

Assessoria de Comunicação para a ONG Batra – Bauru Transparente¹

Rodolfo Josepette Nicolosi GARCIA²

Mayra Gianoni MORELI³

Kely de Moraes VAL⁴

Erica NONAKA⁵

Matheus de MORAIS⁶

Stella SANCHES⁷

Mariana Dornellas PESQUERO⁸

Vinícius Carlos FERREIRA⁹

Maria Cristina GOBBI¹⁰

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, SP

RESUMO

O Grupo AGR (Ação Gestão e Responsabilidade) foi responsável pela reestruturação da ONG BATRA (Bauru Transparente) sediada na cidade de Bauru. Tal ação teve como objetivo determinar um novo foco para a Missão, Visão e Valores, os cargos, as funções e o organograma, elaboração de peças publicitárias, como: folder institucional, reestruturação do site, acesso as redes sociais. Para aplicação do projeto foi realizada inicialmente uma pesquisa exploratória objetivando conhecer a ONG, seus desafios e os objetivos futuros. Posteriormente, com base nos resultados iniciais foi desenvolvida uma análise SWOT, além de diversas reuniões para definição do layout das peças institucionais, dos cargos e as funções de cada membro da BATRA para viabilizar a execução do organograma. Dentre os principais resultados apontamos o cumprimento das ações definidas.

PALAVRAS-CHAVE: Análise SWOT; Relações Públicas, BATRA, planejamento.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto se Assessoria de Comunicação para o Terceiro Setor.

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º Semestre do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, email: rodolf.garcia@hotmail.com.

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: mayragianoni@gmail.com.

⁴ Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: kelyval@gmail.com.

⁵ Estudante do 7º Semestre do Curso de Design de Produtos, email: nanaker@yahoo.com.br.

⁶ Estudante do 1º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: demoraismatheus@gmail.com.

⁷ Estudante do 1º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: ssanches92@gmail.com.

⁸ Estudante do 1º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, email: mdpesquero@gmail.com.

⁹ Estudante do 5º Semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas na Universidade Sagrado Coração, email: ferreirac.vinicius@gmail.com.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Relações Públicas, email: mcgobbi@faac.unesp.br

A assessoria de Comunicação da ONG Batra (Bauru Transparente) se iniciou em 2011 e está sendo realizada pelo Grupo Agr (Ação, Gestão e Responsabilidade). O Grupo AGR se formou em março de 2009 para realizar o “Projeto RevitalizAção”, para a matéria Técnicas de Relações Públicas. Esta faz parte da grade curricular do terceiro termo do curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Unesp Bauru. No entanto o grupo escolheu o foco das Relações Públicas Comunitárias.

O principal foco das Relações Públicas Comunitárias é a cidadania, partindo da mobilização social em busca de responsabilidade. Segundo Waldemar Kunsch, para tanto, é preciso projetos abertos, multidirecionais, participativos e democráticos, mas sem deixar o planejamento formal.

Hoje, o Grupo AGR é um braço de trabalho da ONG Batra. Formada há quase dois anos, tem como objetivo combater a corrupção através da fiscalização do poder público. Atuando também como Batra Jovem, o AGR continua com trabalhos nas áreas de assessoria de comunicação, pesquisa, entre outros, focando principalmente em causas sociais e ambientais.

O Grupo verificando que havia pouca precisão e foco em algumas questões organizacionais da ONG optou por fazer um diagnóstico básico da situação organizacional da Batra para poder formatar melhor sua Missão, Visão e Valores, além de elaborar um organograma com funções e diretorias bem definidas para assim conseguir otimizar o trabalho e tempo de seus membros destinado ao trabalho voluntário.

A gestão da comunicação institucional e o desenvolvimento de práticas de relações públicas no terceiro setor têm características distintas daqueles nos setores empresariais e governamental. Um grande diferencial é a defesa de causas sociais, ambientais ou ideológicas se sobrepôr à finalidade de lucro ou de interesses políticos. Esse pressuposto exige uma qualidade maior do nível de comunicação, pois as “trocas” envolvidas nesse contexto são extremamente simbólicas, o que aumenta a complexidade do processo no terceiro setor (KUNSCH E KUNSCH, pág. 311, 2007).

2 OBJETIVO

O objetivo do projeto era principalmente aperfeiçoar o trabalho da ONG e definir melhor os seus objetivos e as funções de seus membros para otimizar o recurso humano de que a Batra dispõe.

Levando em conta que,

O processo correto de formação da imagem e reputação começa sempre com a identidade corporativa baseada nos princípios e valores da organização e a criação de um conceito prévio para ela.

Trata-se de um processo complexo, o qual envolve aspectos abstratos (como princípios, valores, filosofias), subjetivos (como opiniões, percepções e expectativas) e outros mais concretos (como postura, atitude, comportamento adequado, definido e orientado pela área de relações públicas). (SCHIMIDT, pág. 97, 2011).

Focamos nos princípios fundamentais da organização:

- Não receber verbas do Poder Público.
- Todos os gastos da ONG Bauru, inclusive com mídias, devem ser pagos pela entidade.
- As despesas serão custeadas por doações espontâneas de pessoas físicas e jurídicas.
- O trabalho dos Diretores e Conselheiros não será remunerado. Os membros da Administração devem:
 - Estar distribuídos entre os vários segmentos e/ou atividades da Sociedade Civil;
 - Ser isentos de interesses pessoais e de atividades político-partidárias;
 - Ter o passado coerente com os princípios da ética e da moralidade;
 - Demonstrar verdadeiro comprometimento em trabalhar pela Sociedade Civil, com discrição e impessoalidade;

E tomamos como base os objetivos da ONG elencados em sua fundação:

- Promover ações para a ética, cobrando das autoridades a transparência e a boa gestão pública.
- Combater e denunciar atos de corrupção e de improbidade nos órgãos públicos.
- Estimular a sociedade a participar de programas e ações que visem combater a corrupção e a Improbidade administrativa.
- Alertar a sociedade civil para práticas ineficientes da gestão pública e apontar sugestões para a boa administração dos recursos públicos.
- Realizar palestras, congressos e outras atividades que visem promover os objetivos da entidade. E a garantia dos direitos fundamentais da pessoa humana.

Dentre todos estes tópicos o ideal era criar um organograma que estabelecesse diretorias, cargos e funções que funcionassem de maneira a contemplá-los. Além de criar uma identidade visual da organização através do aperfeiçoamento de seu site e elaboração de um folder institucional explicativo.

3 JUSTIFICATIVA

Através do trabalho conjunto com a BATRA o Grupo AGR pode verificar a necessidade de uma melhor distribuição de funções e cargos, observando que a ONG atuava em diversas áreas como Prefeitura, Câmara Municipal, Meio Ambiente, mas que pecava em pontos como mobilização de jovens, Educação e Licitações Municipais e que este cenário poderia ser modificado através apenas de uma melhor estruturação.

Alguns membros ficavam sobrecarregados por exercerem muitas funções o que diminuía o rendimento e aumentava o tempo de produção. Também existia a dificuldade de conciliação das agendas individuais de cada membro para realização de encontros e reuniões.

Além disso, o trabalho de assessoria à ONG agregaria valor a formação profissional dos membros do grupo que poderiam visualizar a teoria estudada em sala de aula à prática. Juntamente da experiência em assessoria ao terceiro setor – setor este que agrega cada vez mais valor à sociedade.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para elaboração do projeto o Grupo Agr optou por quatro etapas de realização:

- 1- Reestruturação da Missão, Visão e Valores da Batra por meio de uma pesquisa qualitativa com os membros.
- 2- Aplicação de uma análise SWOT.
- 3- Reunir todas as informações e a partir delas estruturar o Organograma de Pessoas da ONG e o Fluxograma de atividades.
- 4- Elaborar as peças de divulgação da ONG como site e folder.

As primeiras etapas fazem parte da análise da situação organizacional. Buscando a base para que o organograma e o fluxograma pudessem ser elaborados.

A análise da situação e a construção de diagnósticos depende necessariamente de coleta e da sistematização das informações obtidas com as pesquisas e auditorias sobre a realidade que está sendo planejada.

A partir dos dados obtidos procede-se à análise da situação e os estudos críticos, a fim de reunir elementos suficientes para formar um juízo de valor sobre determinada realidade, resultando num diagnóstico. (KUNSCH, pág. 332, 2003).

A última etapa pretende a construção de uma identidade organizacional sólida e que realmente comunique os ideias e objetivos da ONG.

Ter uma papelaria, um folder e um site são itens de um bom planejamento. Gerenciar o bom uso dessas ferramentas é uma boa gestão de comunicação. Esse diálogo permanente ajuda a construir um relacionamento em que as partes envolvidas se fortalecem e, no caso da ONG, a ganhar credibilidade, reconhecimento e apoio, elementos fundamentais para a continuidade da organização (KUNSCH E KUNSCH, pág. 320, 2007).

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Primeiramente o Grupo estruturou o Projeto de Assessoria em conjunto com a ONG para verificar suas necessidades, após a estruturação o grupo definiu a ordem e maneira de trabalho. Antes do início do Projeto de Assessoria o Grupo enviou um e-mail explicativo aos membros para que estes soubessem quais seriam as ações realizadas. As pesquisas seriam enviadas por e-mail e encaminhadas aos membros pela conta da BATRA.

Não obstante alertamos que a atividade de relações públicas, quando aplicada a ONG's, núcleos comunitários ou movimentos populares, apresenta condições que lhe são próprias, pois os interesses não se amparam na lógica do capital nem nas teorias de comunicação e informação que tratam o interesse dos públicos com fim de um controle vertical, ou seja, de cima para baixo. O centro da questão diz respeito ao fato de que os paradigmas e métodos tradicionais de relações públicas focam as soluções no poder deliberante das organizações, geralmente de forma vertical, para atender a interesses corporativos. No entanto, isso é aparentemente impróprio para as ONG's, tendo em vista que suas estruturas organizacionais tendem a ser mais flexíveis, e as relações de poder se orientam de forma mais horizontal e genuína quanto ao interesse público, matriz de sua própria existência. (KUNSCH E KUNSCH, pág. 329, 2007).

A primeira pesquisa aplicada foi a de reestruturação da Missão, Visão e Valores da organização:

1. Na sua opinião, Por que a Batra existe/Foi criada?
2. O que a Batra faz?
3. A quem são destinadas (qual público) as ações realizadas pela Batra?
4. Na sua opinião, no que a Batra pretende se tornar?
5. Na sua opinião, onde a Batra estará e o que ela será daqui a 5 anos?
6. O que você está ajudando a construir junto com a Batra?
7. Como você acredita que os membros da Batra devem se portar individualmente?
8. Como você acha que os membros da Batra devem se relacionar entre si?
9. Qual é ou deveria ser o relacionamento da Batra com a comunidade?
10. Qual a responsabilidade da Batra frente à sociedade?
11. Que valores, crenças ou princípios são importantes para a Batra fazer o que faz, para quem faz, e para o que ela quer se tornar?

O questionário obteve resposta de 12 membros da ONG dentre os dias 3 de junho de 2011 e 6 de junho de 2011 e gerou a novo texto da Missão, Visão e Valores, que foi elaborado entre a data de finalização da pesquisa e o dia 19 de setembro de 2011:

Missão: Combater a corrupção através do monitoramento do poder público e incentivar participação e o desenvolvimento da cidadania nos bauruenses e na sociedade em geral.

Visão: Ser referência como organização nos campos da participação democrática e da prática cidadã.

Valores:

Transparência: A BATRA se apresenta de forma transparente uma vez que não recebe apoio financeiro dos órgãos públicos, e não remunera seus diretores. Portanto, disponibiliza suas contas abertamente à população. Pretendemos, então, – cientes dos direitos e deveres dos cidadãos – fiscalizar e acompanhar, através de métodos legais, as movimentações, os projetos e todo tipo de decisão tomada pelos dirigentes da cidade.

Ética: Para a BATRA, o ser ético é estar sempre de acordo com as reais necessidades da população da cidade de Bauru para que a prática política possa realmente ser democrática e não vinculada a ideais partidários.

Participação: Nossa intenção é nos tornarmos cada vez mais um órgão de referência, no qual o cidadão encontrará voz e verá em nossa organização um elo entre suas necessidades e o poder público. Formando um corpo de ação com membros de vários segmentos da sociedade - unindo forças e visões diversas.

Interação com a sociedade: A presença da sociedade nas decisões do poder público é a forma que a BATRA acredita ser a ideal prática democrática. Dessa maneira, fomentamos um diálogo contínuo com os cidadãos bauruenses para que possamos entender as necessidades de nossas ações para a cidade, e principalmente para que representemos a sociedade de forma orgânica quando nos for cabível.

Um quadro com as novas diretrizes foi afixado na sede da BATRA para que todos os membros pudessem visualizar e ter estas como norte.

A segunda etapa – aplicação da Análise SWOT, foi estruturado da seguinte maneira:

Forças

1. Quais os pontos fortes da BATRA?
2. Quais habilidades e competências fortalecem a BATRA?

Oportunidades

1. Quais as principais áreas de atuação da BATRA?
2. Quais áreas ainda podem ser incorporadas pela BATRA?

Fraquezas

1. Quais os pontos fracos da BATRA?
2. Como estes pontos podem ser melhorados?

3. O que falta a organização?

Ameaças

1. Quais dificuldades são encontradas pela Batra na realização do seu trabalho?
2. Há algum desafio a ser superado?

O segundo questionário obteve sete respostas durante os dias 26 de outubro de 2011 e 8 de novembro de 2011. Sua mensuração foi feita entre o dia de finalização e 14 de março de 2012 e gerou uma série de sugestões do grupo para trabalhar os pontos francos levantados na pesquisa. Estes pontos foram principalmente a falta de cargos e funções definidas, déficit no número de membros, falta de recursos financeiros e a defasagem na comunicação tanto interna quanto externa da ONG. Em contrapartida os pontos fortes apontados foram à capacidade de atuação em diversas esferas da sociedade, estar sempre baseada nas leis e na ética, boa capacidade de se comunicar com a imprensa e a diversidade de áreas de atuação de seus membros.

As principais ideias apontadas para a melhoria dos pontos deficitários foram a reedição do Projeto Voto Consciente – projeto de palestras explicativas sobre o sistema de voto brasileiro, este ajudaria na divulgação da organização em pontos diversos da cidade; melhor gerenciamento das mídias digitais (Site, Twitter e Facebook); e, pequenas parcerias para arrecadação financeira. Além da manutenção do bom relacionamento com a imprensa.

Através dessa compilação de informações foi iniciado o processo de definição das funções e diretorias da organização, que esta sendo elaborada por um aluno de Engenharia Civil da Unesp Bauru que também é membro da BATRA em cooperação com a diretoria da ONG.

Através de reuniões presenciais o site da BATRA foi reestruturado em parceria com a Triata Mídias e Negócios, ficando mais dinâmico, facilitando assim à navegação, já o folder foi elaborado pelo Grupo com sugestões da organização. O layout está sendo elaborado por outra aluna do curso de Comunicação Social – Relações Públicas utilizando as mesmas características do site para formatação de uma imagem institucional bem estabelecida e padronizada.

6 CONSIDERAÇÕES

O projeto de assessoria de comunicação da ONG Batra segue pelos próximos meses finalizando a fase de implementação do projeto: finalização do organograma e elaboração final do folder institucional. A continuidade do projeto se dará ao longo do ano. Até o momento o Grupo Agr pode verificar que diversas mudanças já foram incorporadas à instituição que deu início a diversos projetos junto da comunidade bauruense e também aos jovens da mesma cidade.

Esse progresso já pode ser notado pela maior visibilidade que a organização tem tido dentre os órgãos do poder público municipal e sua representação em eventos de âmbito estadual e nacional.

Quanto ao aprendizado agregado durante ao trabalho o grupo pode notar que a maneira de trabalho em ONG's realmente é diferente do que em empresas privadas e públicas e que o diálogo e toda a elaboração do programa de assessoria tem que estar muito mais em diálogo com os membros desta do que imposto de maneira vertical.

A aprovação por parte dos membros da ONG também é um sinal de que o trabalho realizado teve resultados visíveis e que de maneira geral atendeu aos anseios tanto do grupo realizador quanto dos beneficiários.

A assessoria será um projeto contínuo do Grupo Agr junto da ONG, visando sempre à manutenção da motivação dos voluntários e da comunidade bauruense em continuar fiscalizando o poder público e exigindo seus direitos como eleitor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas Estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos.** São Paulo: Summus, 2011.

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

KUNSCH, Margarida M. Krohling e KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações Públicas Comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.