz e maneira diferenciada.

O diagnóstico é, portanto, o norteador das etapas seguintes que contemplarão todo o trabalho, daí a importância de sua elaboração criteriosa e fidedigna aos dados levantados através do *briefing*.

## 6 CONSIDERAÇÕES

No mundo contemporâneo, cujas grandes transformações ocorrem de forma quase que espontâneas no que se refere aos avanços tecnológicos, o cenário de desigualdade social persiste como uma mazela que se arrasta ao longo dos séculos e tende a ser crescente com o desordenado aumento da população mundial. Nesse contexto, o Terceiro Setor representa possibilidades de transformação na realidade de uma parcela da sociedade, ao preencher lacunas deixadas pelo Primeiro Setor.

O presente trabalho buscou atender a uma organização que buscasse alternativas de privilegiar o desenvolvimento social, pautada na ética e no benefício da comunidade.

A partir daí, estabeleceu-se como objetivo geral a elaboração de um projeto de comunicação que possibilitasse que o ICOB se tornasse mais visível e, como objetivos específicos, atrair novos investidores para ampliar as parcerias existentes, desenvolver ações que possibilitassem maior visibilidade do Instituto, identificar instrumentos e canais adequados para aplicação de pesquisa e o levantamento de formas adequadas para conquistar novas parcerias.

Diante disso, verificou-se a necessidade de intervenção por meio de um plano de comunicação. Para tanto, realizou-se pesquisa bibliográfica a fim de fundamentar teoricamente e legitimar as ações práticas propostas para responder a problemática levantada. Foram identificadas definições referentes às temáticas que envolvem o projeto como um todo, a saber: comunicação e suas diversas vertentes, conceitos de Relações Públicas e a importância do profissional capacitado para o desenvolvimento das atividades comunicacionais; comportamento, relacionamento e o universo do Terceiro Setor. Foram

ainda, analisados *cases* que, por apresentarem semelhanças com o formato da Instituição, serviram como um meio de investigação e inspiração para a elaboração de ações que fossem verdadeiramente eficazes, tendo como parâmetro o êxito relatado nos artigos estudados.

Dessa forma, conclui-se que a problemática de como a comunicação dirigida poderia auxiliar o Instituto a fortalecer as parcerias existentes e atrair novos investidores para seus projetos, foi solucionada através do Plano de Comunicação, no qual foram desenvolvidas ações que visaram trabalhar a imagem do ICOB. A ação “ICOB *online*” visou a utilização das ferramentas de redes sociais através da reformulação do *blog* e inserção de perfil da instituição no *facebook*. Outra ação desenvolvida foi o “Próximo Passo”, que pretende atrair alunos concluintes do ensino médio para o ICOB através de parceria com as instituições de ensino municipais e estaduais do entorno da comunidade, pela divulgação do projeto de pré-vestibular e pré-enem, já existente na Instituição.

Compõe o Plano ainda, outras três ações que serão implementadas oportunamente pela Instituição. A ação “Quem se Ama, se Cuida” que tem por objetivo o estreitamento dos laços do ICOB com a comunidade através da promoção do bem estar da população do entorno. A ação “Alianças & Estratégias” busca possibilitar suporte administrativo, jurídico e contábil e intercambiar experiências com outras instituições afins com a filiação do ICOB a Federação Mineira de Fundações e Associações de Direitos Privados – FUNDAMIG. Outra ação é a “Pronto para o Mercado”, que consiste em buscar parcerias com escolas de idiomas a fim de auxiliar na capacitação de pessoas interessadas em se qualificar para as demandas de trabalho decorrentes dos grandes eventos esportivos, a serem sediados no Brasil em 2014 e 2016.

Para a elaboração do projeto foram desenvolvidas atividades básicas da profissão de Relações Públicas, uma vez que foram necessárias a realização de assessoramento, pesquisa, planejamento, execução e avaliação. Daí a importância do conhecimento teórico e do domínio das práticas, que possibilita diferenciar o modo de fazer amador do profissional.

Diante do exposto, conclui-se que o objetivo geral, de elaborar um projeto de comunicação que possibilitasse maior visibilidade ao ICOB, foi alcançado com a elaboração do projeto de comunicação. O Plano de Ação integrante deste projeto contemplou satisfatoriamente os objetivos específicos estabelecidos, atrair novos investidores para ampliar as parcerias existentes a fim de dar continuidade aos projetos atuais e viabilizar a realização de novos;

desenvolver planos de comunicação que possibilitasse ao ICOB alcançasse maior visibilidade e levantar formas adequadas para alcançar novas parcerias.

Considerando as ações já implementadas, acredita-se que o resultado obtido com a mensuração dessas, apontará para a confirmação da hipótese levantada: a eficácia de um plano de ação bem estruturado resultará em maior visibilidade para o Instituto Cultural Olegário Balbino - ICOB. O trabalho apresentado não encerra as possibilidades que envolvem essa temática. Ao contrário, trata-se de um estudo com aplicações práticas que, por terem se revelado eficientes em solucionar a problemática envolvida, poderá ser utilizado como fonte para novas pesquisas e um norteador para novas perspectivas, que possibilite atender a anseios semelhantes aos que motivaram a realização deste projeto.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FRANÇA, Fábio e FREITAS, Sidinéia Gomes. **Manual da Qualidade em Projetos de Comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997. 258 p.

FERREIRA, Giovandro Marcus. **As Origens Recentes: os méis de comunicação pelo viés do paradigma da sociedade de massa**. In: \_\_\_\_\_. HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz C. e FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. 3. Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003. 309 p.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. Ed. São Paulo, Atlas. 2010, 183 p (segunda reimpressão, 609 p).

KANITZ, Stephen. **O que é Terceiro Setor**. Artigo Publicado no site Filantropia. Org, 2011. Disponível em: <<http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>.> Acesso em 04. abr/2011.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010. xvi, 297 p.