

UNIVERSIDADE DE SOROCABA
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO E ASSUNTOS ESTUDANTIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Ana Livia Silva Mendes
Cindy Ferreira Martins
Juliane Ferraz da Silva
Natiele Borges da Motta
Sthefany Antunes da Silva
Victória Gabriela de Oliveira Gonçalves

PROJETO EXPERIMENTAL PARA O INSTITUTO MARIA CLARO

Sorocaba/SP

2022

Ana Livia Silva Mendes

Cindy Ferreira Martins

Juliane Ferraz da Silva

Natiele Borges da Motta

Sthefany Antunes da Silva

Victória Gabriela de Oliveira Gonçalves

PROJETO EXPERIMENTAL PARA O INSTITUTO MARIA CLARO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência parcial para obtenção do Diploma de Graduação em Relações Públicas, da Universidade de Sorocaba.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

Sorocaba/SP

2022

Ana Livia Silva Mendes

Cindy Ferreira Martins

Juliane Ferraz da Silva

Natiele Borges da Motta

Sthefany Antunes da Silva

Victória Gabriela de Oliveira Gonçalves

PROJETO EXPERIMENTAL PARA O INSTITUTO MARIA CLARO

Trabalho de Conclusão de Curso
aprovado como exigência parcial para
obtenção do Diploma de Graduação em
Relações Públicas, da Universidade de
Sorocaba.

Aprovado em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Universidade de Sorocaba

Universidade de Sorocaba

Universidade de Sorocaba

Sorocaba/SP

2022

RESUMO

Diante dos desafios de comunicação organizacional e da falta de conhecimento da imagem do Instituto Maria Claro na cidade de Sorocaba, este trabalho tem como objetivo propor ações de Relações Públicas que possam agregar valor positivo na imagem e na reputação do Instituto Maria Claro, atraindo novos parceiros e tornando a sua comunicação mais assertiva e integrada. O estudo contou com referencial teórico em autores como de Kunsch (2003) Peruzzo (2007), Kotler (2000), e Sasaki (2009). Também foi realizado um estudo prático, incluindo entrevistas com representantes da organização e levantamentos de opinião com 59 colaboradores e 212 moradores de Sorocaba e cidades vizinhas. Diante das respostas obtidas a Clave Comunicação elaborou ações voltadas para a comunicação interna, externa e mercadológica com o intuito de alavancar o trabalho do Instituto e propor melhorias que promovam a satisfação dos colaboradores e o conhecimento acerca de assuntos internos, além de fortalecer a reputação do IMC. Dessa forma conclui-se que a partir do trabalho de Relações Públicas a organização poderá melhorar o ambiente de trabalho, aumentar o número de doadores ativos e atingir suas metas internas de expansão.

Palavras-chave: Relações Públicas. Comunicação Organizacional. Reputação. Terceiro setor. Instituto Maria Claro

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Membro da equipe.	8
Figura 2 - Membro da equipe	9
Figura 3 - Membro da equipe	9
Figura 4 - Membro da equipe	10
Figura 5 - Membro da equipe	11
Figura 6 - Membro da equipe	11
Figura 7 - Logos da Agência Clave.	13
Figura 8 - Organograma Clave.	14
Figura 9 - Maria Claro e Ivan Santos de Albuquerque.....	19
Figura 10 - Construção do Instituto Maria Claro	20
Figura 11 - Estrutura inicial do Instituto Maria Claro.....	21
Figura 12 - Inauguração Creche Especial Maria Claro	22
Figura 13 - Prefeito de Sorocaba na inauguração da Creche.....	23
Figura 14 - Início da Creche Especial Maria Claro.	24
Figura 15 - Linha do tempo Instituto Maria Claro.....	26
Figura 16 - Organograma Instituto Maria Claro	28
Figura 17 - Quantidade de colaboradores.	32
Figura 18 - Equipe de pedagogas e monitoras	34
Figura 19 - Instituto Maria Claro.	36
Figura 20 - Recepção.	36
Figura 21 - Estrutura com piscina para hidroterapia.....	37
Figura 22 - Parquinho.....	37
Figura 23 - Carro do Instituto.....	38
Figura 24 - Kombi do Instituto.....	38
Figura 25 - Caminhão do Instituto	39
Figura 26 - Prédio Brechó, Bazar e PEP.	40
Figura 27 - Portaria 2, entrada principal do Instituto Maria Claro.	40
Figura 28 - Sala de artes.	41
Figura 29 - Casa.....	41
Figura 30 - Salão de eventos.....	42
Figura 31 - Atendimento de equipe multidisciplinar no PEP.....	44
Figura 32 - Atendimento de equipe multidisciplinar no PEP.....	45
Figura 33 - Agendas artesanais do Instituto Maria Claro.....	46

Figura 34 - Bombons Instituto Maria Claro.	47
Figura 35 - Barraquinha de produtos Instituto Maria Claro.	48
Figura 36 - Logo GPACI.	51
Figura 37 - Associação Criança Feliz.	51
Figura 38 - Associação Amor Em Cristo.....	52
Figura 39 - Variações do logo.....	56
Figura 40 - Logo oficial.	57
Figura 41 - Marca Preto e Branco.	57
Figura 42 - Logo colorido.....	58
Figura 43 - Cores da Identidade Visual.	58
Figura 44 - Logo antigo.....	59
Figura 45 - Selo.	59
Figura 46 - Postagem instagram IMC.....	63
Figura 47 - Outdoor de lançamento.....	64
Figura 48 - Resultados de alcance de posts no Facebook e Instagram do IMC.....	66
Figura 49 - Resultados de engajamento no Facebook do IMC.....	67
Figura 50 - Resultados de engajamento no Instagram do IMC.	67
Figura 51 - Número de OSCs na região sudeste do Brasil.....	90
Figura 52 - OSC por área de atuação.	91
Figura 53 - Distribuição de OSCs de saúde por tipo de gestão, segundo regiões, em 2020.	92
Figura 54 - Distribuição de OSCs de saúde por tipo de estabelecimento, Brasil, 2018.	93
Figura 55 - Distribuição de OSCs de assistência social e tipos de serviços prestados, Brasil, 2020.	94
Figura 56 - Perfil dos entrevistados.	113
Figura 57 - Conhecimento e satisfação no ambiente de trabalho.....	115
Figura 58 - Conhecimento e satisfação no ambiente de trabalho.....	116
Figura 59 - Relacionamento e comunicação no ambiente de trabalho.....	118
Figura 60 - Relacionamento e comunicação no ambiente de trabalho.....	119
Figura 61 - Mosaico de palavras.	120
Figura 62 - Perfil dos entrevistados.	125
Figura 63 - Causas sociais e OSCs.....	126
Figura 64 - Sobre o Instituto Maria Claro.....	127

Figura 65 - Sobre o Instituto Maria Claro.....	128
Figura 66 - Mosaico de palavras.	129
Figura 67 - Mapa estratégico.....	138
Figura 68 - Brinde de dia das mães.....	157
Figura 69 - Brinde de dia dos pais.....	158
Figura 70 - Linha do tempo IMC.....	165
Figura 71 - Espaço memorial.....	166
Figura 72 - Selo 30 anos de história.....	176
Figura 73 - Post 30 anos de história.....	177
Figura 74 - Espaço de sugestões.....	181
Figura 75 - Arena de ativação.....	187
Figura 76 – Calendário do doador.....	190
Figura 77 - Certificado do doador.....	191
Figura 78 - Site IMC.....	197
Figura 79 - Instagram IMC.....	198
Figura 80 - Flyer IMC.....	201

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados cadastrais do Instituto Maria Claro.	17
Tabela 2 - Funções por departamento.	29
Tabela 3 - Ações e ferramentas de comunicação do IMC.	65
Tabela 4 - Beneficiários.	74
Tabela 5 - Colaboradores.	74
Tabela 6 - Vizinhança.	75
Tabela 7 - Órgãos públicos.	76
Tabela 8 - Parceiros reais e potenciais.	77
Tabela 9 - Mídia.	78
Tabela 10 - Aliados.	78
Tabela 11 - Opositores.	79
Tabela 12 - Relacionamento.	80
Tabela 13 - Instituições com certificação OSC.	98
Tabela 14 - Análise SWOT.	100
Tabela 15 - Públicos	146
Tabela 16 - Programas e ações de comunicação.	147
Tabela 17 – Orçamento da reativação do setor de comunicação.	150
Tabela 18 - Avaliação e mensuração de resultado da reativação do setor de comunicação.	150
Tabela 19 - Síntese do conteúdo do Manual de Crise	153
Tabela 20 - Orçamento Manual de Crise	154
Tabela 21 - Avaliação do Manual de Crise	155
Tabela 22 - Recursos e orçamento do calendário festivo interno.	161
Tabela 23 - Avaliação e mensuração de resultados do calendário festivo interno..	162
Tabela 24 - Recursos e orçamento campanha de 30 anos.	168
Tabela 25 - Avaliação e mensuração de resultados da campanha de 30 anos	169
Tabela 26 - Vídeos storytelling.	173
Tabela 27 - Recursos e orçamento storytelling.	174
Tabela 28 - Avaliação e mensuração de resultados do storytelling.	175
Tabela 29 - Recursos e orçamento hashtag.	179

Tabela 30 - Avaliação e mensuração de resultados hashtag.....	179
Tabela 31 - Recursos e orçamentos Coletivo, Maria Claro.....	184
Tabela 32 - Avaliação e mensuração de resultado Coletivo, Maria Claro.....	184
Tabela 33 - Recursos e orçamento arena de ativação.	188
Tabela 34 - Avaliação e mensuração de resultados arena de ativação.....	189
Tabela 35 - Recursos e orçamento certificado doador.	192
Tabela 36 - Avaliação e mensuração de resultados certificado doador.....	192
Tabela 37 - Recursos e orçamentos Conecta Maria Claro.	199
Tabela 38 - Avaliação e mensuração de resultados Conecta Maria Claro.	199
Tabela 39 - Recursos e orçamento Comunicando com a comunidade.....	202
Tabela 40 - Avaliação e mensuração de resultados Comunicando com a comunidade	203
Tabela 41 - Recursos e orçamento por aí com Maria Claro.....	205
Tabela 42 - Avaliação e mensuração de resultados por aí com Maria Claro.	205
Tabela 43 - Cronograma geral.	209
Tabela 44 - Avaliação geral.	211
Tabela 45 - Investimentos.....	213

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
2 AGÊNCIA EXPERIMENTAL	4
2.1 Quem somos.....	4
2.2 Diretrizes organizacionais	4
2.2.1 Missão	5
2.2.2 Visão.....	5
2.2.3 Valores.....	5
2.3 A agência e a equipe	6
2.4 Identidade Visual	12
2.5 Organograma Clave.....	13
3. BRIEFING	16
3.1 Dados cadastrais.....	16
3.2 Histórico	18
3.2.1 Do atendimento das pessoas com deficiência: da segregação à inclusão.....	18
3.2.2 Instituto Maria Claro	19
3.3 Estrutura organizacional e administrativa.....	27
3.3.1 Diretrizes organizacionais	27
3.3.2 Aspectos gerenciais e administrativos.....	28
3.3.3 Aspectos humanos	31
3.3.4 Aspectos físicos	35
3.4 Atuação mercadológica e social da organização	42
3.4.1 Produtos e Serviços	42
3.4.2 Captação de recursos	49

3.4.3 Concorrência	50
3.4.4 Consumidores	52
3.4.5 Entidades representativas do setor e áreas governamentais de interesse	53
3.4.6 Certificações.....	54
3.4.7 Responsabilidade social.....	54
3.5 Comunicação e relacionamento com os públicos	55
3.5.1 Identidade visual e Imagem da organização	56
3.5.2 Departamento de comunicação ou área responsável	60
3.5.3 Relacionamento com os públicos.....	68
3.6 Expectativas da organização cliente	68
3.6.1. Em relação ao próprio negócio.....	68
3.6.2. Em relação ao projeto de Relações Públicas	68
4 PÚBLICOS	71
4.1 Mapeamento e classificação dos públicos	71
4.2 Análise do nível de relacionamento com os públicos	73
4.2.1 Público de beneficiários.....	74
4.2.2 Público de colaboradores	74
4.2.3 Vizinhança.....	75
4.2.4 Órgãos públicos	76
4.2.5 Público de parceiros reais e potenciais	77
4.2.6 Mídia.....	78
4.2.7. Público de aliados	78
4.2.8. Público de opositores	79
4.3. Análise geral.....	80

5 ANÁLISE ESTRATÉGICA	83
5.1 Análise do macroambiente	83
5.2 Ambiente demográfico.....	83
5.3 Ambiente econômico	84
5.4 Ambiente político-legal	84
5.5 Ambiente tecnológico	85
5.6 Ambiente sociocultural	87
5.7 Análise do setor.....	89
5.7.1 Tipos de organizações do 3º setor	89
5.7.2 Indicadores.....	90
5.7.3 Captação de recursos	94
5.7.4 Impacto da pandemia do 3º setor.....	95
5.7.5 As dimensões da comunicação nas organizações do 3º setor.....	96
5.8 Benchmarking	97
5.9 Análise SWOT	100
5.9.1 Forças	101
5.9.2 Fraquezas	101
5.9.3. Oportunidades.....	102
5.9.4 Ameaças	103
5.9.5 Forças x Oportunidades	103
5.9.6 Forças x Ameaças.....	104
5.9.7 Fraquezas x Oportunidades	104
5.9.8 Fraquezas x Ameaças.....	104
6 PESQUISA	107

6.1 Definição do problema.....	107
6.2 Pesquisa com os colaboradores	108
6.2.2 Justificativa.....	108
6.2.3 Pressupostos.....	108
6.2.4 Públicos.....	109
6.2.5 Definição dos objetivos.....	109
6.2.5.1 Objetivo Geral	109
6.2.5.2 Objetivos Específicos	109
6.2.6 Classificação da pesquisa	110
6.2.7 Método de coleta de dados	110
6.2.8 Amostragem	111
6.2.9 Instrumento de coleta de dados	111
6.2.10 Aplicação da pesquisa.....	111
6.2.11 Apresentação e análise dos resultados.....	112
6.2.11.1 Perfil dos entrevistados	112
6.2.11.2 Conhecimento da organização e satisfação dos colaboradores	113
6.2.11.3 Relacionamento e comunicação no ambiente de trabalho	117
6.2.11.4 Avaliação do Instituto Maria Claro	120
6.3 Pesquisa com a comunidade	121
6.5.1 Justificativa.....	121
6.5.2 Pressupostos.....	121
6.5.3 Públicos.....	122
6.5.3.1 Definição dos objetivos.....	122
6.5.3.2 Objetivo geral	122

6.5.3.3 Objetivos específicos.....	122
6.6 Classificação da pesquisa	122
6.6.1 Método de coleta de dados	123
6.6.2 Amostragem	123
6.6.3 Instrumento de coleta de dados	123
6.7 Aplicação da pesquisa.....	123
6.7.1 Apresentação e análise dos resultados.....	124
6.7.2 Perfil dos entrevistados	124
6.7.3 Inserção no meio das causas sociais e ONG`S	126
6.7.4 Conhecimento e avaliação da organização	127
7. DIAGNÓSTICO	131
7.1 Gestão, comunicação interna e institucional	131
7.2 Comunicação comunitária e inclusiva	132
7.3 Comunicação Mercadológica e Digital	134
8. MAPA ESTRATÉGICO	137
8.1 Dimensões	138
9. PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	142
9.1 Justificativa.....	142
9.2 Objetivo geral	143
9.2.1 Objetivos específicos.....	143
9.3 Políticas e Diretrizes Comunicação.....	143
9.4 Posicionamento e conceito de comunicação.....	145
9.5 Públicos.....	146
9.6 Estratégias	147

9.7 Programas.....	148
9.7.1 Gestão Interna e Institucional.....	148
9.7.2 Programa de Comunicação comunitária	185
9.7.3 Programa de Comunicação Mercadológica e Digital.....	193
10 CRONOGRAMA	208
11 AVALIAÇÃO GERAL.....	211
12 INVESTIMENTOS	213
13 RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE	216
14 CONCLUSÃO	218
REFERÊNCIAS.....	221
APÊNDICES	227
Apêndice 1	227
Apêndice 2 –	233
Apêndice 3 –	238
Apêndice 4	247

Capítulo 1

Introdução

UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

1 INTRODUÇÃO

As instituições de terceiro setor são aquelas que não estão inseridas no setor público e também não fazem parte do setor privado, dessa forma integram a terceira unidade, conhecida como terceiro setor (MPPR, 2019). Elas não se enquadram nas demais classificações por não terem como objetivo o lucro, mas contemplar as necessidades da comunidade em que estão inseridas ou da sociedade como um todo (PERUZZO, 2007, p.2).

Tais instituições dependem de recursos financeiros de terceiros, ou seja, doações, subvenções e àqueles provenientes de eventos e bazares beneficentes, bem como do trabalho de voluntários e parcerias. Contudo, a pandemia da COVID-19 impactou de forma negativa nesta área, uma vez que desacelerou as doações (GAGLIONI, 2021), suspendeu eventos beneficentes e reduziu as contribuições voluntárias das pessoas que tiveram a renda diminuída, priorizando seus gastos em itens de necessidade básica (PHOMENTA, 2020), e seu tempo para buscar sanar suas próprias dificuldades. De acordo com o Rodrigueiro (2021), cerca de 97% das organizações da sociedade civil entrevistadas pela Caf America (2020), afirmam ter a necessidade de inovar em suas atividades na pandemia.

Neste contexto, a Agencia Experimental Clave Comunicação, na produção do Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade de Projeto Experimental de Relações Públicas, direcionou seus esforços acadêmicos à instituição do terceiro setor Instituto Maria Claro (OSC) organização da sociedade civil localizada na cidade de Sorocaba que oferece assistência à crianças e adolescentes que apresentam deficiências motoras, cognitivas, físicas ou sensoriais. A escolha se deu primeiramente devido ao interesse dos membros do grupo em trabalhar a comunicação de uma instituição sem fins lucrativos, além da disponibilidade e interesse do Instituto em ser objeto de estudo do trabalho e também devido ao fato de uma das graduandas – também membro do grupo – atuar como estagiária da instituição em questão.

Ressalta-se que este trabalho é composto por duas etapas: na primeira todos os capítulos trabalhados são direcionados para a obtenção de dados sobre a organização cliente, seus públicos, ambiente e mercado atual para a posterior

elaboração do diagnóstico e na segunda etapa produz-se o diagnóstico que servirá de base para elaborar um plano de relações públicas para a organização-cliente.

Assim, depois desta Introdução, tem-se o segundo capítulo, no qual é apresentada a Agência Experimental Clave Comunicação e as alunas que compõe o grupo. Após isso, no capítulo três do projeto trabalha-se a parte interna da organização, ou seja, faz-se um panorama geral de seus aspectos com o *briefing*, coletando as informações relevantes da empresa cliente como quem ela é, qual a sua história, os aspectos físicos, administrativos e comunicacionais – bem como sua atuação nas redes sociais - e outros aspectos organizacionais.

No capítulo voltado para os públicos da organização é analisado quem são os públicos estratégicos que vão influenciar positivamente ou negativamente nas atividades do Instituto, utilizando o referencial teórico de Cecilia Peruzzo (2007)

Na sequência, faz-se a análise ambiental e setorial onde evidencia-se aspectos externos que influenciam na saúde da organização como ambiente demográfico, por exemplo, também se realiza o *benchmarking* e a análise SWOT.

A primeira etapa é concluída com a aplicação da pesquisa com 59 funcionários elaborada pela Agência, voltada para entender a percepção e expectativas dos colaboradores. Elaborou-se ainda um projeto de pesquisa externa que foi aplicada em março de 2022 com 212 pessoas, a fim de verificar o conhecimento e imagem do IMC.

Após a realização das pesquisas e finalização do diagnóstico no capítulo 7, foi elaborado o mapa estratégico a fim de nortear as ações do plano de comunicação, que são voltadas para a comunicação interna, externa e mercadológica, bem como avaliar e mensurar os investimentos necessários para a elaboração dessas atividades e construir um cronograma geral. Por fim, após a conclusão do projeto, ainda foi elaborado uma carta de recomendações voltadas para outras áreas da organização-cliente.

Capítulo 2

Agência Experimental

UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

2 AGÊNCIA EXPERIMENTAL

Este capítulo é dedicado à apresentação da agência experimental Clave Comunicação, incluindo a composição de sua equipe, suas diretrizes organizacionais, o projeto de concepção da identidade visual entre outros aspectos mercadológicos e institucionais do negócio.

2.1 Quem somos

A agência experimental Clave surgiu para oferecer serviços de comunicação e ser a chave para relacionamentos estratégicos para instituições diversas, incluindo o terceiro setor que são entidades voltadas para ações sociais e cuidados com a comunidade. Desta forma, a agência focaliza na comunicação criativa, unindo estratégia e sensibilidade para propor soluções de Relações Públicas que harmonizem os interesses entre organizações clientes e seus públicos de relacionamento.

É importante que o terceiro setor invista na comunicação, pois é dessa forma que a instituição receberá visibilidade, conseguirá realizar projetos e fazer parcerias que irão beneficiar o seu crescimento e solidez, além de poder alcançar meios midiáticos, conforme explica Souza (2012). Foi observando esta necessidade que a Clave se propôs a direcionar seus esforços para beneficiar essas entidades.

A Clave Comunicação foi criada no ano de 2020 e inicialmente era composta por cinco estudantes do curso de Relações Públicas, que se uniram com o propósito de clarear o caminho de seus clientes por meio de estratégias de comunicação e ideias inovadoras. Ainda com o mesmo propósito, a Clave agora conta com um time de seis pessoas, tendo seus membros iniciais substituídos por outros também relações-públicas em formação devido a necessidade de uma nova equipe para a elaboração do projeto experimental do curso.

2.2 Diretrizes organizacionais

As diretrizes organizacionais são as linhas de condutas que orientam as decisões e estratégias de negócio de uma organização e se traduzem na declaração de sua missão, visão e valores. Além disso, alinhados às práticas gerenciais, tais

elementos servem para inspirar e integrar os funcionários de uma organização contribuindo para fortalecer a identidade da empresa e transparecer o propósito dela para seus públicos de interesse.

2.2.1 Missão

Como explica Machado (2009), a missão é o que a empresa se propõe a fazer, de qual forma fará e para quais públicos. Assim, a missão da Clave Comunicação é ser a chave que abrirá portas para experiências inovadoras para seus clientes a partir do desenvolvimento de estratégias criativas de comunicação, permitindo criar um bom relacionamento com os públicos estratégicos.

2.2.2 Visão

Segundo Liberato (2018), a visão corresponde aos anseios da organização, ou seja, o que ela pretende ser e onde deseja chegar. Nesse sentido, a Clave busca ser reconhecida como a principal agência de que articula ideias inovadoras, promovendo o desenvolvimento da comunicação e das Relações Públicas para seus clientes, além de amparar gratuitamente as instituições de terceiro setor.

2.2.3 Valores

Os valores são os princípios que regem o comportamento e as ações da instituição mostrando o que ela acredita, como explica Liberato (2018).

Assim como as pessoas, as organizações também necessitam de valores e se não estabelecerem suas normas de conduta, não conseguem criar sinergia entre os seus membros para cumprir seus objetivos. Os valores da agência são:

- **Respeito e valorização das pessoas:** Através do trabalho, a agência busca promover o respeito e a valorização das pessoas, mostrando que uma boa comunicação é aquela que tem um toque humanizado.
- **Excelência e eficiência:** A Clave Comunicação quer que todos os pilares essenciais para uma boa gestão estejam presentes e fixados na agência, agindo com maestria e levar resultados excelentes.

- **Criatividade e inovação:** Compreender o mercado e suas necessidades, tendências, faz parte da criatividade e inovação de uma empresa. A Clave é irreverente no mercado, buscando sempre melhorar seus serviços através da criatividade e inovação.

- **Liderança responsável:** Estar à frente dos processos de comunicação sendo a chave que possibilitará a criação de relacionamentos harmônicos, o que é fundamental para o desenvolvimento de uma agência como um todo. O líder precisa entender o seu redor e garantir que o ambiente seja afetivo e promissor para todos os envolvidos.

- **Sensibilidade:** Alinhado ao conceito da Clave, mostrar que os relacionamentos são sensíveis como a música e precisam ser geridos através da comunicação, bem como, as partituras em conjunto com as notas gerem a música e dão continuidade ao som, a Clave deseja trazer para seus clientes a sensibilidade e tranquilidade de um relacionamento bom, afetivo e contínuo.

2.3 A agência e a equipe

Para o relações-públicas a comunicação é como a partitura para o músico, pois, assim como o músico registra uma composição musical na partitura para que ela possa ser tocada e ouvida em diferentes lugares e culturas, o profissional de relações públicas utiliza das estratégias e ferramentas de comunicação para criar significados e relacionamentos entre as pessoas.

Para escrever uma música os compositores recorrem a certos sinais que, segundo para Marcondes (2019), servem como guias durante a composição e a leitura de uma canção. O músico dispõe os símbolos musicais no pentagrama, um conjunto de cinco linhas e quatro espaços para escrever as notas e ritmos, também conhecido como pauta musical como descreve Casaseo (2019). Após a alocação destes símbolos, cada um em seu devido lugar será possível que o leitor saiba qual é a nota e como ela soará formando uma sinfonia, uma composição musical para orquestra, conforme está no Dicionário Online de Português (2009).

A palavra clave tem origem no termo latim *clavis*, “chave” (DICIONÁRIO, 2022) e para Marcondes (2019) é ela quem determina o ponto de partida para a escrita, ou

seja, é uma chave para abertura do pentagrama propiciando a escrita e comunicação musical através de símbolos.

Assim como a clave utilizada nos pentagramas, a agência Clave funcionará como o ponto de partida para a criação de estratégias de comunicação. E como as notas dó, ré, mi, fá, sol, lá e si são dispostas na pauta musical criando melodias, a agência irá reunir um conjunto de ações para que as comunicações dos nossos clientes com seus públicos alvos sejam harmoniosas, como uma sinfonia bem orquestrada.

A agência Clave entende que os ruídos de comunicação são consequências da falta de planejamento, soando como uma partitura escrita sem as claves que promovem o equilíbrio de uma canção.

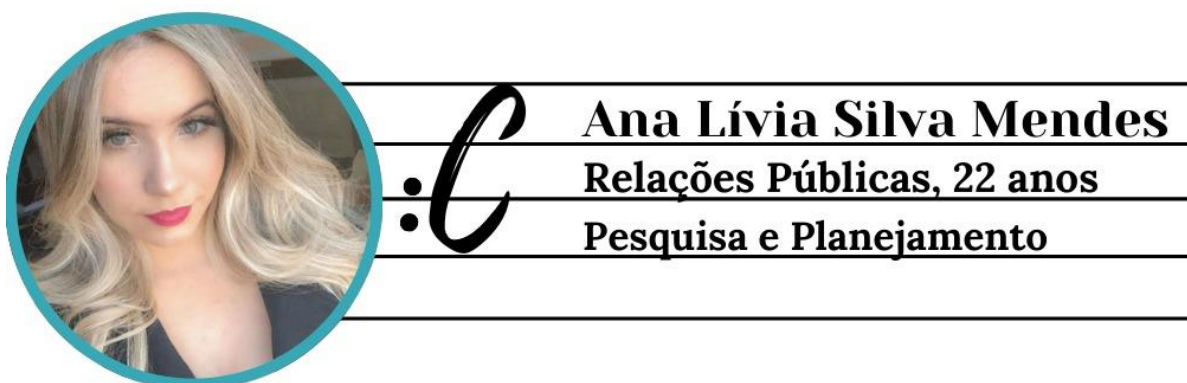
Para compor a comunicação das organizações-clientes, a agência conta com uma equipe de profissionais estruturada em áreas técnicas descritas por um conjunto de atividades, quais sejam:

- **Atendimento:** o contato com os possíveis clientes será realizado pelo atendimento, funcionando como uma ponte entre eles e a agência. Esta ponte auxiliará no entendimento de como funcionará o projeto e as ações propostas, também na tirada de dúvidas. É, portanto, o primeiro contato com a agência e seus serviços.
- **Pesquisa e Planejamento:** o departamento de pesquisa e planejamento é responsável pela coleta de informações do cliente, além de realizar pesquisas de tendências mercadológicas que podem ser utilizadas em ações para cumprir o objetivo proposto pelo contratante.
- **Criação:** o departamento de criação é subdividido pela redação e direção de arte. São responsáveis pelo desenvolvimento e criação dos projetos gráficos, *layouts* e identidades visuais, filtros para o Instagram, seguindo o *briefing* elaborado em conjunto com o departamento de pesquisa e planejamento.
- **Consultoria:** é responsável por oferecer serviços e estratégias de comunicação conforme a demanda do cliente. Aconselha sobre quais ações específicas devem ser utilizadas em cada caso.

- **Redes Sociais:** setor responsável pela administração das redes sociais e suas ferramentas. Utiliza dos métodos das mídias para alcançar públicos de interesse e também divulgar informações sobre a empresa.
- **Comunicação Integrada:** é o departamento responsável pela gestão da comunicação institucional, interna, mercadológica e administrativa. É nesse setor onde é feito todo mapeamento e táticas que irão direcionar as ações de comunicação da agência.

Os membros da agência Clave são:

Figura 1 - Membro da equipe.



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Ana Livia Silva Mendes tem 21 anos, está cursando o 8º período de Relações Públicas e desempenha a função de diretora de pesquisa e planejamento utilizando de seus conhecimentos organizacionais voltados também à área administrativa. É minuciosa e assertiva em seu trabalho, habilidades que adquiriu com a experiência na área pública, hoje desempenha um papel estratégico nos projetos, planeja e analisa dados relacionados às pesquisas aplicadas para os clientes da agência.

Figura 2 - Membro da equipe



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Cindy Ferreira Martins, 24 anos, estudante do 8º semestre de Relações Públicas, carrega consigo uma ampla bagagem na área de atendimento ao cliente, experiência que a auxilia na função de Diretora de Atendimento Pleno na agência. Durante 3 anos trabalhou com esse setor para uma grande empresa bancária nacional e atualmente opera como gestora de crise em uma rede de fast beauty especializada no universo da beleza localizada na capital de São Paulo e interior.

Figura 3 - Membro da equipe



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Juliane Ferraz da Silva, 25 anos, estudante do 8º semestre de Relações Públicas, é responsável por exercer a Diretoria de Mídias Sociais. Com experiência no mercado de relacionamento com o público, se utiliza desta para desenvolver as melhores

estratégias de comunicação dentro do ambiente virtual, além de acompanhar as tendências e mensurar resultados. Atualmente é Social Media e desenvolve a comunicação institucional do Fundo Social de Solidariedade da Prefeitura de Boituva/SP.

Figura 4 - Membro da equipe



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Natiele Borges da Motta tem 23 anos, é estudante do 8º semestre de Relações Públicas e é diretora de comunicação integrada, preenche o time da agência com suas habilidades notáveis de liderança, buscando sempre melhorar as estratégias de comunicação para atingir seu público. Atualmente, trabalha na área de eventos, apresentando propostas de comunicação para melhor desempenho dos projetos da empresa.

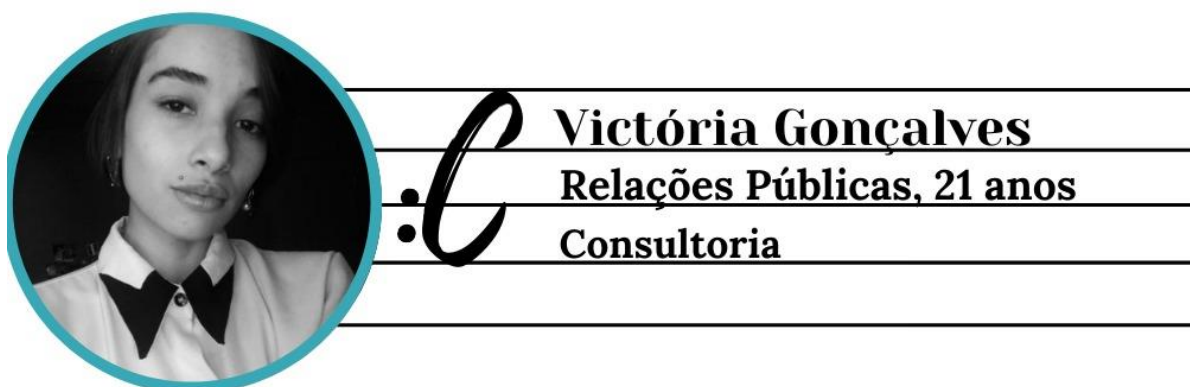
Figura 5 - Membro da equipe



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Sthefany Antunes da Silva, tem 22 anos, é bacharelanda do 8º período de Relações Públicas e ocupa o cargo de diretora de arte e vídeo e sabe que para exercer as atividades desse setor deve colocar em ação seu repertório cultural/artístico, sua sensibilidade e criatividade! É em conjunto com o departamento de pesquisa que cria textos, layouts, vídeos e outros componentes de mídias que auxiliaram nos projetos de comunicação da agência para seus clientes. Sthefany tem experiência nas áreas de administração, atendimento e mídias sociais.

Figura 6 - Membro da equipe



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Victória Gabriela de Oliveira Gonçalves tem 21 anos e atua no mercado como social media há 3 anos, atualmente está no segmento de comunicação interna e externa, estagiando no setor de comunicação do Instituto Maria Claro e também

ocupando o cargo de diretora de consultoria da Agência Clave, onde identifica possíveis ameaças, e busca desenvolver soluções estratégicas, orientando nos processos de comunicação dentro da agência, com o intuito de estabelecer harmonia entre as relações com os públicos da empresa.

2.4 Identidade Visual

Na identidade visual a letra “C”, da palavra “Clave”, recebe dois pontinhos no canto inferior direito fazendo alusão à Clave de Fá, uma clave musical que representa notas mais graves e/ou baixas. A referência usada é para elucidar o conceito por trás do nome, onde Clave simboliza o ponto de partida da escrita musical, de acordo com Marcondes (2019). No entanto, a Clave de Fá é famosa por alterar a posição das notas – segundo Casaseo (2019) -, que é exatamente o que a agência busca fazer em seus serviços de comunicação, através da mudança no modo de se relacionar ou de se comunicar conseguir alcançar o lugar almejado: uma ponte de relacionamento benéfica e harmônica para seus públicos.

A cor utilizada no logo não é por acaso, o azul transmite uma sensação de harmonia, assim como as estratégias de comunicação idealizadas e implementadas pela agência. Além disso, o azul representa confiança e credibilidade, como define Frachetta (2021).

A identidade visual tem um toque minimalista e moderno, acentuado não só pelas cores, mas também pelas fontes utilizadas, a *Playlist Script* (Clave) e *RoxboroughCF Light* (Comunicação), essa delicadeza na escrita está relacionada também ao fato de o grupo ser integrado apenas por mulheres e dessa forma representar o feminino, aquele que cria. Nesse caso, a criação é a comunicação e serviços estratégicos de Relações Públicas.

O logo da agência recebeu mais três variações nas cores preta e branca além do principal, caracterizado pela cor azul no fundo.

Figura 7 - Logos da Agência Clave.



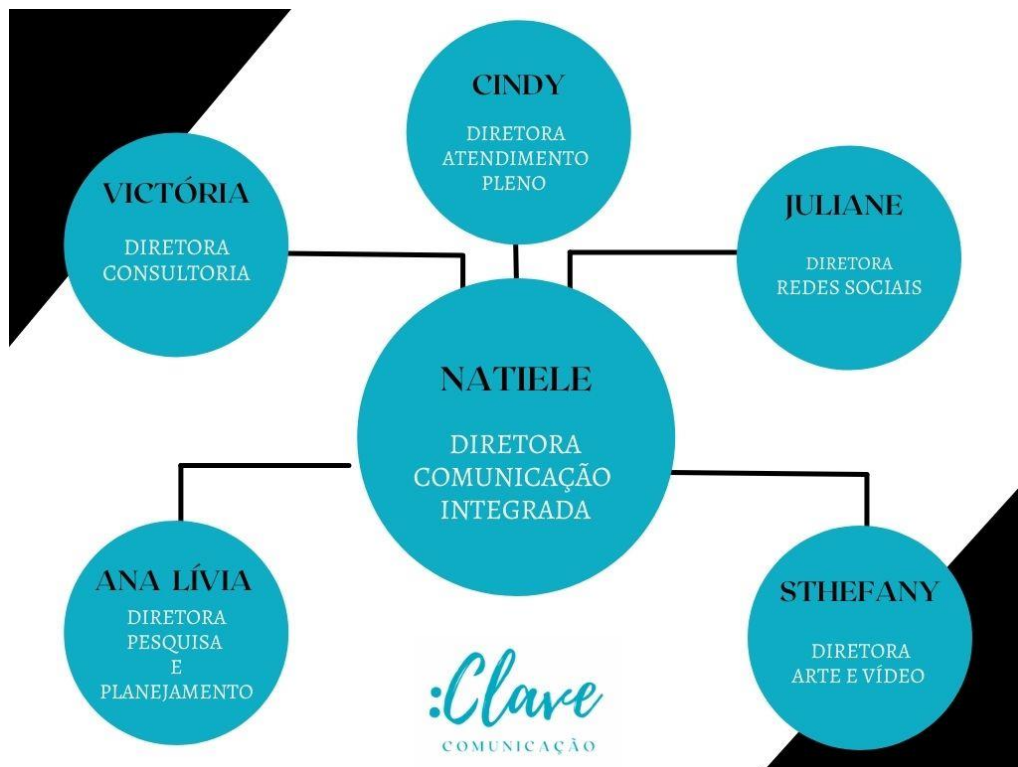
Fonte: Elaboração própria, 2021.

2.5 Organograma Clave

Silva (2018) explica que o organograma é a representação gráfica de relações hierárquicas ou funcionais dentro de uma empresa. Abaixo está inserido o organograma que representa a distribuição da equipe Clave. Trata-se de um organograma Circular ou Radial onde a liderança está localizada no centro, enquanto os demais ficam ao seu entorno representando uma colaboração de nível equiparado, como diz Fernandes (2020).

Na figura 8 observa-se o organograma da agência experimental Clave Comunicação:

Figura 8 - Organograma Clave.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Capítulo 3

Briefing

UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

3. BRIEFING

Briefing é um termo na língua inglesa que significa “resumo”, sendo muito usado no campo da comunicação para indicar a coleta de dados relevantes sobre a organização com o intuito de desenvolver um projeto. (FREITAS, FRANÇA, 1997).

O *Briefing* do Instituto Maria Claro foi realizado por meio de uma entrevista pessoal com o Diretor Operacional Jorge Rocha Filho, no mês de setembro de 2021, onde se buscou entender sobre os aspectos essenciais e necessidades gerenciais e de comunicação do Instituto Maria Claro.

Além disso, utilizou-se de dados secundários de informação disponíveis no portal institucional e documentos internos da instituição.

3.1 Dados cadastrais

Os dados cadastrais do Instituto Maria Claro estão dispostos a seguir no Tabela

1:

Tabela 1 - Dados cadastrais do Instituto Maria Claro.

Nome fantasia:	Instituto Maria Claro
Razão social:	Lar Ivan Santos de Albuquerque Instituto Maria Claro
CNPJ	71.868.962/0001-05
Tipo de organização:	Entidade filantrópica sem fins lucrativos
Objeto/ramo de atuação:	Terceiro setor/ Serviço social
Número de funcionários:	71 funcionários, 30 voluntários fixos, 4 prestadores de serviços e 2 estagiários.
Porte da organização:	De acordo com o SEBRAE ¹ o porte da empresa é classificado como Médio Porte, pois seu quadro de funcionários é de 60 pessoas.
Sector de atuação:	De acordo com o SEBRAE ² a finalidade social se enquadra no Terceiro setor (Organizações não governamentais e sem fins lucrativos) e as atividades econômicas desenvolvidas: Terciário (serviços ou comércio).
Origem da organização:	Brasileira
Atuação da empresa:	Regional
Telefone:	15 3229-4949
E-mail:	adm@mariaclearg.br
Homepage:	@institutomariaclearg
Endereço:	Rua João Wagner Wey, nº1240 - Jardim América - CEP-18.046-695
Principal contato:	adm@mariaclearg.br
Cargo do contato Principal na organização	Diretor Operacional
Tempo de atuação na organização:	29 anos

Fonte: Elaboração própria, 2021.

¹ Segundo o SEBRAE (2013), classifica-se como porte médio prestadoras de serviços (ou comércios) com o número de funcionários entre 50 a 99.

² Conforme explicado pelo SEBRAE (2017), classifica-se como empresa de terceiro setor aquelas que são prestadoras de serviço sem fins lucrativos.

3.2 Histórico

A história de uma organização revela elementos da construção da sua identidade, bem como contribui para compreender sua cultura organizacional. Nassar (2007) explica que as lembranças, são elementos que conferem sentido e unem indivíduos e grupos, portanto, são capazes de criar sentimento de pertencimento dos públicos e características humanas de uma organização.

Para além da história de uma organização é importante contextualizar a sua trajetória a partir do seu objeto estratégico, ou seja, da necessidade que atende de seu público. No caso do Instituto Maria Claro, a necessidade social inerente às suas atividades é o atendimento às pessoas com deficiência, contribuindo para a construção de uma sociedade mais inclusiva. Assim, primeiro, apresentou um breve histórico do atendimento das pessoas com deficiência e, em seguida, a história da organização-cliente.

3.2.1 Do atendimento das pessoas com deficiência: da segregação à inclusão

A segregação de pessoas PcD (pessoas com deficiência) ao longo dos séculos se sustentou por diversos argumentos, e isso servia de respaldo para que fossem invalidados, excluídos e ridicularizados pela sociedade como um todo, assim como escreve Kanner (1964, p. 5) “a única ocupação para os retardados mentais encontrada na literatura antiga é a de bobo ou de palhaço, para a diversão dos senhores e de seus hóspedes”.

O olhar crítico para a institucionalização, que foi marcada pela prática opressiva social ou médica, passou a ser analisada com mais rigor apenas no século XX. Segundo Mazzota (2005), as práticas de educação inclusiva tiveram início na década de 80, fortalecendo-se nos anos 90. Ao longo dos séculos houve um processo de humanização dessas pessoas, para que fossem vistas e tratadas como parte da sociedade, tendo seus direitos ao livre acesso à educação e trabalho assegurados.

No Brasil, a Lei Brasileira de Inclusão (LBI) é formada por um conjunto de normas que visam garantir a cidadania, inclusão, igualdade, o exercício de direitos e as liberdades fundamentais para pessoas PcD.

3.2.2 Instituto Maria Claro

De acordo com o site do Instituto Maria Claro, a origem do Instituto se iniciou na década de 60, quando Maria Glória Rodrigues Claro Camargo recebeu como herança de seus pais uma gleba de terra nos altos do Jardim América. Naquela ocasião, manifestou o desejo da doação dessas terras para construção de um sanatório destinado a atender toxicômanos e pessoas com doenças mentais.

No ano de 1962, Maria Claro e seu marido, num gesto de solidariedade, doaram o terreno para o Lar Espírita Ivan Santos de Albuquerque, que foi mantenedor do Instituto Maria Claro por mais de 20 anos (Figura 9). A partir daí se iniciou o projeto de construção da instalação, que inicialmente tinha como objetivo construir um Sanatório para atender pessoas com doenças mentais.

Figura 9 - Maria Claro e Ivan Santos de Albuquerque.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Ainda de acordo com o site do Instituto, durante cerca de 30 anos várias pessoas estiveram envolvidas na causa e trabalharam na execução das obras, exemplificada na figura 10. Os recursos financeiros eram arrecadados através de almoços preparados em cozinha improvisada e servidos no local do Instituto.

Figura 10 - Construção do Instituto Maria Claro



Fonte: Instituto Maria Claro, 2022.

Segundo a diretoria da entidade beneficente, o projeto inicial da instalação do sanatório tinha como objetivo tratar pessoas com doenças mentais, pois Maria Claro que era espírita acreditava que as doenças mentais não eram provenientes apenas de causas físicas, mas também espirituais.

Maria Claro faleceu em 08 de novembro de 1989 e a estrutura ficou sob os cuidados da comunidade espírita e familiares, que identificaram a necessidade de atendimento a crianças com deficiências múltiplas em Sorocaba e viram que a estrutura predial, ilustrada na figura 11, poderia abrigar uma Creche Especial. Assim surgiu a Creche Especial Maria Claro, homenageando o nome da idealizadora do projeto inicial.

Figura 11 - Estrutura inicial do Instituto Maria Claro.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Em meados do ano de 1993, a “Creche Especial Maria Claro” passou a ter um Presidente juntamente com 2 Diretores, em 23 de outubro de 1993, a “Creche” foi inaugurada e passou a atender cerca de 10 crianças com deficiência, conforme a figura 12.

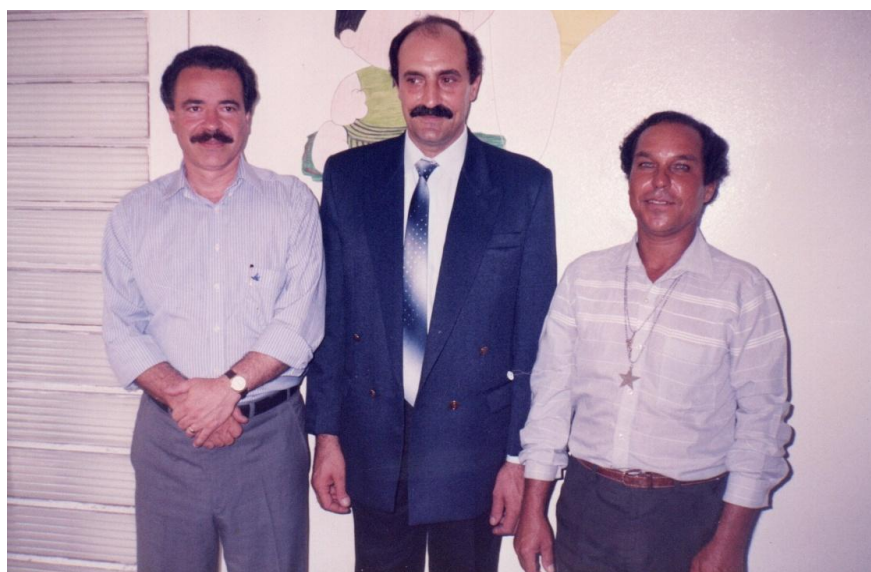
Figura 12 - Inauguração Creche Especial Maria Claro



Fonte: Instituto Maria Claro, 1993.

A primeira Diretora da Organização afirmou que a inauguração teve a presença do Prefeito de Sorocaba da época, conforme mostra a figura 13. Após visualizar o projeto, a entidade foi considerada uma organização prestadora de serviços de utilidade pública na cidade e passou a receber uma verba municipal para o mantimento dos serviços.

Figura 13 - Prefeito de Sorocaba na inauguração da Creche.



Fonte: Instituto Maria Claro, 1993.

A entrevistada, Supervisora de projetos e desenvolvimento do Instituto Maria Claro (IMC), afirma que a verba repassada não era suficiente e a “Creche” dependia de recursos externos e doações. No início não havia processos para o aceite das crianças na instituição, os atendidos na maioria das vezes apareciam de forma espontânea e em alguns casos eram encaminhados pelos centros de assistência social das cidades de Votorantim, Araçoiaba da Serra e Sorocaba.

Ainda de acordo com a entrevistada, no início a Creche Maria Claro atuava oferecendo serviços básicos que uma creche tradicional oferece, era fornecido às crianças com deficiências alimentação e atendimentos básicos, como cuidados de higiene pessoal e suporte afetivo durante o dia, e logo se reuniu um número maior de atendidos como ilustra a figura 14.

Figura 14 - Início da Creche Especial Maria Claro.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Segundo a ex-diretora do Instituto, apontou que diante das dificuldades financeiras na época, a direção da entidade buscou alternativas para ampliar a captação, como o passar do tempo o Instituto chegou a ter uma equipe de Telemarketing com mais de 20 pessoas focadas na captação de recursos.

Em 1998 foi inaugurado o espaço de hidroterapia na instituição através da doação da *Alcoa Foundation* dos Estados Unidos, que no ano seguinte também doou a construção do salão de eventos do Instituto.

Em meados de 2014 deu-se início a construção de mais uma estrutura, que seria voltado para ações sociais do Instituto e foi inaugurada em 2015, atualmente essa instalação, abriga o Programa de Estimulação Precoce (PEP) e suas salas de atendimento, brechó, bazar, sala de confeitaria e sala de costura.

Em 2020 a entidade denominada de "Creche Maria Claro", passou oficialmente

a se chamar "Instituto Maria Claro".

Segundo Mendonça (2021), estudante de jornalismo da Agência Focas da Universidade de Sorocaba, a mudança do nome não foi apenas na razão social, mas também foi inserida em todos os processos de comunicação interna e externa da organização. "A mudança começou pelo nome, dando o real sentido ao trabalho realizado pelo Instituto Maria Claro, que vai muito além do conceito de creche", destaca a atual presidente do Instituto.

Nos dias atuais, o Instituto Maria Claro realiza ações voltadas ao atendimento de crianças e adolescentes com deficiências múltiplas, de 0 aos 16 anos de idade. São oferecidos tratamentos gratuitos de fisioterapia, fonoaudiologia, hidroterapia, psicologia, terapia ocupacional e também serviços educacionais, dando suporte pedagógico e clínico, além disso, a instituição é envolvida no contexto social e humano em seus atendimentos, e dá suporte psicossocial às famílias dos atendidos.

Atualmente o Instituto atende cerca de 150 crianças e adolescentes com deficiências múltiplas, e para conseguir fornecer esses serviços, necessita de recursos de órgãos públicos, por meio de convênios com as prefeituras de Sorocaba, Votorantim e Araçoiaba da Serra, bem como, depende de recursos privados, como doações, renda de eventos e venda de produtos.

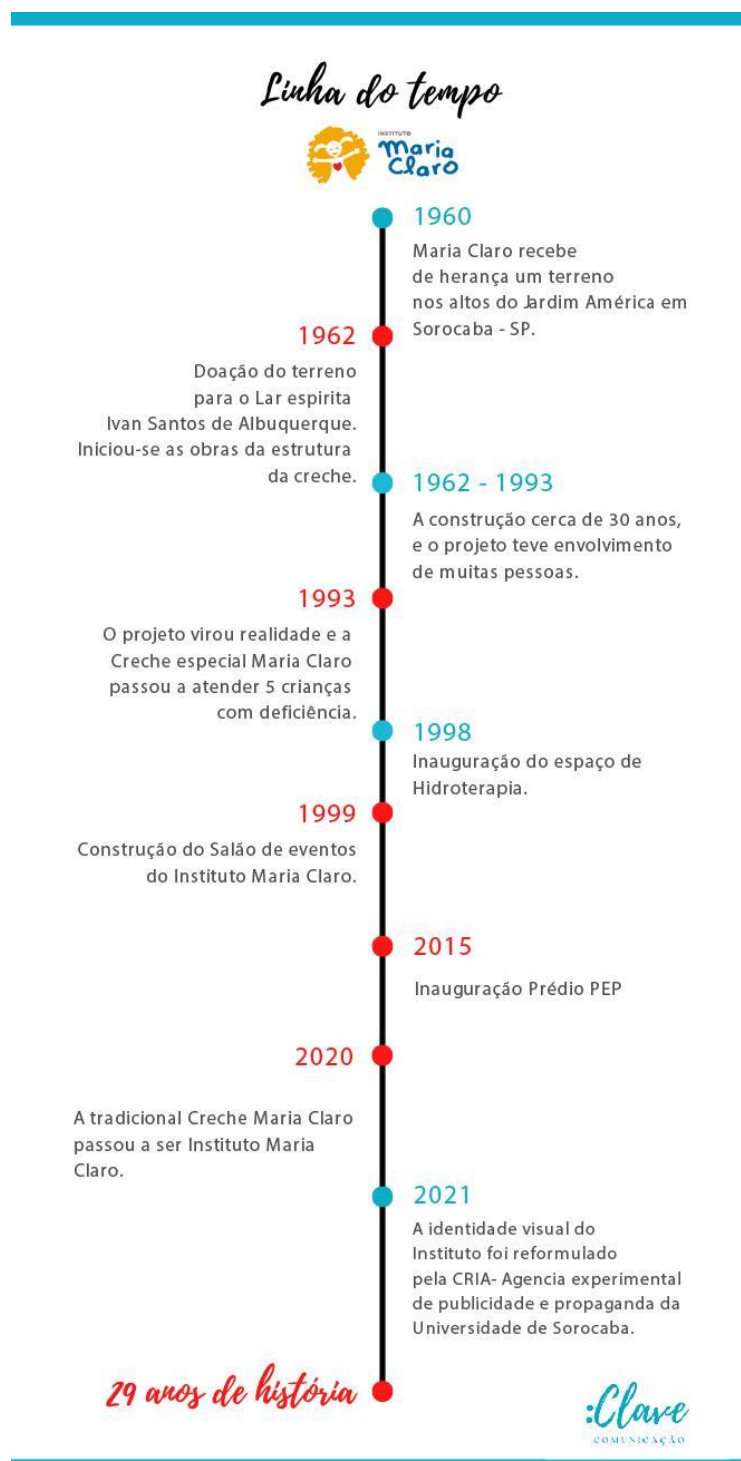
Já a equipe que trabalha no Instituto é composta por mais de 100 colaboradores, sendo eles voluntários, funcionários, prestadores de serviços e estagiários, que majoritariamente atuam nas áreas de atendimento à saúde e educação, em segundo plano, atuam no administrativo, financeiro, captação de recursos, comunicação, voluntariado e serviços gerais de manutenção as instalações do Instituto.

Durante a pandemia da Covid-19, os atendimentos às crianças e jovens continuaram, mas houve uma redução devido às restrições, entretanto, após a diminuição da contaminação da nova Coronavírus no estado de São Paulo, as atividades do Instituto Maria Claro vêm aos poucos voltando à normalidade, respeitando as normas sanitárias da pandemia.

As expectativas do Instituto são de expansão, "Nosso grande projeto é dobrar o número de crianças que atendemos até 2023, passando de cento e cinquenta, para

trezentas crianças, além de introduzir novas terapias no Instituto”, destaca a presidente, Mendonça (2021). Na Figura 15 observa-se a linha do tempo da trajetória do Instituto Maria Claro.

Figura 15 - Linha do tempo Instituto Maria Claro.



3.3 Estrutura organizacional e administrativa

Para conhecer a instituição-cliente é necessário o entendimento amplo de sua estrutura organizacional, seus colaboradores, parceiros, os serviços prestados para seus assistidos, seu espaço físico e como é feito seu gerenciamento. Dessa forma, a seguir encontram-se informações sobre a estrutura organizacional e administrativa do Instituto Maria Claro.

3.3.1 Diretrizes organizacionais

As diretrizes organizacionais servem para nortear a Instituição porque estabelece seu propósito, valores e perspectiva de futuro perante a sociedade. A partir da missão, visão e valores é possível traçar o posicionamento que será adotado pela organização e seus colaboradores. Dentro do Instituto Maria Claro, essas diretrizes (missão, visão e valores) ainda não estão formalizadas, tampouco são divulgadas entre colaboradores e públicos de relacionamento.

A missão “Se refere ao propósito da organização e retrata suas responsabilidades e o seu papel perante seus públicos” (KUNSCH, 2003, p. 249). Para o porta-voz entrevistado, a missão do Instituto Maria Claro é “promover inclusão de crianças e adolescentes com deficiências múltiplas”.

Já a visão tem como objetivo definir o futuro da Instituição, o que deseja realizar e onde pretende chegar. Drucker (1995) afirma que a visão é responsável por expressar a posição futura da organização bem como motivar as pessoas para que façam acontecer no dia-a-dia a vivência dos princípios e missão organizacional. A visão atual do Instituto Maria Claro consiste em “dobrar o número de crianças e adolescentes atendidas, torná-lo um polo difusor de novas terapias e reduzir a dependência do poder público. ”

Por fim, os valores definem as crenças e posturas éticas da Instituição no meio em que se encontram estabelecidas, ou seja, “expressam as crenças, os atributos ou as convicções filosóficas dos fundadores e dirigentes das organizações.” (KUNSCH, 2003, p. 253).

Os valores do instituto estão inseridos de forma subjetiva na cultura

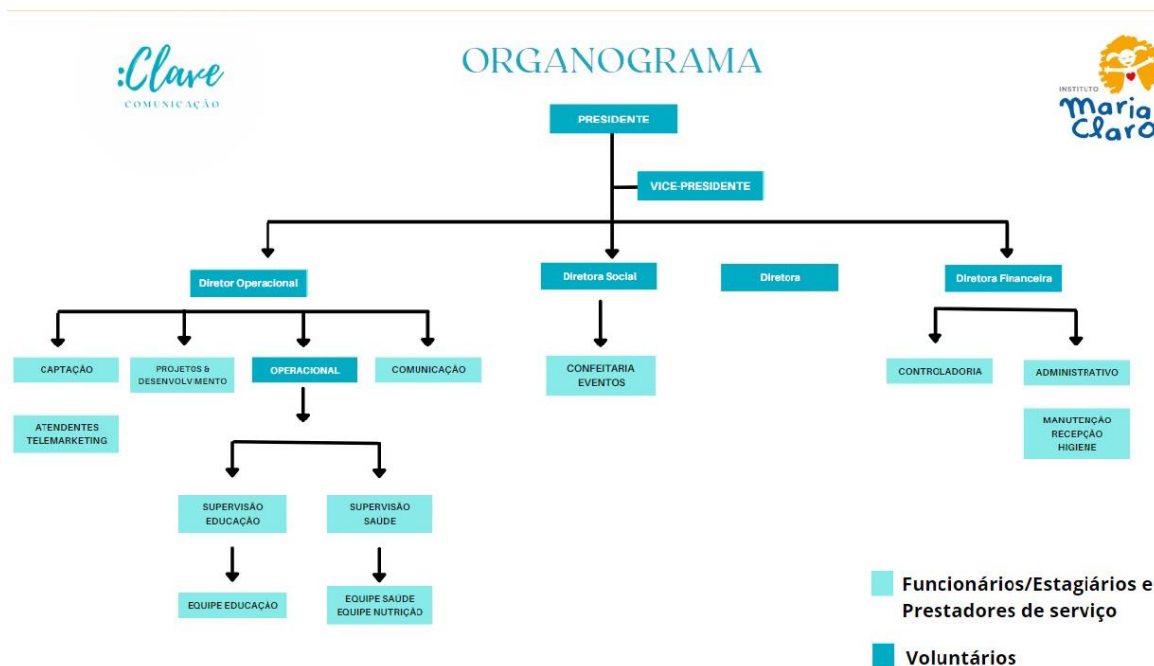
organizacional da entidade, portanto, não possuem uma descrição expressa. Esses valores estão voltados para o cuidado social, assistência às crianças e adolescentes com deficiências múltiplas e acolhimento das famílias dos assistidos.

3.2.2 Aspectos gerenciais e administrativos

O Instituto Maria Claro é administrado estrategicamente pelo Presidente, Vice-Presidente e Diretores, e dentro de cada área, existem os cargos responsáveis pelos demais colaboradores que desempenham suas funções gerenciais e operacionais dentro da instituição.

No organograma ilustrado na Figura 16 é possível verificar que trata-se de um modelo funcional, pois estabelece a distribuição de setores e suas funções de acordo com a hierarquia e os conhecimentos especializados de quem está à frente de cada cargo, levando em consideração a proximidade e similaridade das funções, conforme relata Sobral (2008).

Figura 16 - Organograma Instituto Maria Claro



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Na Figura 16, observa-se que a Presidente exerce o cargo de maior posição

hierárquica, seguido pelo Vice-Presidente. Abaixo da presidência estão os cargos de Diretoria, seguido pela Coordenação e as demais ocupações segmentadas por suas respectivas áreas.

No início de 2022, a diretoria em conjunto com o setor de comunicação forneceu as identificações necessárias aos colaboradores, como crachá e uniformes contendo a nova identidade visual do Instituto. Além disso, foi implantado um quadro organizacional detalhado com foto, nome e cargo de cada colaborador, com o intuito de que os trabalhadores possam se enxergar dentro da estrutura organizacional e ver a ordem hierárquica. O quadro é atualizado mês a mês de acordo com a rotatividade dos funcionários.

Na tabela 2 encontram-se dispostas as áreas, objetivos, políticas e principais desafios dos departamentos do Instituto Maria Claro.

Tabela 2 - Funções por departamento.

Área	Objetivo da área	Políticas e estratégias	Principais desafios
Direção Geral/ Presidência	Dirigir a Instituição	Diretrizes organizacionais Políticas internas	Comunicação/ Poder público
Administração/ Financeiro	Administrar a instituição e gerir os custos e receitas da organização	Prestação de contas rígida	Organização na distribuição de trabalho pela equipe.
Educação	Gerir os processos do atendimento de educação	Processos de auxílio pedagógico a crianças com deficiências múltiplas, tratamento pedagógico, busca preparar as crianças e adolescentes para o ensino fundamental.	Número de vagas disponibilizadas pela Secretaria da Educação de Sorocaba.
Saúde	Gerir processos de atendimento especial de saúde	Protocolo rigoroso de atendimento médico às crianças, diversos tipos de terapias fornecidas às crianças	Aumento do suporte a essas terapias e atendimentos médico

Área	Objetivo da área	Políticas e estratégias	Principais desafios
Projetos e desenvolvimento	Executar e gerir projetos dentro da organização	Prestação de contas, atende crianças em situação de vulnerabilidade psicossocial sem diagnóstico fechado, mas com algum tipo de atraso de desenvolvimento.	Investimento nos projetos
Comunicação/ Marketing	Coordenar os processos de comunicação interna e externa da organização	Plano estratégico Plano de comunicação.	Atingir a missão da organização, tornar os processos de comunicação externa e principalmente interna mais fluidos.
Captação de recursos	Gerenciar processo de captação de recursos para a entidade beneficente	Contatos empresariais, programas de doações, telemarketing	Aumentar o número de doações mensais

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Dentro do Instituto Maria Claro todos os projetos e decisões estratégicas devem ser aprovados e autorizados pela presidência e diretoria. Todas as áreas se relacionam uma com as outras, contudo geralmente as informações são transmitidas de um gerente do setor para o outro, respeitando o fluxo organizacional vertical, de cima para baixo, priorizando meios oficiais e formais de comunicação.

- **Presidente:** cargo de autoridade máxima que preside todos os processos dentro da organização.
- **Vice-presidente:** na ausência do presidente é quem o substitui, é responsável por dirigir e coordenar as atividades da instituição, é quem assegura que os chefes funcionais estejam alinhados com suas metas e políticas, além de certificar que o desempenho dos mesmos contribua para os objetivos da instituição.
- **Diretora de secretaria:** cargo responsável por supervisionar reuniões da

diretoria, é quem elabora os relatórios e documenta os procedimentos da esfera administrativa.

- Diretora administrativa e financeira: cargo responsável por realizar o planejamento financeiro, além de organizar, auditar e controlar as finanças da instituição.
- Diretora social: cargo responsável por desenvolver campanhas sociais que promovam a integração entre instituição, municípios e públicos de interesse.
- Diretor Operacional: cargo responsável por traçar o planejamento estratégico financeiro e implantar projetos de negócios com o objetivo de alcançar maior rentabilidade e crescimento da instituição.
- Coordenadora Administrativa: cargo responsável por organizar e controlar atividades administrativas que estejam ligadas a ouvidoria, segurança patrimonial e secretaria, além de acompanhar os indicadores de desempenho da instituição.
- Coordenador de comunicação: cargo responsável por definir as estratégias de comunicação interna e externa, desenvolver projetos, divulgar eventos e coordenar campanhas publicitárias da instituição.
- Coordenadora de operações: cargo responsável por coordenar a logística e manutenção predial, é quem faz o recebimento, conferência, armazenamento e distribuição de produtos e materiais, além de implementar melhorias para otimizar processos dentro da instituição.
- Coordenadora de captação de recursos: cargo responsável por assegurar que haja condições financeiras e materiais para sustentar a organização e suas ações, além de elaborar e participar do planejamento estratégico de projetos e prestar contas aos financiadores.

3.3.3 Aspectos humanos

De acordo com o diretor operacional do instituto, existem mais de 100 colaboradores na organização, entre eles prestadores de serviço, funcionários

registrados, voluntários fixos e voluntários eventuais.

Figura 17 - Quantidade de colaboradores.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Quantidade de colaboradores conforme figura 17, a ONG conta com 71 funcionários, 4 prestadores de serviços, cerca de 30 voluntários fixos e 2 estagiários, totalizando 107 colaboradores. Atualmente a entidade não possui um número de voluntários eventuais, aqueles que não se voluntariam frequentemente, entretanto, estima-se que chegue a 15 voluntários eventuais, segundo setor de comunicação do Instituto.

Com relação às políticas de recursos humanos, o Instituto não fornece remuneração baseada em premiações, entretanto os colaboradores efetivos têm direito a vale transporte e são assegurados por lei de seus direitos trabalhistas como: FGTS, INSS, Férias e 13º salário. Apenas prestadores de serviços não possuem estes direitos porque trabalham como autônomos. Os voluntários fixos possuem contrato de voluntariado e os voluntários eventuais também preenchem uma ficha/contrato de serviço voluntário.

No Instituto Maria Claro não existe um plano de carreira para os seus

colaboradores, eventualmente alguns funcionários são promovidos quando um responsável de setor é demitido ou afastado. Além disso, apesar de não contar com um treinamento específico para os novos funcionários, estes são bem recebidos e integrados aos demais colaboradores por meio de reuniões com seus superiores de setor, apresentação da organização e receptividade dos demais funcionários.

O clima organizacional, segundo a visão do Diretor Operacional, é agradável e de união, contudo não há pesquisas de clima não sabendo se os funcionários têm um conhecimento amplo de todos os setores e processos que fazem parte da organização.

Existe certa dificuldade de comunicação entre os setores porque não há um planejamento e canais de comunicação interna, o que reduz a eficiência e alinhamento de informações sobre os produtos e serviços prestados pela organização.

Com relação a cultura organizacional, os rituais e normas internas não estão formalizadas, todavia, existem práticas sedimentadas na rotina da organização que são apropriadas e reproduzidas entre os colaboradores. Por exemplo, quando uma criança atendida pela instituição falece, é realizada uma cerimônia junto a equipe multidisciplinar e a família da criança, onde é plantado um pé de Ipê nos jardins do Instituto como homenagem.

As equipes da saúde, pedagogia e assistência social, tratam de cada caso com responsabilidade e sensibilidade, bem como tem proximidade e apego emocional com as mães e as crianças que atendem. Observa-se na Figura 18 a equipe de pedagogas e monitoras do Instituto Maria Claro:

Figura 18 - Equipe de pedagogas e monitoras



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Apesar de não existir muitos produtos comercializados pelo Instituto, a produção artesanal de agendas com a participação das crianças é uma tradição anual.

Os eventos beneficentes, segundo o entrevistado, também são muito conhecidos na cidade de Sorocaba e realizados ao longo de todo o ano, exigindo certa formalidade em alguns deles, como a apresentação da estrutura do local.

Por fim, o que caracteriza a Instituição são seus uniformes, fachada, identidade visual adotada em suas mídias sociais e o legado deixado pela generosidade da Maria Claro, que faz o Instituto ser visto hoje com muita credibilidade, segundo o Diretor Operacional.

3.3.4 Aspectos físicos

O Instituto Maria Claro possui apenas uma sede, que fica localizada na Rua João Wagner Wey, 1240 Jd. América na cidade de Sorocaba-SP.

Atualmente, a organização conta com uma fachada simples e provisória com a nova identidade visual do instituto. Entretanto, existe um projeto em desenvolvimento junto aos alunos e professores do curso de Arquitetura da Universidade de Sorocaba, que objetiva a reformulação de uma fachada para o Instituto Maria Claro.

O instituto é composto por alguns setores, quais sejam:

- Diretoria - Estrutura 1
- Administrativo/ Financeiro - Estrutura 1
- Captação de recursos - Estrutura 1
- Saúde - Estrutura 1
- Educação - Estrutura 1
- Assistência social - Estrutura 1
- Comunicação - Estrutura 1
- Brechó/ Bazar - Estrutura 2
- PEP- Programa de estimulação precoce - Estrutura 2
- Salão de eventos - Estrutura 3

A instalação conta com mobília para compor cada área e possui diversos equipamentos para os tratamentos multidisciplinares da área da saúde e educação, além dos equipamentos terapêuticos. Há uma estrutura para a hidroterapia, onde as crianças fazem as terapias com acompanhamento de um profissional da área. Ademais, para a prestação de serviços e manutenção da organização, atualmente o Instituto Maria Claro (IMC) conta com 1 carro, 1 Kombi e 1 mini caminhão como mostrado na figura 23, 24 e 25. Os veículos são conduzidos por funcionários devidamente contratados pela instituição, e são usados para o transporte de doações e serviços de distribuição de produtos Maria Claro. Toda a estrutura predial da Instituição está exemplificada nas figuras 19, 20, 21, 22, 26, 27, 28, 29 e 30.

Figura 19 - Instituto Maria Claro.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Figura 20 - Recepção.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Figura 21 - Estrutura com piscina para hidroterapia



Fonte: Instituto Maria Claro, 2019.

Figura 22 - Parquinho.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021

Figura 23 - Carro do Instituto.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Figura 24 - Kombi do Instituto.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Figura 25 - Caminhão do Instituto



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Figura 26 - Prédio Brechó, Bazar e PEP.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Figura 27- Portaria 2, entrada principal do Instituto Maria Claro.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Figura 28 - Sala de artes.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Figura 29 - Casa.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Figura 30 - Salão de eventos.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

3.4 Atuação mercadológica e social da organização

O presente tópico procura destacar qual atuação mercadológica do Instituto Maria Claro. No entanto, por ser uma instituição sem fins lucrativos, expõem-se quais serviços e produtos o IMC oferece para seu público e qual sua finalidade.

3.4.1 Produtos e Serviços

Os serviços prestados pelo Instituto Maria Claro incluem serviço social, saúde e pedagógico, ou seja, a instituição presta serviços às crianças e adolescentes com deficiências cognitivas, sensoriais, físicas e motoras, para isso, a organização tem uma equipe multidisciplinar, com psicólogos, médicos, fisioterapeutas e fonoaudiólogos, terapeutas ocupacionais, além dos profissionais de assistência social que auxiliam as famílias em diversos aspectos.

Além dos tratamentos que o Instituto fornece, há ainda o Programa de Estimulação Precoce (PEP), que tem o objetivo de estimular e promover o desenvolvimento de crianças de zero a cinco anos de idade.

Este atendimento é considerado muito importante, devido ao maior potencial de desenvolvimento que as crianças com atraso no desenvolvimento podem alcançar

nestes primeiros meses de vida.

O Instituto Maria Claro possui 4 frentes para o aceite de crianças na instituição, sendo os seguintes seguimentos:

- **Espontâneo:** É onde o responsável pela criança entra em contato com a instituição por indicação de outras pessoas, ou através de divulgações do Instituto. Nesta modalidade, apenas crianças no perfil do Programa de Estimulação Precoce (PEP), conseguem ser atendidas, as crianças entram em uma fila de espera da organização, que possui uma capacidade de atendimento a 40 crianças, e conforme a disponibilidade das vagas, os assistidos são encaixados no lugar.

- **Secretaria da Saúde de Sorocaba (SES):** Nesta frente, por se tratar de um conveio junto a Prefeitura de Sorocaba, é um sistema rigoroso, o repasse abrange a capacidade de 90 crianças. O encaminhamento é feito pelos postos de atendimento de saúde do município de Sorocaba, e o paciente entra em uma lista de espera denominada (CROS), conforme a liberação de vagas, a criança é aceita na instituição. Ademais, as crianças que são atendidas no setor de educação do Instituto, também vêm via encaminhamento do (CROS), se possuir estabilidade clinica para os atendimentos de educação.

- **Secretaria da Educação Votorantim (SEDU):** A criança vem por encaminhamento da (SEDU), e tem a capacidade de 21 crianças, além disso, é um sistema mais flexível para o aceite das crianças.

- **Assistência social de Araçoiaba da Serra:** Nesta modalidade a criança é encaminhada pela assistência social do município, que faz o repasse para a capacidade de atendimento de 7 crianças.

O PEP e todos os demais atendimentos são fornecidos pelo Instituto Maria Claro de maneira totalmente gratuita. As Figuras 31 e 32 ilustram o atendimento da equipe multidisciplinar:

Figura 31 - Atendimento de equipe multidisciplinar no PEP.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Figura 32 - Atendimento de equipe multidisciplinar no PEP.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

O instituto Maria Claro oferece ainda diversos produtos desenvolvidos pela instituição como forma de captar recursos para a manutenção da organização.

Os produtos são fabricados artesanalmente por funcionários e voluntários dentro da instituição, entretanto, alguns produtos e materiais são comprados ou

fabricados por serviços de terceiros, e a sua produção varia conforme a demanda do produto.

Entre os produtos, destacam-se:

- **Agendas, cadernos e blocos de notas (figura 33):** são produzidas artesanalmente na oficina de artes do Instituto Maria Claro, suas capas são em papel reciclável que são produzidas com ajudas das crianças, que como terapia pode manusear o papel reciclável. Estes materiais são comercializados nos eventos organizados dentro do Instituto, tendo um alto nível de consumo por parte dos visitantes, e também são comercializados para empresas que buscam presentear seus funcionários em confraternizações de fim de ano. Todo material confeccionado é divulgado por meio dos canais digitais nos quais o IMC está inserido.

Figura 33 - Agendas artesanais do Instituto Maria Claro.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

- **Camisetas personalizadas:** As camisetas são comercializadas nas cores azul e branca, no Instituto Maria Claro e principalmente nos eventos beneficentes promovidos na instituição. Apesar de não possuir grande demanda na fabricação, através do valor beneficente que a peça representa, ela é comercializada dentro de uma procura normal nos eventos, e sua divulgação é feita por meio dos canais digitais nos quais o IMC está presente.

- **Bombons (figura 34):** Os bombons são produzidos em 16 sabores, sendo eles: brigadeiro, brigadeiro de cereja, nozes, beijinho, chocolate, licor de amarula, licor, licor de cereja, cajuzinho, nescafé, doce de leite com ameixa, crocante de caju, crocante de amendoim, castanha do pará e flocos. Nos eventos há uma grande demanda dos doces, sendo boas opções de presente, que além de tudo contribuem com a causa beneficente. Os bombons são divulgados através dos canais digitais nos quais o IMC está presente, bem como nas redes sociais.

Figura 34 - Bombons Instituto Maria Claro.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

- **Máscaras, ecobags, broches e garrafinhas:** Na figura 35 é ilustrado os produtos personalizados com o logo do Instituto Maria Claro, com variações de

tamanho e materiais. Por serem produtos de uso cotidiano a demanda é alta nos eventos, garantindo uma venda satisfatória desses produtos. Sua divulgação se dá através dos meios digitais nos quais o IMC está presente.

Figura 35 - Barraquinha de produtos Instituto Maria Claro.



Fonte: Instituto Maria Claro, feira solidária, 2021.

Além disso, o IMC realiza eventos beneficentes e conta com um brechó e bazar. Os eventos beneficentes do Instituto Maria Claro são uma das maiores fontes de arrecadação de fundos para a organização, por isso, ocorrem mensalmente, trazendo uma variedade de atrações, pratos, e as vendas dos demais produtos mencionados acima.

O brechó e bazar abrem em todos os eventos promovidos no Instituto, visto que, estes setores são um dos carros chefes no que diz respeito a arrecadação de fundos, segundo a coordenadora do Brechó IMC. Assim, como todos os produtos da entidade, possuem uma administração e mensuração da verba arrecadada, e o financeiro que gere todo esse processo. Ademais, o brechó em especial é divulgado em quase todos os canais digitais de comunicação do Instituto, sendo eles: Instagram, Facebook e Site, com exceção apenas do LinkedIn, onde é vinculado conteúdos mais institucionais e não mercadológicos. Além dos eventos, o brechó abre uma vez por semana, e vende roupas, calçados femininos, masculinos e acessórios. Já o bazar tem uma frequência maior e abre três vezes na semana, vende roupas, calçados femininos, masculinos e infantis, acessórios e utensílios em geral.

Como diferenciais, a organização dispõe da execução de duas novas terapias: a hidroterapia e a estimulação precoce. Ambas são prestadas de forma gratuita a todas as crianças que necessitam do tratamento. A hidroterapia consiste no tratamento através de exercícios executados dentro de uma piscina com água aquecida que ajudam na recuperação de lesões, diminuição de dores, equilíbrio corporal e servem como auxílio a pessoas com problemas musculares e articulares.

A estimulação precoce consiste em uma série de estímulos que ajudam no desenvolvimento motor e cognitivo de crianças. Ambos os tratamentos são extremamente importantes para a desenvoltura de recém-nascidos e crianças.

Atualmente não existe uma política de qualidade formalizada e pesquisa de satisfação dos serviços com usuários, ou seja, com os responsáveis das crianças e adolescentes, porém todos os profissionais reconhecem a importância de prestar o atendimento com competência técnica, de forma a garantir que o tratamento tenha um processo satisfatório para os pacientes.

Quanto aos preços, por se tratar de uma organização do Terceiro Setor, os serviços são oferecidos de forma gratuita, sendo apenas os produtos e eventos realizados para angariar recursos comercializados. Os preços destes produtos consideram os custos de produção e são definidos pelo setor financeiro, visando aumentar as vendas e os parceiros da instituição.

3.4.2 Captação de recursos

A organização dispõe de canais de vendas e formas de captação de recursos, sendo eles telefonia, redes sociais e eventos beneficentes na própria instituição. Todos os produtos comercializados pela organização passam pela área de comunicação, que assegura o estabelecimento da identidade visual, e é previamente aprovado pela diretoria social e de captação de recursos.

O instituto busca fornecer produtos de acordo com as tendências e demandas do mercado visando obter número considerável de vendas. As máscaras de proteção vendidas na pandemia, por exemplo, é um produto essencial no contexto atual. Assim, o instituto contou com sua mão de obra na customização dessas máscaras como uma forma de arrecadar verba no período de pandemia.

Por fim, os consumidores desses produtos são pessoas que se solidarizam com a causa do instituto e compram com o intuito de ajudar a instituição, ou seja, reconhecem o valor social da organização e entendem que os elevados gastos com a manutenção do espaço e equipamentos, materiais de uso coletivo e individual, das ações e serviços prestados.

O setor de captação possui 2 funcionárias que são atendentes de telemarketing, responsáveis em fazer contato com os doadores ativos, que podem doar semanalmente, mensalmente ou anualmente.

Segundo a responsável pelo setor de Captação, existe duas categorias de doadores, os ativos e os inativos. Os ativos são aqueles que doam qualquer valor em dinheiro com frequência ao Instituto, e os inativos que são os que não doam com frequência, bem como, os que mudam de endereço e contato, perdendo-se a comunicação. Estima-se que atualmente a entidade possui cerca de 2 mil doadores ativos e mais de 3 mil doadores inativos, e a faixa etária majoritária desse público ativo fica entre 40 a 80 anos de idade, e em segundo plano de 30 a 40 anos de idade, mensura as atendentes de telemarketing.

3.4.3 Concorrência

De acordo com o entrevistado, o Instituto Maria Claro não conta com a clássica concorrência mercadológica das organizações privadas. Contudo, busca acompanhar e analisar as práticas de instituições que oferecem serviços semelhantes, utilizando-as como referência para aperfeiçoar seus processos, atuação social e visibilidade diante seus públicos.

Entre as instituições sociais que servem de referência para a organização cliente, destacam-se:

- **Gpaci (Grupo de Pesquisa e assistência ao câncer infantil):** Fundado em 25 de junho de 1983 em Sorocaba. Associação de direito privado, sem fins lucrativos, com a finalidade de atender a todos independente de sua classe social, raça, cor ou crença religiosa.

Figura 36 - Logo GPACI.



Fonte: GPACI, 2021.

- **Associação Criança Feliz:** Fundada em 2008 na cidade de Sorocaba. Contribui para o desenvolvimento biopsicossocial com atividades pedagógicas, esportivas e educação.

Figura 37 - Associação Criança Feliz.



Fonte: Associação criança feliz, 2021.

- **Associação Amor Em Cristo:** Atendimento sócio assistencial para crianças de 04 a 14 anos através de arte, dinâmicas, atividades de recreação.

Figura 38 - Associação Amor Em Cristo



Fonte: Associação amor em Cristo, 2021.

Com relação a estas instituições, o Instituto Maria Claro reconhece como vantagem dois de seus serviços, o primeiro onde oferece gratuitamente um atendimento de hidroterapia para crianças, serviço esse que em outras organizações o valor cobrado é consideravelmente alto para grande parte das famílias que necessitam. O segundo é a estimulação precoce, que dificilmente é encontrada em instituições de forma gratuita.

Quanto ao marketing e comunicação, o Instituto Maria Claro considera que o hospital GPACI possui uma frequência de postagens nas suas redes sociais alta, onde são produzidos cerca de 7 posts por dia, o que consequentemente gera uma maior visibilidade para a instituição e melhor desenvolvimento na comunicação com o seu público.

3.4.4 Consumidores

A organização nunca fez um mapeamento de seus públicos consumidores, entretanto, segundo a diretoria social, responsável pela organização

dos eventos beneficentes do Instituto Maria Claro, reconhece a importância de se obter o conhecimento dos perfis de seus consumidores, embora já se tenha uma ideia dos principais perfis de acordo a experiência de vários anos de trabalho com o Instituto.

Para o cliente, seus consumidores incluem:

1) Pessoas que compram os produtos da Instituição bem como aqueles que participam dos eventos: São pessoas que são atenciosas com os produtos e serviços prestados pela organização, na qual fazem questão de prestigiar os eventos, e eventualmente venha a adquirir nossos produtos, não só com a intenção de usá-los no seu dia a dia, mas com o interesse em ajudar e contribuir a causa.

2) Usuários dos serviços prestados: São as crianças, adolescentes com deficiências múltiplas e suas famílias que buscam suporte social e tratamento adequado para o caso de seus filhos.

3) Pessoas que acompanham os conteúdos divulgados em suas mídias sociais como Instagram, LinkedIn, Facebook e site: São pessoas que se interessam e são atraídas pela causa social exercida pela ONG e acompanham as atividades e conteúdos ministrados no perfil do Instituto, além de, eventualmente interagir com a página a fim manter contato próximo.

Foram identificados pelas redes sociais da ONG que seu perfil de consumidor são mulheres na faixa etária dos 35 a 44 anos e moradoras da cidade de Sorocaba-SP.

O Instituto é um prestador de serviço a famílias, crianças, pais entre outros indivíduos, tendo impacto direto na sociedade e sendo extremamente importante para a contribuição e o desenvolvimento humano, social e profissional.

3.4.5 Entidades representativas do setor e áreas governamentais de interesse

A entidade depende de 3 prefeituras, na qual recebe uma verba mensal para a manutenção dos serviços da instituição, por isso, mensalmente deve prestar contas acerca de seus gastos, investimentos e atendimentos realizados. Ademais, o instituto

está diretamente ligado às secretarias e conselhos que interferem no mantimento dos protocolos das atividades exercidas dentro organização.

3.4.6 Certificações

As instituições de terceiro setor devidamente constituídas podem demandar alguns títulos e qualificações junto ao Poder Público, cumprindo com os requisitos exigidos por lei (MPPR, 2012). Assim sendo, o Instituto Maria Claro possui as devidas certificações junto ao poder público, bem como, é reconhecida como prestadora de serviços de utilidade pública, além disso, dispõem de outras certificações, títulos e prêmios mencionados abaixo:

1. Prefeitura de Sorocaba
2. Prefeitura de Votorantim
3. Prefeitura de Araçoiaba da Serra
4. Secretaria da Saúde - Sorocaba SP
5. SECID- Secretaria da cidadania- Sorocaba SP
6. CMDCA- Conselho municipal do direito da criança e do adolescente.
7. Serviço Público Federal “Declaração de regularidade para funcionamento- DRF”.
8. Licença de funcionamento - Vigilância Sanitária.
9. Certificado de participação GESC - IAHB - Gestão para entidades da sociedade civil 2013.
10. Serviço Público Federal “Certificado de registro de empresa”.
11. Troféu de participação da 1º Paraolimpíada da cidade de Sorocaba.

3.4.7 Responsabilidade social

O Instituto Maria Claro por se tratar de uma organização de terceiro setor, prestando assistência social para o desenvolvimento de crianças e adolescentes, por si só já está inserido em uma política de responsabilidade social. Seus colaboradores

reconhecem a importância de se posicionar e enfatizar sua missão e o objetivo social da entidade.

Além disso, as ações podem também chamar a atenção de novos parceiros e centenas de voluntários que se identificam com a causa, de forma a acarretar uma série de vantagens institucionais que causam o destaque da ONG como um todo. Para que isso aconteça, a ideia do Instituto Maria Claro é aprimorar uma política assertiva de responsabilidade social, com estratégias que coincidam com a cultura e valores da empresa, fornecendo um retorno positivo a todos os envolvidos.

A organização-cliente ainda possui um bom relacionamento com os cursos de Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade, Propaganda, Administração e Arquitetura da Universidade de Sorocaba. Por se tratar de uma Universidade comunitária, todos os cursos da instituição incentivam os alunos a atuarem em causas sociais da região, o Instituto Maria Claro por sua vez, é uma das entidades beneficiadas que conta com essas parcerias a cerca de 5 anos.

Entre os programas que apoiam sua causa social, a organização possui um programa de apadrinhamento, onde empresas podem firmar adesão no período de um ano doam um valor mensal para o mantimento de uma ou mais crianças no PEP- Programa de Estimulação Precoce.

Grandes empresas como Leroy Merlin ocasionalmente patrocinam projetos do Instituto. O supermercado Tauste já reformou o refeitório do Instituto e no ano de 2021 doou 45 mil panetones na campanha intitulada “Panetone solidário”, o valor arrecadado sobre as vendas dos panetones será revertido a entidade beneficente. Além das organizações já citadas, no site do instituto também estão explícitos empresas que já foram ou são parceiras: Ufscar, Walk Motos, Emphasis, Gráfica Cistiam, Contplan Contabilidade, Mesa Brasil Sesc, Confiança, Barcelona Alimentos e DM Engenharia.

3.5 Comunicação e relacionamento com os públicos

A finalidade deste tópico é analisar a comunicação do Instituto Maria Claro, quais canais e estratégias são utilizadas, incluindo aspectos relacionados à identidade visual, departamento de comunicação e relacionamentos com os públicos.

3.5.1 Identidade visual e Imagem da organização

Para Argenti (2006), a imagem da organização pode ser diferente na visão de cada público, enquanto a identidade é a manifestação prática de quem é esta organização, abrangendo nome, logo, seus produtos ou serviços.

Com relação a identidade visual, na Figura 36 constam os logos do Instituto e suas variações que ocorreram devido a criação de um princípio em relação à identidade visual, que inicialmente não existia.

A mudança de nome se deu por conta do termo “creche” não condizer com os diversos serviços que são prestados na organização, tornando-se “Instituto”. O logo continuou o mesmo, exceto pela mudança nos termos citados, até ser reformulada completamente pela a Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Universidade de Sorocaba (CRIA).

Como mostra as figuras abaixo, a CRIA, desenvolveu o manual de identidade visual, e a partir da reformulação do logo e a criação do selo “Movido pelo amor e acolhimento”, foi possível produzir camisetas, banners, papelerias em geral utilizando a nova identidade, além de aplicá-las obrigatoriamente nas redes sociais e quaisquer outros tipos de comunicação envolvendo a entidade.

Variações do logo:

Figura 39 - Variações do logo



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021

Figura 40 - Logo oficial.

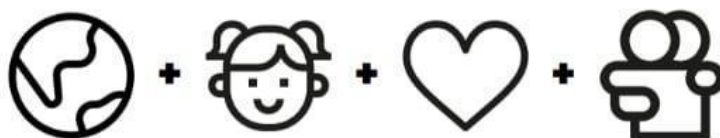


Fonte: Instituto Maria Claro, 2021

Figura 41 - Marca Preto e Branco.

Identidade Visual

Marca

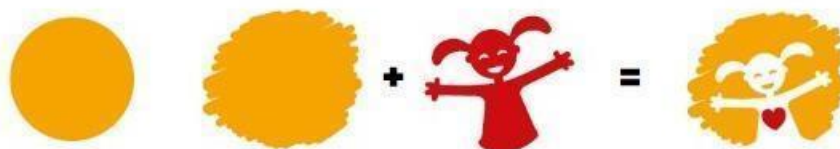


Desenvolvemos uma identidade visual divertida, alegre, que remete a criança e principalmente a infância e os vínculos criados a partir das experiências adquiridas nesse período, sendo representado no ícone pela inclusão os benefícios da vida em sociedade e nos oferece oportunidades iguais de acesso, bens e serviços a todos, como um singelo abraço.

Fonte: CRIA, 2021.

Figura 42 - Logo colorido.

Identidade Visual

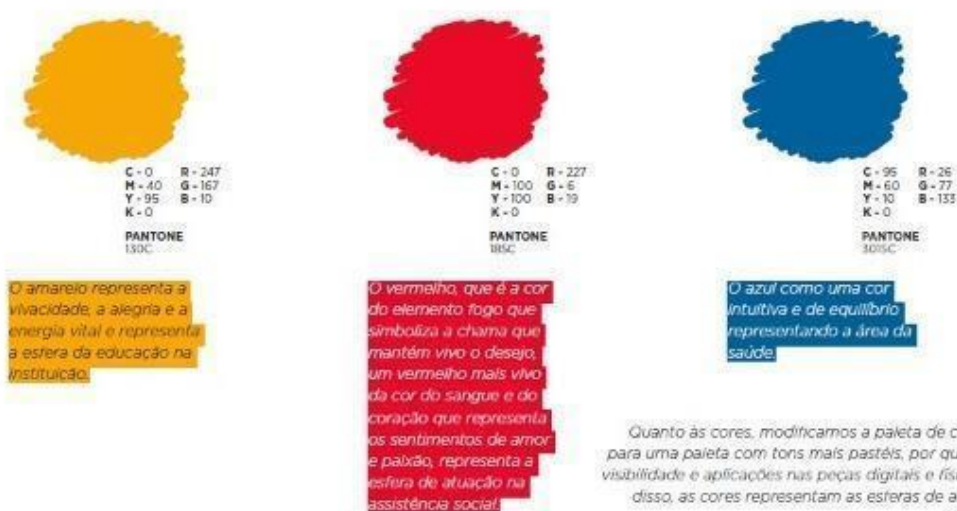
Marca

A figura da menina de braços abertos com intenção de acolher com muito carinho, respeito e amor representa a Instituição Maria Claro que de forma oportuna oferece o compromisso em receber os assistidos, família e comunidade.

Fonte: CRIA, 2021.

Figura 43 - Cores da Identidade Visual.

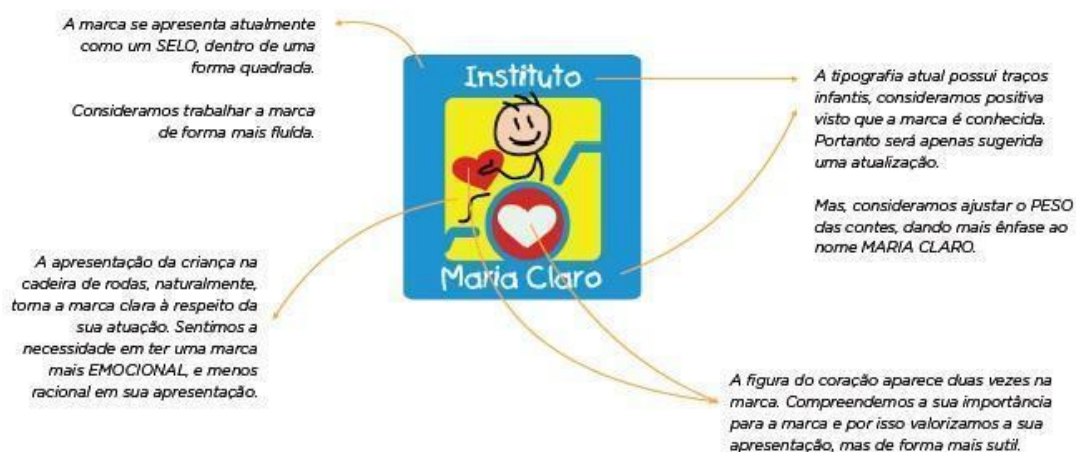
Identidade Visual

Cores

Fonte: CRIA, 2021.

Figura 44 - Logo antigo.

Identidade Visual

Marca

Fonte: CRIA, 2021.

Figura 45 - Selo.



Fonte: CRIA, 2021.

A organização entende a necessidade de uma pesquisa para identificar o nível de aceitação e conhecimento do público referente a imagem do Instituto Maria Claro, mas não tinham recursos para aplicar tal estudo.

Em janeiro de 2022, houve a aplicação da identidade visual em toda a papelaria da organização, e no orçamento 2022 está previsto ainda o envelopamento dos 3 veículos com a nova identidade do Instituto Maria Claro.

3.5.2 Departamento de comunicação ou área responsável

A área de comunicação é gerida atualmente pela diretora social e diretor operacional do Instituto Maria Claro, a diretoria segue responsável pelo setor, e dão os direcionamentos a estagiária de comunicação, estudante do curso de Relações Públicas e membro da Agência Clave Comunicação.

Estes são responsáveis por gerir e criar toda a estrutura comunicacional da entidade, seja ela interna, digital, externa, administrativa e/ou institucional.

Em 2022, com a saída do coordenador de comunicação do Instituto, no momento a entidade não possui mais uma coordenação de comunicação, ficando assim, a diretoria diretamente ligada a estagiária de comunicação. Além disso, a estagiária responde diretamente ao diretor geral, participa de todos os processos, ações e tomadas de decisões de comunicação, e auxilia na execução de tais atividades.

Ainda em 2022, a entidade não terá suporte e parceria da CRIA - Agência Experimental de Publicidade e Propaganda da Universidade de Sorocaba (UNISO), todavia, a diretoria do Instituto Maria Claro optou por continuar seguindo o plano estratégico elaborado pela agência em 2021.

O setor de comunicação da organização, já contou também com diversas ações de comunicação desenvolvidas por alunos e professores de Relações Públicas e Jornalismo da UNISO. A Agência experimental de Jornalismo, Focas, já contribuiu na elaboração de releases e assessoria de imprensa, bem como, o curso de Relações Públicas, em componentes específicos em eventos, desenvolveu planejamento de

eventos beneficentes, e executaram ações na universidade, em prol do Instituto Maria Claro.

A gestão de relacionamento ainda está na fase de ajustes, mesmo que já tenha sido implantada, pois se trata de uma estratégia recente que ainda precisa ser fortalecida, principalmente a comunicação interna. A agência experimental CRIA DA CASA, juntamente com os professores do curso de Publicidade e Propaganda da UNISO, identificaram quais as lacunas de comunicação atuais do Instituto e elaboraram estratégias para melhorar esses déficits. Entre os tópicos levantados temos:

- Reposicionamento do Instituto, pois se denominava “creche”;
- Fortalecimento da marca com intuito de crescimento e independência financeira da entidade;

Os objetivos previstos em um planejamento estratégico desenvolvido pela diretoria operacional na organização, busca com a reforma na comunicação do Instituto, dobrar a quantidade de crianças assistidas, tornar IMC polo difusor de novas terapias e reduzir a dependência do poder público. Para tanto, foram elaboradas estratégias como:

- Política de Captação de recursos;
- Implantar um centro de reabilitação de múltiplas terapias;
- Realizar eventos agregadores de valor;
- Ampliar a base de arrecadações da Nota Fiscal Paulista;
- Dinamizar as receitas provindas das vendas de produtos;
- Arrecadar receita a partir da locação do salão de eventos;

Dessa forma, por 3 anos a Cria da Casa juntamente com o curso de publicidade e propaganda da Uniso, formalizaram uma parceria com o intuito de atingir os objetivos do planejamento de comunicação. Numa visão geral, o planejamento busca uma consolidação da identidade e notoriedade da mesma, obtendo uma reputação relevante para o IMC.

Ainda dentro da área comunicacional da organização, a política de comunicação é baseada na responsabilidade onde tudo o que será postado além de precisar da aprovação da diretoria, também passará pela verificação técnica dos outros setores. Um dos pontos chave da comunicação responsável é o cuidado com o direito de imagem, devido às fotografias das crianças que são atendidas no Instituto.

Por se tratar de uma Organização da Sociedade Civil voltada para o bem-estar e assistência de crianças e adolescentes com algum tipo de deficiência múltipla, em sua comunicação com os públicos o instituto preza pelo uso de uma linguagem acolhedora com os pais ou responsáveis das crianças assistidas.

Nas redes sociais, busca-se manter a persona se comunicando de maneira empática, prestativa, solidária e acolhedora, como pré-estabelecido pelo planejamento da marca realizado pela agência CRIA. Os posts informam geralmente sobre o cronograma das ações da instituição, registros fotográficos, conteúdos interativos, levando as informações em tempo real, auxiliando no entretenimento e no despertar de interesse do público e contam com uma frequência de postagem semanal. A seguir a figura 45 mostra um exemplo de publicação presente no Instagram:

Figura 46 - Postagem instagram IMC.



Fonte: Instagram do Instituto, 2021.

Os canais de comunicação mais utilizados são o Facebook e o Instagram. Nessas plataformas são divulgados os produtos, serviços, eventos e conteúdo que envolvam a ONG.

Em casos onde existe uma maior necessidade de divulgação ou mais específica de uma determinada ação, o instituto conta também com a ajuda das rádios, TV 's e jornais. Todas as divulgações não são pagas, acontecem de maneira totalmente orgânica e através da colaboração de parceiros da causa.

Por fim, o Instituto Maria Claro necessita obter recursos para se manter, dessa forma, a comunicação é utilizada como uma das ferramentas de captação de recursos, mostrando sempre a ação dos doadores e parceiros para incentivar a entrada de novas pessoas e/ou organizações interessadas em ajudar. Entre as ferramentas de divulgação, utiliza também outdoors, telemarketing, banners e divulgações em geral, com apelo especialmente institucional, como ilustra a Figura 46.

Figura 47 - Outdoor de lançamento.



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Na tabela 3 estão as ações e ferramentas de comunicação utilizadas pela organização:

Tabela 3 - Ações e ferramentas de comunicação do IMC.

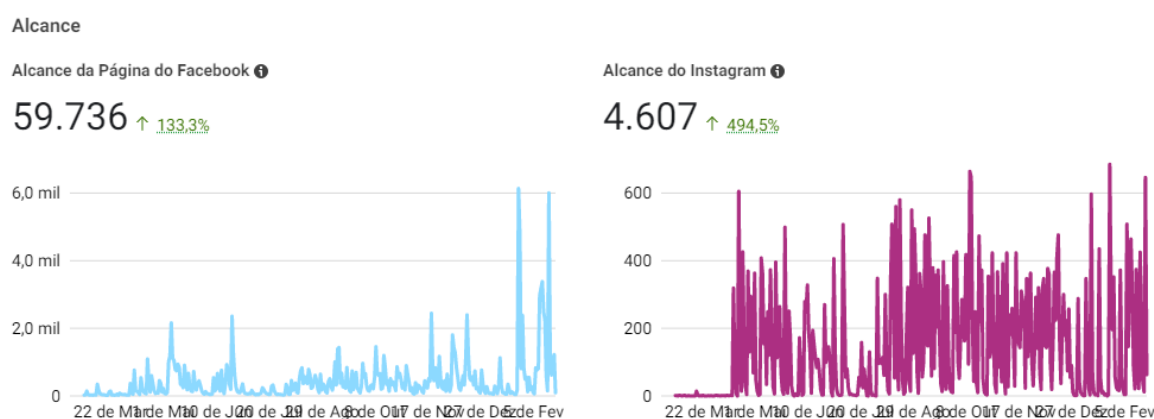
Ações e ferramentas	Objetivo	Vantagens	Desvantagens	Público	Responsável	Frequência *
Eventos (Brechó, feira solidária, festa junina, noite italiana)	Arrecadar fundos para a organização	Credibilidade - Público garantido	Possíveis concorrências	Feminino; Classe média/alta	Diretoria Social	Mensal
Redes Sociais (Instagram e Facebook)	Reforçar a comunicação institucional. Divulgações.	Mais pessoas conhecendo o Instituto.	Dependendo do conteúdo- Baixo engajamento	Femino de 40 a 60 anos; Classe média/alta	Comunicação	Semanal
Site	Captação de recursos/ parcerias	Mais informações e confiabilidade.	Custo de manutenção da plataforma.	Indefinido	Meow Digital (empresa que fez o site)	Mensal
Reuniões	Alinhar ideias e ações entre os setores	Discutir ideias para o desenvolvimento do Instituto	Excesso de informações	Setor da Saúde/educação/sec retaria/assistência social e comunicação	Educação, Saúde e Assistência Social	Semanal
Materiais Informativos	Melhorar comunicação interna	Comunicar os funcionários	Clima organizacional/perda de informações	Funcionários	Comunicação, Educação e Saúde	Mensal
Assessoria De imprensa	Aumentar visibilidade	Aumentar credibilidade	Não tem frequentemente	Geral	Comunicação e Diretoria Operacional	Anual
Projeto cultural, social, ambiental, educacional, esportivo.	Manter o projeto PEP-Programa de estimulação precoce	Aumentar as doações, cuidar da comunidade.	Falta de investimento contínuo.	Empresas	Educação e Saúde	Anual

Fonte: Elaboração própria, 2021.

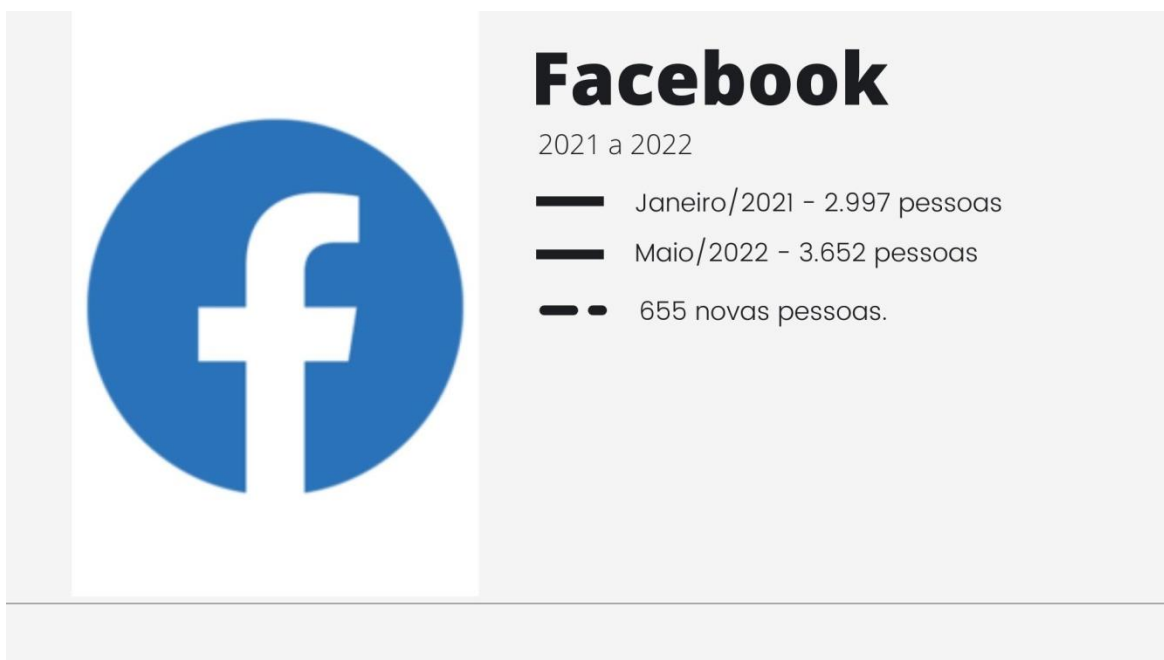
Entre as ferramentas de comunicação utilizadas, a entidade focaliza no uso de eventos, mídias digitais, a exemplo do portal e redes sociais, assessoria de imprensa e publicidade. Contudo, ainda há espaço e demanda para a utilização de outras ferramentas gerenciais de comunicação, a exemplo de um plano de gestão de crises, canal de relacionamento com o usuário dos serviços, formalização de políticas e princípios de comunicação, pesquisas de opinião, vídeo institucional e ações que valorizem a memória da organização e a comunicação interna.

Com relação a mensuração de resultados, as redes sociais, em especial, são mensuradas a partir das métricas disponíveis nas redes sociais, como *Facebook* e *Instagram*. Abaixo nas figuras 47, 48 e 49 estão inseridos alguns resultados obtidos a partir das métricas dessas redes sociais:

Figura 48 - Resultados de alcance de posts no Facebook e Instagram do IMC



Fonte: Instituto Maria Claro, 2021.

Figura 49 - Resultados de engajamento no Facebook do IMC.

Fonte: Instituto Maria Claro, 2022.

Figura 50 - Resultados de engajamento no Instagram do IMC.

Fonte: Instituto Maria Claro, 2022.

3.5.3 Relacionamento com os públicos

Para França (2004), públicos são aqueles que podem influenciar ou receber influência, direta ou indiretamente da instituição. No caso do Instituto, os públicos de interesse são os funcionários, voluntários, consumidores dos produtos e usuários dos serviços, doadores e patrocinadores.

Os públicos prioritários são os usuários dos serviços, ou seja, os jovens assistidos pela instituição e suas famílias que estão em situação de vulnerabilidade social, mas não existe um mapeamento desses públicos.

Como preza por bons relacionamentos e a manutenção de uma reputação de prestígio, o Instituto acata os feedbacks recebidos e tenta aplicar sugestões, a fim de evitar possíveis mal-entendidos, administrando os relacionamentos com seus públicos.

3.6 Expectativas da organização cliente

Neste tópico serão exemplificadas as expectativas do cliente em relação ao trabalho que será desenvolvido pela agência, bem como quais são seus objetivos e como ele prevê que as ações de relações públicas impactarão a ONG.

3.6.1. Em relação ao próprio negócio

Os objetivos gerais do instituto a curto, médio e longo prazo atualmente são respectivamente:

- Dobrar o número de crianças atendidas no Instituto;
- Tornar o Instituto um polo difusor de novas terapias;
- Reduzir a dependência do poder público.

3.6.2. Em relação ao projeto de Relações Públicas

Quanto ao projeto experimental de Relações Públicas, o Instituto espera fortalecer a comunicação interna, pois segundo o diretor operacional existe um déficit

de engajamento dos funcionários na organização. Espera ainda obter informações por meio de pesquisas de opinião, principalmente as voltadas para o clima organizacional.

O objetivo principal da entidade atualmente é não depender do poder público, aumentar gradualmente sua independência nos próximos anos até ter como fonte de captação apenas as doações e parceiros. Ou seja, pretende aumentar o relacionamento com potenciais parceiros e realizar ações diferenciadas de captação de recursos.

O cliente espera que a agência fortaleça o ambiente interno e efetive a excelência da comunicação integrada, isto é, fortaleça o planejamento estratégico já existente.

No mais, segundo a presidente o Instituto Maria Claro “Queremos abranger novos meios, como as redes sociais, Nota Fiscal Paulista e, principalmente, acessar as empresas. Também queremos incentivar para que mais pessoas sejam contribuintes de forma recorrente para garantir um fluxo sustentável de recursos para o Instituto”.

Capítulo 4

Públicos

UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

4 PÚBLICOS

A análise de públicos é a etapa em que procura-se compreender o relacionamento entre o Instituto Maria Claro e cada um de seus públicos, bem como a intenção de relacionamento a ser atingida. Após a realização do *brifieng* para conhecer a organização-cliente, a Agência Clave detectou que o entendimento de público se limita ainda unicamente pelas crianças e adolescentes assistidos pelo Instituto, com isso, faz-se necessário expandir o entendimento dos públicos do IMC e fortalecer a relação entre eles.

Para Peruzzo (2007, p.11) “público quer dizer o segmento com interesses comuns para o qual se dirige uma ação específica – comunicacional ou não – e que manifesta comportamento coletivo e consciência dos seus atos”. Neste sentido, para selecionar o modelo teórico da análise de públicos, considerou-se que o IMC é uma entidade do terceiro setor, com propósito social, e não apenas com interesse mercadológico onde o conceito de público carrega a conotação de “cliente” o que segundo Peruzzo (2007, p.12) “descaracteriza toda proposta de um desenvolvimento centrado na pessoa e na sua capacidade de interagir e agir pró-ativamente no processo de mudança social”

Desta forma, todos os públicos do IMC foram analisados e mapeados a partir do modelo desenvolvido por Peruzzo (2007), que salienta seus estudos de Relações Públicas no âmbito dos movimentos sociais e das organizações do Terceiro Setor.

Ao utilizar a definição de público de Peruzzo (2007), considera-se a análise e mapeamento do estudo em duas etapas, sendo a primeira etapa a estruturação e classificação dos públicos do IMC. E a segunda, verificação do nível de relacionamento esperado e necessário com cada público, a partir da avaliação da gestão do Instituto juntamente com a equipe da agência.

4.1 Mapeamento e classificação dos públicos

Considerando os critérios de proximidade do público com a entidade e o que ele representa para a mesma, Peruzzo (2007, p. 13) os públicos do Instituto Maria Claro foram listados e classificados da seguinte forma:

- **Beneficiários:** Aqueles cujo são razão de existência da instituição, nesta categoria foram identificados como público as crianças e adolescentes com deficiências múltiplas e suas famílias em situação de vulnerabilidade social.

- **Colaboradores:** São os indivíduos que estão diariamente atuando com as atividades da instituição, são eles: funcionários, voluntários e suas famílias, estagiários, profissionais na área de saúde, educação, manutenção, administração, financeiro, comunicação e captação. Conta-se também com prestadores de serviços que prestam serviços diversos para instituição como autônomos.

- **Vizinhança:** Dá-se pela comunidade em que a instituição está inserida, no caso do Instituto Maria Claro, Secretaria de Estado dos Negócios da Segurança Pública, Happy&Co. Academia de Inglês, Instituto Braga Day Hospital, Marco Zukaukas Arquitetura, Escola Beija-Flor Sorocaba, Newcastle Sorocaba, Fior Di Zucca Cucina d Italia, Diretoria Ensino de Sorocaba

- **Órgãos públicos:** São representados pelos grupos que afetam diretamente a instituição por meio de legislações, políticas ou órgãos de repressão. Esta categoria está representada pela Prefeitura de Sorocaba, Araçoiaba da Serra e Votorantim, Secretaria da Cidadania de Sorocaba, Secretaria da Saúde de Sorocaba, Secretaria de Educação de Sorocaba, Assembleias Legislativas, Câmaras Municipais, Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente de Sorocaba e Conselho Municipal de Assistência Social de Sorocaba.

- **Parceiros reais e potenciais:** Trata-se das organizações, secretarias, universidades que podem atuar em conjunto com a instituição. Conforme informado no site do IMC, universidades, como Uniso, e organizações tais como, Tauste, Supermercado Confiança, Gráfica Gutierrez, Bistrô Verde, Mesa Brasil Sesc Sorocaba, Oca Burger, MACS e alguns órgãos públicos, como a Prefeitura de Sorocaba, Araçoiaba da Serra, Votorantim, são parceiros ou já fizeram parcerias em algum momento com a instituição. Inclui-se ainda neste grupo os doadores ativos e inativos (pessoas físicas e jurídicas).

- **Mídia:** Representada pelo meio de comunicação impresso, radiofônico, televisivos e a internet; aqui pode-se considerar: redes sociais (*Instagram, Facebook, Youtube, LinkedIn*), emissoras de televisão (TV Tem, SBT Sorocaba),

impressos (Jornal Cruzeiro do Sul, panfletos), rádio (Cruzeiro Fm), canais de telefonia (*telemarketing*), mídia indoor (TV), blog e site.

- **Aliados:** São as instituições e movimentos que atuam no mesmo universo e apresentam atividades semelhantes. Neste caso, GPACI, Aderes - Associação dos Deficientes de Sorocaba; AMAS - Associação Amigos dos Autistas de Sorocaba; Integra - Profissionalização e Socialização do Deficiente Auditivo, Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Sorocaba – APAE, ASAC - Associação Sorocabana de Atividades para Deficientes Visuais, OSCs e instituições do terceiro setor.

- **Opositores:** Representados por agentes que se opõem às atividades desenvolvidas pela instituição. Para o IMC, são indivíduos que não estão inseridos nessa realidade, de crianças e adolescentes com deficiências e seus familiares. São resistentes à inclusão e acreditam que o tratamento nesses casos deve ser exclusivo para essas pessoas. Nesse grupo foi apontado os educadores e pais de crianças sem deficiências.

4.2 Análise do nível de relacionamento com os públicos

Uma vez definidos os públicos, buscou-se, juntamente com a Supervisora de Saúde, Supervisora de Projetos e Desenvolvimento e a Coordenadora de Captação, elaborar uma relação quantitativa para identificar qual seria o relacionamento necessário com cada público de cada grupo identificado, considerando o relacionamento atual e o desejado.

Para isso, foi criado um formulário online, por meio da plataforma *Google*, onde se solicitou para que os entrevistados avaliassem numa escala de 0 (nada desenvolvido) a 10 (totalmente desenvolvida) o nível de relacionamento com esses públicos atualmente, e sua perspectiva para o futuro. Depois de pontuado, por meio da subtração do valor de “Relacionamento Atual” e “Relacionamento Desejado”, obteve-se na coluna “Resultado” o grau de necessidade de comunicação e relacionamento com cada público de cada categoria, possibilitando identificar aqueles que devem ser priorizados no Plano de Relações Públicas.

Nas tabelas de 4 a 12, estão apresentados os resultados da pontuação por público específico conforme categoria (Beneficiários, Colaboradores, Vizinhança, Órgãos públicos, Parceiros Reais e Potenciais, Mídia, Aliados e Opositores).

4.2.1 Público de beneficiários

Tabela 4 - Beneficiários.

Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Relacionamento necessário (resultado)
Crianças (com deficiências múltiplas)	8	10	2
Adolescentes (com deficiências múltiplas)	8	10	2
Famílias (em situação de vulnerabilidade)	10	10	0
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			1,3

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Na análise da Tabela 4, identifica-se que a instituição mantém, atualmente, um relacionamento de excelência com as famílias dessas crianças e adolescentes encontradas em situações de vulnerabilidade assistidas pelo IMC. Já na categoria crianças e adolescentes, de maneira geral, a instituição possui um bom relacionamento atual, mas segundo os entrevistados existem melhorias que podem ser aplicadas.

4.2.2 Público de colaboradores

Tabela 5 - Colaboradores.

Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Relacionamento necessário (resultado)
Funcionários	7	10	3
Voluntários	7	10	3
Estagiários	5	10	5

Prestadores de serviço	7	10	3
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			3,5

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Na Tabela 5, nota-se que o instituto Maria Claro possui um relacionamento, de um modo geral, médio, com seus colaboradores, mas o intuito do instituto é alcançar nota 10 com todos eles. Destaca-se ainda que com os estagiários o relacionamento é o mais baixo (5), no qual exigirá mais atenção voltada especificamente para esse segmento.

4.2.3 Vizinhaça

Tabela 6 - Vizinhaça.

Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Relacionamento necessário (resultado)
Secretaria de Estado dos Negócios da Segurança Pública	0	5	5
Happy&Co. Academia de Inglês	0	9	9
Instituto Braga Day Hospital	0	10	10
Marco Zukaukas Arquitetura	0	6	6
Escola Beija-Flor Sorocaba	0	10	10
Newcastle Sorocaba	0	10	10
Fior Di Zucca Cucina d Italia	0	8	8
Diretoria Ensino de Sorocaba	6	10	4
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			6,5

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Em relação à vizinhaça mapeada, nota-se que embora o instituto tenha um grande centro comercial nas proximidades, não existe um relacionamento definido com elas, exceto com a Diretoria de Ensino de Sorocaba, onde a instituição avalia

com nota (6), ficando explícito pela média (6,5) que há nesta categoria a necessidade de ampliar o relacionamento sobretudo com as redes educacionais como a Escola Beija-Flor (10) e Newcastle Sorocaba (10). Identifica-se que com a atual situação é preciso estabelecer um plano de comunicação com ações que engajem os relacionamentos da instituição com esses públicos, alcançando a nota desejada.

4.2.4 Órgãos públicos

Tabela 7 - Órgãos públicos.

Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Relacionamento necessário (resultado)
Prefeitura de Sorocaba	8	10	2
Prefeitura Araçoiaba da Serra	8	10	2
Prefeitura Votorantim	8	10	2
Secretaria de Igualdade e Assistência Social de Sorocaba	10	10	0
Secretaria da Saúde de Sorocaba	9	10	1
Secretaria de Educação de Sorocaba	7	10	3
Assembleias Legislativas	1	6	5
Câmaras Municipais	7	9	2
Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente de Sorocaba	9	10	1
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			2

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Segundo os entrevistados, os órgãos públicos possuem grande importância para o Instituto, e é mantido um relacionamento frequente com a maioria deles. Contudo, observa-se na tabela 7 o inabitual relacionamento com as Assembleias legislativas sendo de (1), e destaca-se o relacionamento de excelência com a Secretaria de Igualdade e Assistência Social de Sorocaba (10), que deve ser preservado.

4.2.5 Público de parceiros reais e potenciais

Tabela 8 - Parceiros reais e potenciais.

Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Relacionamento necessário (resultado)
Tauste	9	10	1
Supermercado Confiança	8	9	1
Gráfica Gutierrez	8	10	2
Bistrô Verde	7	9	2
Mesa Brasil Sesc Sorocaba	7	9	2
Oca Burger	5	10	5
MACS	9	10	1
Prefeitura de Sorocaba	8	10	2
Prefeitura Araçoiaba da Serra	8	10	2
Prefeitura Votorantim	8	10	2
Universidades da Região	5	10	5
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			2,27

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Identifica-se entre os públicos da Tabela 8, uma boa comunicação e relacionamento atual com os parceiros reais. Evidenciam-se as parcerias com o Tauste (9) e o MACS (Museu de Arte Contemporânea de Sorocaba) (9) e constata-se o relacionamento com Oca Burger (5) e Universidades da Região (5), como um potencial parceiro. Além disso, a média do quadro (2,27) demonstra que a categoria também deve ser trabalhada com prioridade.

4.2.6 Mídia

Tabela 9 - Mídia.

Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Relacionamento necessário (resultado)
Redes Sociais	8	10	2
TV	8	10	2
Rádio	8	9	1
Impresso (Jornal e panfletos)	8	10	2
Telemarketing	10	10	0
Mídia Indoor	8	9	1
Blog	1	7	6
Site	7	9	2
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			2

Fonte: Elaboração própria, 2021.

No quesito mídias, percebe-se que o meio de telemarketing (10) é o mais trabalhado e utilizado pelo Instituto, e o menos explorado é o blog (1) sendo quase nula a utilização desse meio. Entretanto, segundo os gestores o foco nessa categoria é aprimorar os meios de TV (10), redes sociais (10) e impressos (10), pois estes garantem um maior alcance para obter-se seu reconhecimento na sociedade.

4.2.7. Público de aliados

Tabela 10 - Aliados.

Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Relacionamento necessário (resultado)
GPACI	9	10	1
Aderes	7	10	3

Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Relacionamento necessário (resultado)
AMAS	8	8	0
Integra	1	6	5
APAE	8	9	1
ASAC	7	9	2
OSCs e instituições do terceiro setor	8	10	2
Total (média a partir do número de públicos da categoria)		2	

Fonte: Elaboração própria, 2021.

Na tabela 10, é possível observar o desejo do IMC em estabelecer novos relacionamentos entre aliados, como o Integra (Profissionalização e Socialização do Deficiente Auditivo) (5) e Aderes (Associação dos Deficientes de Sorocaba) (3), por serem importantes agentes integradores de portadores de deficiência na sociedade.

O relacionamento atual com o Amas (8), é igual ao que a organização deseja manter no futuro (8), por parte dos gestores, a comunicação com esses públicos está excelente dentro do espaço de cada um, sendo assim acreditam que nenhuma alteração precisa ser feita.

4.2.8. Público de opositores

Tabela 11 - Opositores.

Públicos	Relacionamento atual (0 a 10)	Relacionamento desejado (0 a 10)	Relacionamento necessário (resultado)
Pais (crianças sem deficiência)	9	10	1
Educadores	9	10	1
Total (média a partir do número de públicos da categoria)			1

Fonte: Elaboração própria, 2021.

De acordo com os entrevistados, o IMC não possui opositores que interfiram diretamente no funcionamento do mesmo. Entretanto, há dificuldades entre pais com filhos sem deficiências e educadores de instituições de ensino regulares (ou seja, as que misturam alunos com e sem deficiência), no que diz respeito às políticas de inclusão de pessoas portadoras de necessidades especiais em todos os recursos da sociedade. É possível perceber que o atual relacionamento com esse público é dado como excelente (9), mas possui intenção de aproximação.

4.3. Análise geral

A partir da análise, foi possível elaborar uma classificação geral, em que é possível visualizar os públicos e os seus níveis de relacionamento, para que a agência possa definir qual a melhor estratégia a ser aplicada a cada um. Na tabela 12 foi calculada a média do relacionamento necessário, para que seja possível verificar qual grupo deve-se dedicar maior atenção.

Tabela 12 - Relacionamento.

Públicos	Média do relacionamento
Vizinhança	6,5
Colaboradores	3,5
Parceiros reais e potenciais	2,27
Aliados	2
Mídia	2
Órgãos públicos	2
Beneficiários	1,3
Opositores	1

Fonte: Elaboração própria, 2021.

O mapeamento do público do Instituto Maria Claro contribuiu para a agência Clave identificar o grau de relacionamento entre a instituição e seus públicos. Por fim,

identificou-se em cada uma das categorias apresentadas por Peruzzo (2007), um público que há maior necessidade de atenção no quesito relacionamento. Verificou-se que o relacionamento com a vizinhança é o público que precisa de mais atenção (6,5), seguido de colaboradores (3,5) e parceiros reais e potenciais (2,27).

Acredita-se que consolidando estrategicamente o envolvimento desses públicos com o IMC, traria resultados consideráveis tanto no quesito rentabilidade como no quesito visibilidade da organização. Sendo necessário manter o constante aperfeiçoamento e monitoramento destes relacionamentos.

Capítulo 5

Análise Estratégica

UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

5 ANÁLISE ESTRATÉGICA

Neste capítulo, será abordada a análise macro ambiental, estudos setoriais e análise da concorrência que serão capazes de verificar o ambiente em que a ONG está inserida. Ainda, a análise SWOT que irá permitir identificar no ambiente interno e externo, os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades que podem impactar na organização positiva ou negativamente.

5.1 Análise do macroambiente

Segundo Barick e Kotler (1991), o macroambiente compreende os fatores que influenciam diretamente o espaço em que uma organização está inserida. Para a análise do Instituto Maria Claro, foram utilizadas as análises demográficas, econômicas, político-legal, sociocultural e tecnológica.

5.2 Ambiente demográfico

Segundo O IBGE, um percentual de 23,9% possui algum tipo de deficiência, sendo que 8,3% apresenta alguma deficiência severa, e dessas, 2,39% estão na faixa etária entre 0-14 anos. O censo de 2010 também foi capaz de identificar um aumento na faixa etária de 5-9 anos. Em relação ao sexo dessa faixa etária a maior incidência é feminina, sendo 100 mulheres para 96 homens.

Em relação ao estado de São Paulo o número de pessoas com algum tipo de deficiência era de 9.349.553 (22,66% da população). Foi observado também um aumento de 3,2 pontos percentuais em relação ao censo de 2000, mesmo sendo um número pequeno o alarmante é que o número de indivíduos nessa faixa etária no Brasil diminuiu 5,5% no mesmo período.

O mesmo estudo exemplifica o percentual de alfabetização das crianças entre 6-14 anos com algum tipo de deficiência em relação as que não possuem em cada região do Brasil, no Sudeste a relação se mostrou 95,4% para 97,4% respectivamente. E após atingirem a faixa etária dos 15 anos ou mais 56,2% não completam o ensino fundamental.

Com base nos dados analisados, é possível entender que é crescente o número da população com algum tipo de deficiência no país, e apesar disso, mais da metade da população deficiente após completar 15 anos deixam as escolas, o que aponta para uma falta de preparo de ambientes acadêmicos e profissionais para atender adequadamente essas crianças e adolescentes.

5.3 Ambiente econômico

Dentro dos fatores econômicos que impactam diretamente no Instituto Maria Claro, as leis de incentivo são os principais meios para se garantir melhorias, condições de igualdade, inclusão e cidadania.

Mesmo com todas as leis de incentivo, o IBGE apontou que a participação das pessoas com deficiência em 2010 estava baixa em relação as pessoas sem nenhum tipo de deficiência. De um total de 84,6 milhões de trabalhadores apenas 23,6% (20,4 milhões), sendo 57,3% homens e 37,8% de mulheres. A renda mensal dos trabalhadores estava em 26,2% em $\frac{1}{2}$ a 1 salário, 29,1% acima de 1 e até 2, sempre abaixo da porcentagem das pessoas sem nenhum tipo de deficiência e só aumenta no quesito “sem rendimentos”.

Visto que mesmo com todos os investimentos e leis de incentivo, a participação de pessoas com deficiência ainda é baixa, seja em empresas, ou em ambientes sociais.

5.4 Ambiente político-legal

No âmbito nacional, a Lei Estabelece normas gerais e critérios básicos para a acessibilidade das pessoas que possuem deficiência e o Estatuto da pessoa com deficiência que foi sancionado pela lei nº 13.146 de 6 de julho de 2015 que define a promoção da igualdade, o exercício dos direitos e estabelece as normas.

Na legislação estadual, a lei nº 12.097 de 15 de abril de 2008 foi quem incluiu os direitos a saúde, educação e a acessibilidade na mobilidade por todo o estado. Além das vagas prioritárias no transporte público, isenções fiscais e outros benefícios,

A lei ordinária Nº 11417/2016 criou em Sorocaba a Política Municipal de Acessibilidade de pessoas com deficiência, em conformidade com a Lei Nacional nº 13.146/2015 e o Decreto nº 5.296/2004, e dá outras providências. Destacando também a lei ordinária nº 9645/2011 que criou uma central de empregos para pessoas com deficiência.

5.5 Ambiente tecnológico

As novas tecnologias têm auxiliado na inclusão das pessoas com deficiência na escola, no mercado de trabalho, no esporte, no lazer e demais âmbitos da vida social e familiar. Por meio delas são desenvolvidos recursos, produtos, metodologias e serviços que possibilitam que as pessoas com deficiência participem das atividades da vida diária rompendo barreiras físicas, comunicativas, arquitetônicas entre outras. Esse conjunto de recursos e serviços são denominados de tecnologias assistivas (ASSISTIVA, 2021).

Entre os recursos e serviços contemplados pelas tecnologias tem-se:

- **Auxílios para a vida diária:** Itens que auxiliam na execução de tarefas de rotina e necessidades pessoais como cozinhar, comer, vestir-se, tomar banho, realizar manutenções da casa.
- **CAA (CSA) Comunicação aumentativa e alternativa:** Recursos tecnológicos ou não, que permitem a comunicação das pessoas sem fala ou com limitações da mesma. São muito utilizados vocalizadores e softwares dedicados para este fim.
- **Recursos de acessibilidade ao computador:** São equipamentos que permitem as pessoas com deficiência a usarem o computador. Como dispositivos de entrada e saída (síntese de voz, Braille), auxílios alternativos de acesso (ponteiras de cabeça, de luz), teclados modificados ou alternativos, acionadores, softwares especiais (de reconhecimento de voz).
- **Sistemas de controle de ambiente:** Sistemas eletrônicos que permitem as pessoas com limitações físicas motoras, que são todas as condições que fazem a pessoa ter dificuldades de realizar algum movimento, controlar remotamente aparelhos eletroeletrônicos, localizados em seu quarto, sala, escritório, casa e arredores.

- **Projetos arquitetônicos para acessibilidade:** São adaptações estruturais em ambientes do qual facilite a locomoção da pessoa com deficiência como por exemplo rampas, elevadores, adaptações em banheiros, entre outras.
- **Órteses e Próteses:** Quando há a troca ou ajuste de partes do corpo, faltante ou de funcionamento comprometido, por recursos mecânicos ou ortopédicos (talas, bengalas, aparelhos auditivos etc.) ou membros artificiais.
- **Adequação Postural:** São adaptações que proporcionam maior estabilidade, postura adequada do corpo e que também visam o conforto como, por exemplo, almofadas especiais, assentos e encostos anatômicos, ou suportes de tronco/cabeça/membros.
- **Auxílios de mobilidade:** Veículos que são utilizados para melhorar a mobilidade pessoal, como cadeira de rodas manuais ou motorizadas, bases móveis, andadores, *scooters* de 3 rodas, etc.
- **Auxílio para cegos ou com visão subnormal:** Contemplam lupas e lentes, softwares leitores de tela, leitores de texto, ampliadores de telas e impressoras braile, entre outros equipamentos ou sistemas que auxiliam na realização de tarefas como ler/escrever, usar computador, assistir TV.
- **Auxílios para surdos ou com déficit auditivo:** Inclui-se equipamentos (infravermelho, FM), aparelhos para surdez telefones com teclados-teletipos (TTY), sistemas com alerta tátil-visual e dispositivos com tradução para libras.
- **Adaptações em veículos:** São acessórios e adaptações que facilitam a direção, tais como: volantes no pé, comandos, prolongamento de pedais, elevadores para cadeiras de rodas.

Além disso, constata-se iniciativas de universidades em parcerias com organizações civis na busca de soluções criativas e tecnológicas para tornar a sociedade mais acessível a todas as pessoas. Um exemplo, é o desafio da comunicação com as crianças com deficiência intelectual, autismo ou paralisia cerebral no processo de alfabetização. Diante disso, a FCEE (Fundação Catarinense de Educação Especial) criou junto com a Universidade do Vale do Itajaí (Univali) desenvolveu um software apelidado de CAA Tool, um modelo de comunicação alternativa e aumentativa onde através de um computador de tela sensível auxilia os educadores no diálogo com seus alunos com deficiência por meio de figuras lúdicas

e coloridas que representam seu cotidiano como alimentos, banheiro e outros elementos fundamentais para a aprendizagem.

Tendo em vista que as universidades estão entre os públicos denominados parceiros reais e potenciais da organização cliente, estando em terceiro no mapeamento dos públicos, se faz necessário melhorar seu relacionamento.

O fortalecimento de tais parcerias para o desenvolvimento de tecnologias assistivas, é uma oportunidade no cenário das organizações do terceiro setor e do IMC.

5.6 Ambiente sociocultural

O ambiente sociocultural contempla aspectos relacionados a cultura, as normas e comportamento da sociedade. Entre os aspectos culturais, é necessário destacar a mudança com relação a perspectiva integradora para a inclusiva. Na primeira, a pessoa com deficiência precisava adaptar-se à sociedade. Na segunda, a sociedade precisa ser adaptada para acolher todas as pessoas (SASSAKI, 2009). Tratados internacionais e legislações nacionais também têm contribuído para efetivar essa mudança cultural. Todavia, conforme destacou Sasaki (2009), ainda há barreiras arquitetônicas, programáticas, metodológicas, instrumentais, comunicacionais e atitudinais a serem superadas, sendo a última a mais difícil, porque trata da mudança nas crenças e preceitos fundamentais dos indivíduos, muitas vezes, focados nas limitações das pessoas com deficiência e não no seu potencial a ser desenvolvido.

O Brasil tem cerca de 45,6 milhões de pessoas com pelo menos algum tipo de deficiência, o que representa 23,9% da população nacional (UFMG, 2019), sendo uma quantidade significativa da população brasileira. Para assegurar que esse grupo de pessoas tenham em prática seus direitos exercidos no Brasil, as pessoas com deficiência são amparadas pela lei brasileira de inclusão (Lei Federal 13.146, de 6 de julho de 2015). Contudo, para que a inclusão exista de fato, apesar dos avanços na legislação, é preciso eliminar as diversas barreiras existentes nos âmbitos educacionais, do trabalho e do lazer. “No século 21, nós precisamos estender este acesso – que poucos têm – para muitos, eliminando todas as barreiras ambientais, eletrônicas e atitudinais que se antepõem à plena inclusão deles na vida comunitária.” (SASSAKI, 2009 *apud* Carta para o Terceiro Milênio, 1999).

Para isso, segundo Sasaki (2009) no campo educacional é preciso por exemplo, proporcionar superfícies acessíveis por todo o espaço físico das escolas, o ensino de noções básicas da língua de sinais brasileira (Libras), a utilização de materiais didáticos adequados às necessidades especiais, garantir que as bibliotecas possuam livros em braile, e estimular a realização de atividades de sensibilização e conscientização, promovidas dentro e fora da escola a fim de eliminar preconceitos. No campo do trabalho a política de cotas expressa na Lei Federal 8.213/91 e no Decreto 3.298/99, destina às pessoas com deficiência um percentual de reserva de vagas (UFMG, 2019), além disso, segundo Sasaki (2009), é preciso que as empresas ofereçam meios de transporte acessível, acessibilidade nos instrumentos e utensílios de trabalho (equipamentos, lápis, caneta, teclado de computador etc) e promover a convivência e conscientização dos trabalhadores em geral nos locais de ofício. No campo do lazer, de acordo com Sasaki (2009), o acesso fácil nos aeroportos, terminais rodoviários, espaços urbanos, hotéis e similares, torna-se imprescindível, assim como a adequação das sinalizações, equipamentos, ferramentas e outros dispositivos que fazem parte dos locais de lazer.

O ministério do Turismo, desde 2012, em parceria com o World Travel & Tourism Council (WTTC), vem fazendo trabalhos através do governo federal, com ações desenvolvidas por um programa de turismo acessível que dispõe de parcerias para incluir mais acessibilidade de acesso para os pontos turísticos do Brasil. As ações consistem na criação de sistemas e espaços seguros para todas as pessoas com dificuldades de mobilidade, e na inclusão de diversas formas de comunicação, como presença de áudios descritivos e traduções em LIBRAS (Língua Brasileira de Sinais).

Destaca-se, portanto, o papel sociocultural da organização-cliente, que atua no sentido de possibilitar não somente a inserção da pessoa com deficiência na sociedade, mas também garantir a inclusão, eliminar estimas, estereótipos e discriminação, com o resultado das práticas e programas que são oferecidos pelo IMC.

5.7 Análise do setor

Para entender o setor na qual o cliente está inserido e as características das organizações do 3º setor, realizou-se esta análise que busca quantificar o número de organizações sem fins lucrativos atuantes no mercado com abrangência nacional.

5.7.1 Tipos de organizações do 3º setor

A Organização da sociedade civil (OSC), é uma instituição privada sem fins lucrativos, que presta serviços de finalidade social e pode atuar em diferentes ambientes dos direitos humanos, sendo capaz de operar no combate à fome, incentivo à educação e a pobreza, que são temas previstos que contam com a contribuição da OSC no Brasil (FIA, 2021).

Na lei nº 13.019 do ano de 2014, determina o regime jurídico entre as organizações de sociedade civil e a administração pública. As organizações do terceiro setor podem ter definições diferentes já que existem distinções entre elas, os tipos de organizações são:

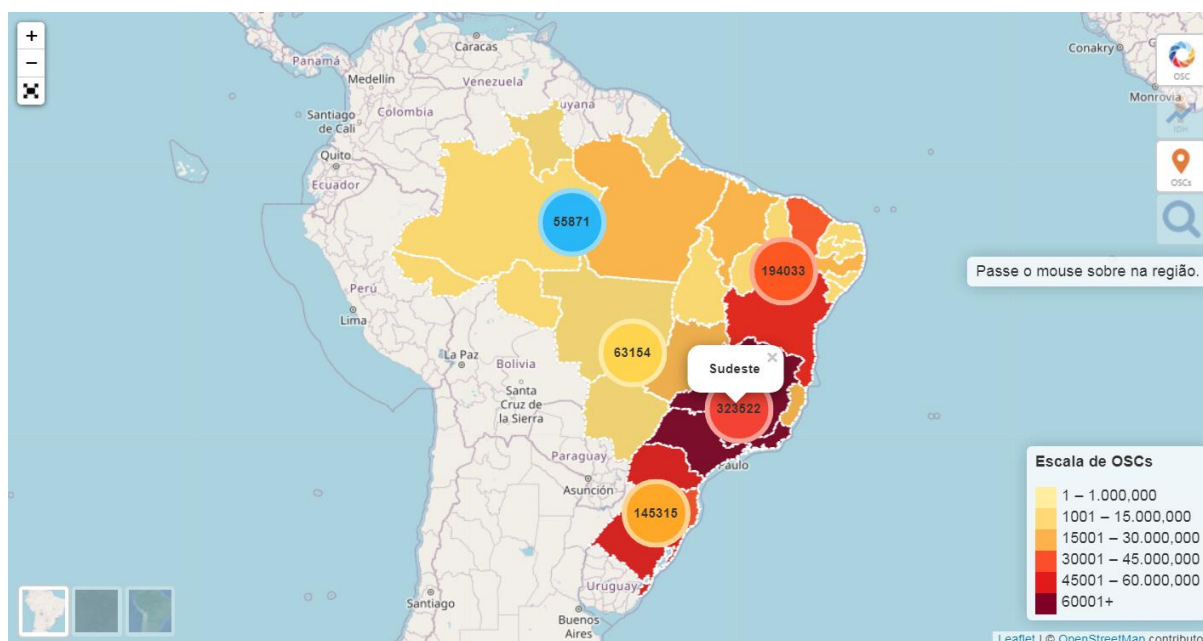
- **Organização da Sociedade Civil (OSC):** As organizações de sociedade civil são aquelas entidades privadas, sem fins lucrativos, na qual suas atividades são de interesse público e fazem parte do terceiro setor da economia (POLITIZE, 2021). São todas aquelas instituições que desenvolvem projetos sociais com finalidade pública (INSTITUTO BANCORBRÁS, 2019)
- **Organização social (OS):** Segundo a Lei de nº9.367 e 1998, pode se qualificar organizações sociais, pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujas atividades sejam direcionadas ao ensino, pesquisa científica, desenvolvimento tecnológico, cultura e a saúde, proteção e preservação ao meio ambiente.
- **Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP):** De acordo com a lei de nº 13.019 de 2014, podem se classificar Organização da Sociedade Civil de Interesse Público as pessoas jurídicas de interesse privado sem fins lucrativos devidamente constituídas que estejam em funcionamento no mínimo 3 anos, desde que cumpram os requisitos desta lei.

Ademais, as OSCIPs, devem ser constituídas primeiramente como fundação ou associação e solicitar um requerimento ao Ministério da Justiça (CAZUMBÁ, 2019).

5.7.2 Indicadores

Atualmente no Brasil, o site do Mapa das OSC aponta que existem cerca de 815.676 mil Organizações da Sociedade Civil em todo o país. Ainda de acordo com os dados levantados no site, a figura 48 mostra a existência de 323.522 mil OSCs na região sudeste do Brasil.

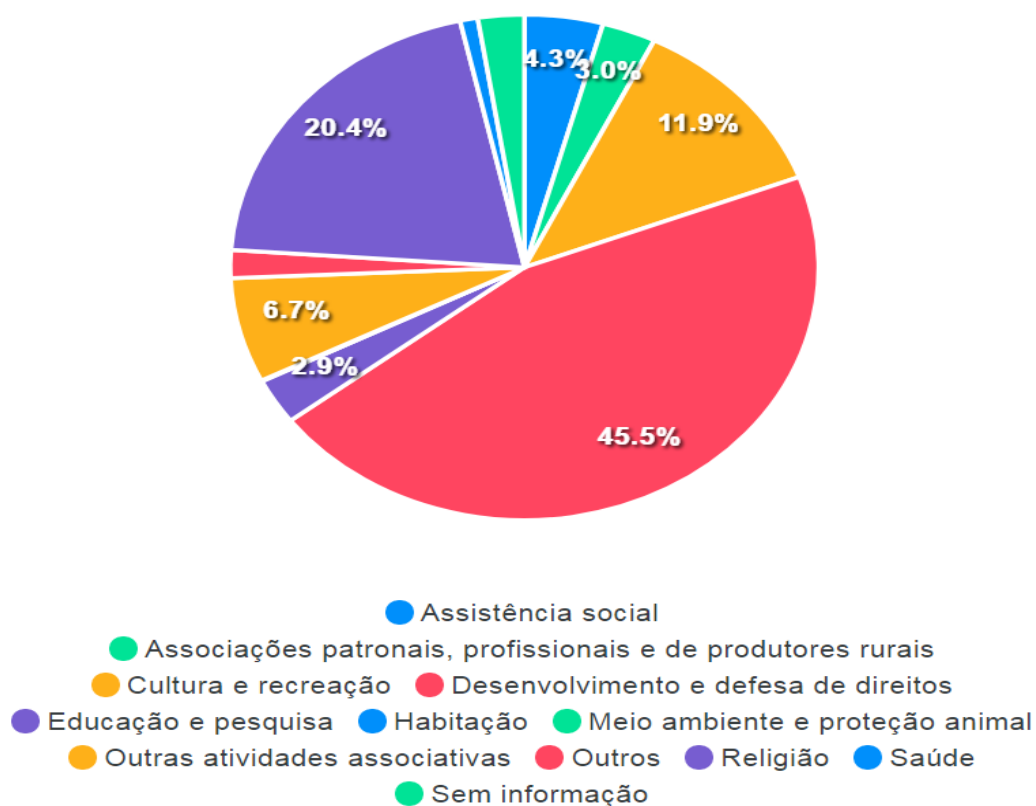
Figura 51 - Número de OSCs na região sudeste do Brasil.



Fonte: Mapa das Organizações da Sociedade Civil, 2021.

Na figura 49 é ilustrado as OSCs por segmentos de atuação, sendo elas, assistência social (4,3%), associações patronais, profissionais e de produtores rurais (3,0%), cultura e recreação (11,9%), desenvolvimento e defesa de direitos (45,5%), educação e pesquisa (2,9%), habitação (12), meio ambiente e proteção animal (699), religião (20,4%), saúde (11.705), outras sociedades associativas (6,7%), outros (21.644), e sem informações (30.674).

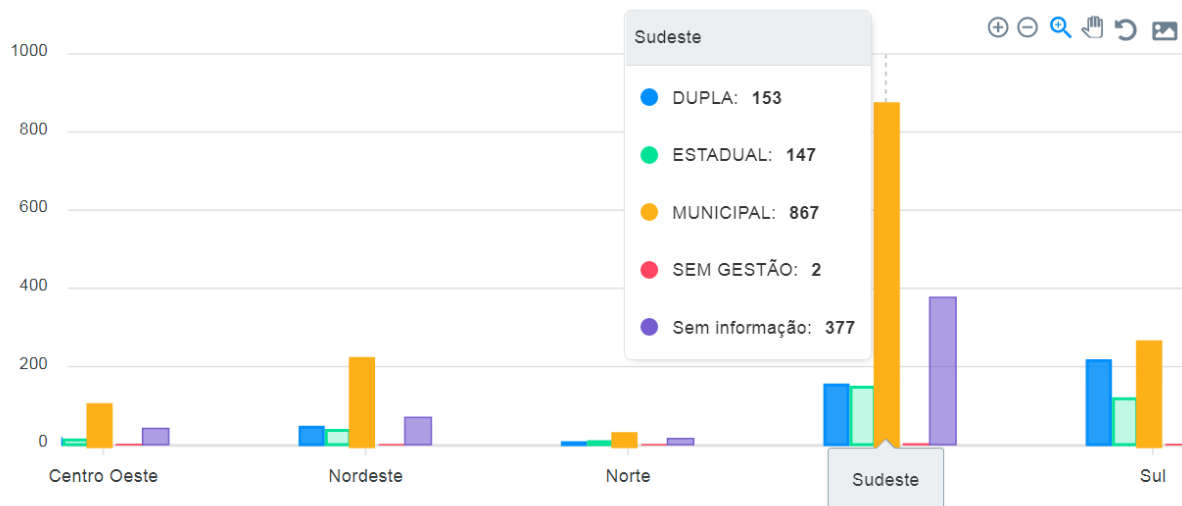
Figura 52 - OSC por área de atuação.



Fonte: Mapa das Organizações da Sociedade Civil, 2021.

Como se vê na figura 50, na região sudeste do país existe um número maior de OSCs da área da saúde e suas respectivas gestões, obtendo na categoria dupla (153), estadual (147), municipal (867), sem gestão (2) e sem informação (377).

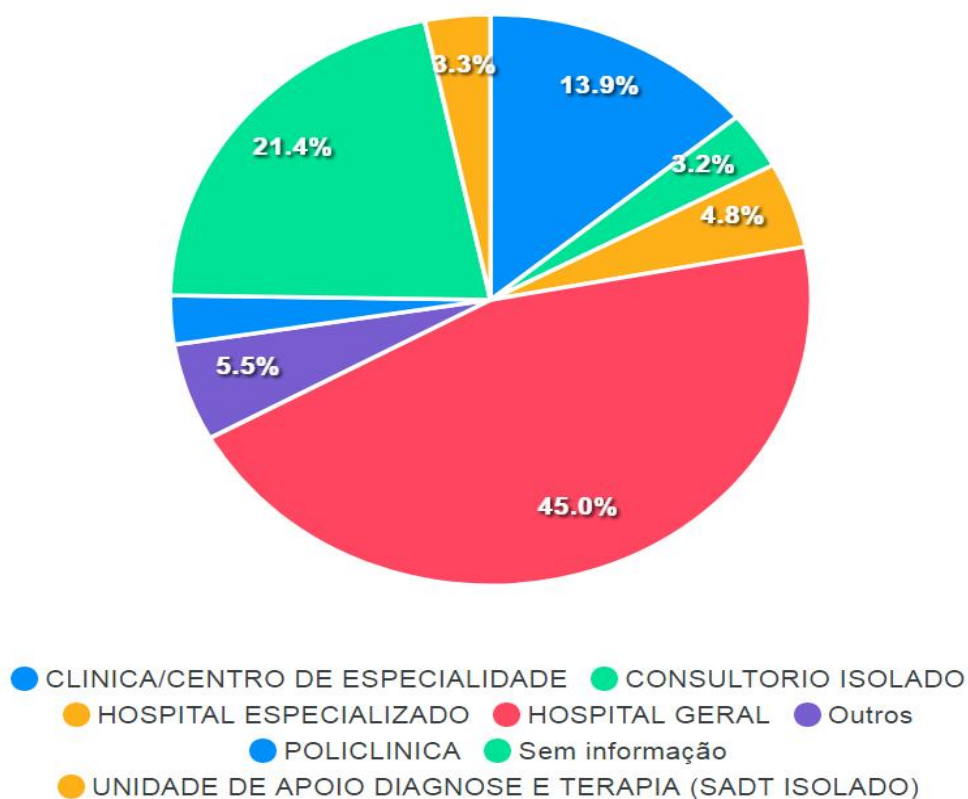
Figura 53 - Distribuição de OSCs de saúde por tipo de gestão, segundo regiões, em 2020.



Fonte: Mapa das Organizações da Sociedade Civil, 2021.

Não obstante, existem atuações divergentes onde as OSCs podem atuar dentro da saúde, por isso, nota-se na figura 51, a distribuição de OSCs por estabelecimento de saúde na qual se caracteriza, clínica/centro de especialidade (13,9%), consultório isolado (3,2%), hospital especializado (45,0%), policlínica (77), sem informação (21,4%), unidade de apoio diagnose e terapia (SADT ISOLADO) (3,3%).

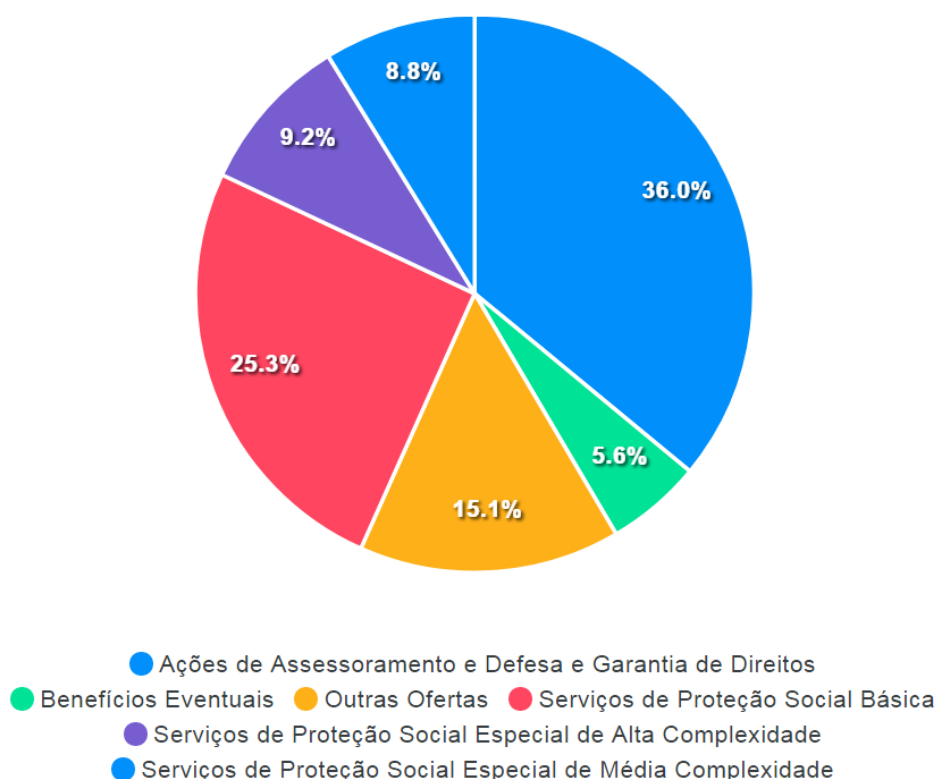
Figura 54 - Distribuição de OSCs de saúde por tipo de estabelecimento, Brasil, 2018.



Fonte: Mapa das Organizações da Sociedade Civil, 2021.

Ademais, a assistência social é uma área de atuação relevante e presente nas OSCs do Brasil, na qual pode se categorizar por tipos de serviços prestados como apresentado na figura 52 os tipos de serviços são, ações de assessoramento de ações e defesa e garantia de direitos (36,0%), benefícios eventuais (5,6%), outras ofertas (15,1%), serviço de proteção social básica (25,3%), serviço de proteção especial de alta complexidade (9,2%) e serviço de proteção especial de média complexidade (8,8%).

Figura 55 - Distribuição de OSCs de assistência social e tipos de serviços prestados, Brasil, 2020.



Fonte: Mapa das Organizações da Sociedade Civil, 2021.

Na cidade de Sorocaba- SP, atualmente conta com 224 OSCs, atuante em diversos segmentos, como serviços sociais de cultura, tecnologia, educação, saúde, religião etc. No entanto, no segmento da educação infantil, existem cerca de 27 organizações que prestam serviços destinados às crianças (MAPA OSC, 2021).

5.7.3 Captação de recursos

A captação de recursos consiste em desenvolver ações que tragam contribuições voluntárias, direto para os caixas de uma determinada organização. Para a realização da captação é necessário existir um profissional captador e uma equipe, preparada e criativa, para criar e estabelecer quais as melhores ideias para que essas doações aconteçam. Para a captação de recursos de instituições do terceiro setor, é essencial que as ações sejam estratégicas e claras, de modo a facilitar a compreensão do doador e aproximá-lo da causa.

Segundo o IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) o Brasil possui mais de 820.400 instituições não governamentais e emprega mais de 2,9 milhões de pessoas nas mesmas.

Um de seus maiores desafios é captar recursos para ampliar e dar continuidade em seus projetos sociais.

As captações acontecem por meio de doações voluntárias, vendas de produto, empresas parceiras da instituição. Segundo o site Nossa Causa, 35% das organizações sem fins lucrativos captam recursos, mas só 28% têm área de captação, 37% das organizações sem fins lucrativos têm site, mas apenas 6% recebem doações pela internet e 52% das OSCs recebem doações de pessoas físicas, e 17% captam recursos com empresas.

5.7.4 Impacto da pandemia do 3º setor

A pandemia do novo coronavírus afetou diversos setores da economia brasileira, segundo o Ministério da Economia, os setores mais afetados nesse período foram as atividades artísticas, o transporte aéreo, os serviços de alojamento, os transportes ferroviários, interestaduais e público urbano, os serviços de alimentação, a fabricação de veículos e calçados, e o comércio de peças de motocicletas.

Além desses principais setores afetados pela pandemia, muitas outras áreas sofreram com a diminuição de capital em seu negócio em 2020, o que também aumentou a taxa de desemprego no país na qual se perpetuou até 2021, segundo o IBGE (2021), atualmente existem 14,4 milhões de brasileiros desempregados no Brasil e dispõe de uma taxa de desemprego de 14,1%.

Todas as perdas e alterações econômicas que o Brasil e o mundo vem enfrentando, estão sendo refletidas na captação de recursos das organizações do terceiro setor não governamentais, que dependem de recursos privados para se manter atuando no mercado, bem como subsidiar projetos (QUEM REALIZA, 2021).

Devido às consequências da pandemia em variados setores, sucedeu um foco maior nas doações destinadas a causas ligadas a Covid-19, com o intuito de amenizar a contaminação do vírus e ajudar os setores mais vulneráveis a situação, entretanto, causou uma desaceleração de doações a organizações do terceiro setor (GAGLIONI,

2021). O impacto sofrido pelo terceiro setor se deu principalmente pela suspensão de eventos beneficentes, além da diminuição de renda de muitas pessoas, que preferem priorizar seus gastos de necessidade básica, como alimentação, saúde, impostos e muitos outros, do que doar a uma instituição (PHOMENTA, 2020).

As organizações de sociedade civil, não enfrentam apenas uma diminuição nos recursos captados e problemas financeiros, mas também vem buscando se adaptar às novas regras de convivência e distanciamento social, e conforme Rodrigueiro (2021), cerca de 97% de organizações da sociedade civil entrevistadas pela Caf America (2020), afirmam ter a necessidade de inovar em suas atividades na pandemia de covid-19.

O Phomenta ressalta os principais desafios que OSCs atuantes na área social e de atendimento a crianças e adolescentes, na qual famílias dependem de recursos e atividades prestados pela entidade, e mostra diversos fatores a serem pensados antes de fato fazer uma migração das ocupações dos funcionários. Ainda de acordo com o site, assim como diversas empresas adotaram o home office como aliado no momento de isolamento social, as empresas tendem a seguirem no mesmo caminho, entretanto existem dúvidas acerca da gestão operacional que podem dificultar essa adaptação, como plataformas online, trabalho em equipe, acessibilidade dos usuários a ferramenta e transição para as atividades a distância.

Por outro lado, as organizações não governamentais podem focar em tomar decisões bem informadas e concretas, que terão resultado de curto prazo na crise, médio prazo no pós-pandemia, além disso, é essencial que as OSCs se adaptem de forma rápida, de forma que faça as informações fluírem de forma prática dentro da organização, desta forma, trará inovações que poderão superar as crises causadas pelas consequências da pandemia PHOMENTA (2020).

5.7.5 As dimensões da comunicação nas organizações do 3º setor

De acordo com Silva e Souza (2008, p.158) as organizações do terceiro setor vêm reconhecendo cada vez mais a importância de estratégias de comunicação em todos os processos executados dentro da entidade, além disso, segundo estudos anteriores, pressupõe-se que a maioria dos profissionais atuantes nas OSCs brasileiras, não possuem formação na área de Marketing e comunicação e em

decorrência disso, as organizações têm dificuldade em se posicionar em relação a comunicação estratégica com seus públicos, entretanto, muitas dessas falhas de comunicação poderiam ser corrigidas se fizesse uso de ferramentas de comunicação e marketing adequadas.

Conforme os autores citados, Silva e Souza (2008, p.160), afirma-se que podem ver a comunicação corporativa sob um ponto de vista da estratégia dentro da organização, e que pode-se transformar a identidade corporativa, conjunto de instituições simbólicas em uma organização, em imagem corporativa, percepção do público sobre a organização. A comunicação corporativa engloba valores da organização, cadeia mercadológica no comercial da entidade, gestão e processos e o profissional de comunicação na parte administrativa. É papel de um profissional da comunicação, assumir a postura diante dos processos de comunicação corporativos e administrar os conflitos, de forma que tenha consciência da essência e processo de reciprocidade que se dá entre as relações, além disso, deve-se praticar a comunicação integrada de forma estratégica, na qual poderá incluir ferramentas estrategicamente planejadas de modo que auxilie no desenvolvimento de identidade visual, propaganda, assessoria de imprensa, pesquisas, promoções de vendas.

Ademais, se faz necessário a utilização de outro método na qual é imprescindível para uma boa gestão e direcionamento da comunicação em uma organização do terceiro setor. Ainda de acordo com Silva e Souza (2008), devem-se segmentar ao máximo os públicos, para ter uma noção de quais formas deve se fazer as comunicações e as direciona-las melhor. As organizações do terceiro setor são amplamente beneficiadas através dos resultados de métodos de comunicação e marketing, essas ferramentas auxiliam na concretização de objetivos e metas organizacionais, além de desempenhar um papel estratégico na mobilização da mudança social, contribuindo para a realização dos tais objetivos da organização, significando não somente a imagem, mas também a missão e visão da entidade.

5.8 Benchmarking

O Benchmarking é uma metodologia de estudo que pesquisa e compara instituições do mesmo setor, a fim de avaliar produtos, serviços, processos e

metodologias utilizadas por elas, servindo de referência para a tomada de novas decisões e ações.

Como afirma Chiavenato (2000, p.441), essa “comparação costuma ser um saudável método didático” já que através dessa metodologia é possível aprender com erros e acertos das outras instituições, assim, poupa cometer os mesmos erros e viabiliza a otimização do tempo e dos processos.

Com isso, a agência Clave selecionou três instituições do terceiro setor, sendo OSC, que atuam no mesmo segmento que o IMC, e a partir disso, estas foram avaliadas entre os serviços e tratamentos prestados à população, seu tempo de atuação, comunicação e outros. Como está representado no quadro 3.

Tabela 13 - Instituições com certificação OSC.

(continua)

Nome da Instituição	Instituto Maria Claro - IMC	Grupo de Pesquisa e Assistência ao Câncer Infantil - GPACI	Associação Criança Feliz	Associação Amor em Cristo
Cidade	Sorocaba-SP	Sorocaba-SP	Sorocaba-SP	Sorocaba-SP
Serviços e Tratamentos	Tratamentos multidisciplinares da área da saúde e educação	Tratamento específico para o câncer	Desenvolvimento biopsicossocial e atividades pedagógicas e esportivas	Desenvolvimento humano, atividades de recreação, pedagógicas e integração
Comunicação	Instagram (2.286 seguidores), Facebook (3.500 seguidores) e Site	Instagram (16.500 seguidores), Facebook (41.311 seguidores) e Site	Instagram (1.510 seguidores) Facebook (3.424 seguidores) e Site	Instagram (64 seguidores) e Facebook (1.965 seguidores)
Tempo de atuação	28 anos	38 anos	13 anos	9 anos

Nome da Instituição	Instituto Maria Claro - IMC	Grupo de Pesquisa e Assistência a ao Câncer Infantil - GPACI	Associação Criança Feliz	Associação Amor em Cristo
Idade dos Atendidos	02 meses a 16 anos	Crianças de até 12 anos	Crianças e Adolescentes de 06 a 18 anos	Crianças de 04 a 14 anos
Custo de Tratamento/Serviço	Não tem custos para os assistidos	Alguns tratamentos possuem custos	Não tem custos para os assistidos	Não tem custos para os assistidos

Fonte: Elaboração própria, 2021.

A partir das informações coletadas, foi possível analisar pontos específicos de cada instituição enquadrada na certificação OSC, e com isso destacar suas principais diferenças e o que pode ser tomado como referência para o IMC.

De acordo com as informações apuradas, observou-se que na cidade de Sorocaba, o Instituto Maria Claro, junto à Associação Criança Feliz e Amor em Cristo, oferece tratamentos pedagógicos para crianças e adolescentes, tendo algumas divergências apenas na idade dos assistidos em cada instituição. Mas diferente das associações, o IMC é o único a oferecer tratamentos multidisciplinares na área da saúde para crianças e adolescentes com alguma disfunção cognitiva, bem como diversos tipos de terapias (hidroterapia, psicoterapia, fisioterapia). O GPACI, por sua vez, atua também na área da saúde, e oferece tratamento específico para crianças com câncer.

Todas as instituições, exceto pela Associação Amor em Cristo, possuem mais de dez anos de atuação e prestação de serviços/tratamentos para crianças e adolescentes de Sorocaba e região. Se comparado às demais, o IMC é a segunda instituição com mais tempo de atuação, ficando atrás apenas do GPACI.

Os tratamentos e serviços prestados por todas são gratuitos, contudo, o GPACI possui alguns tratamentos específicos em que são cobradas taxas, como a hidroterapia, tratamento realizado também pelo IMC, mas sem custos.

A comunicação com os públicos de todas as instituições analisadas é feita através das redes sociais, *Facebook* e *Instagram*, e todas possuem sites, exceto pela

Associação Amor em Cristo. Apesar de estar presente nas plataformas digitais, a maioria não possui uma assiduidade de posts e interação com o público.

5.9 Análise SWOT

Com a finalidade de detectar os pontos que afetam de maneira positiva ou negativa a instituição, a análise SWOT, que é o acrônimo para *Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*, em português conhecida como FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) é uma ferramenta de pesquisa que permite a análise crítica dessas características, dentro e fora da instituição, a fim de traçar estratégias mercadológicas cada vez mais eficientes. Assim como explica Kotler “Um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades de *marketing*.” (KOTLER, 2000, p.98).

Através das informações coletadas a partir do briefing e da análise do macro ambiente, foi traçada a análise SWOT do Instituto Maria Claro, como mostra a tabela 14.

Tabela 14 - Análise SWOT.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> • Estrutura física • Tratamentos gratuitos • Patrocínios de grandes empresas • Tradição (tempo de existência) 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicação interna e mercadológica • Recursos financeiros • Fortalecimento da identidade e promoção da imagem institucional • Número de doadores inativos • Prestação de contas para doadores/parceiros • Relacionamento com comunidade
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> • Parcerias com Universidades para o desenvolvimento de novas tecnologias • Relacionamento com a imprensa local • Leis de incentivo e políticas inclusivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemia • Crise econômica • Lenta profissionalização do setor

Fonte: Elaboração própria.

5.9.1 Forças

As forças estão diretamente ligadas às características positivas que afetam o desenvolvimento da instituição, quando comparada a outra. Portanto, concluiu-se que as forças do Instituto Maria Claro, são:

- **Estrutura física:** O IMC possui uma estrutura ampla dividida em diversos ambientes dentro de dois prédios, o que facilita os tratamentos multidisciplinares oferecidos, contando com todos os equipamentos necessários para desenvolver os mesmos. Como a área com piscina, por exemplo, que é utilizada para desenvolver os tratamentos de hidroterapia com os assistidos. Além de espaços para atividades educacionais, lazer e eventos.
- **Tratamentos gratuitos e multidisciplinares:** Ao contrário das instituições que foram consideradas concorrentes, o IMC oferece tratamentos como a hidroterapia para crianças e a estimulação precoce, de forma totalmente gratuita.
- **Patrocínios de grandes empresas:** Ocasionalmente a instituição recebe o apoio de grandes empresas no patrocínio de projetos e campanhas, nomes como Leroy Merlin e Supermercado Tauste, grandes redes em seus respectivos segmentos, que sempre se fazem presentes com contribuições.
- **Tradição (tempo de existência):** A partir de dados coletados no *benchmarking*, o Instituto Maria Claro é a segunda instituição de Sorocaba/SP, com maior tempo de existência, sendo 28 anos atuando com tratamentos para crianças e adolescentes.

5.9.2 Fraquezas

As fraquezas estão diretamente ligadas às características que afetam negativamente o desenvolvimento da instituição. Com isso, as fraquezas identificadas pela agência Clave, no Instituto Maria Claro, foram:

- **Comunicação interna e mercadológica:** Por não possuir um departamento estruturado, a instituição apresenta lacunas em sua comunicação interna e externa, conforme analisado no briefing. Nas redes sociais, não há assiduidade de posts e interação em suas plataformas, o que conseqüentemente contribui para sua baixa visibilidade.

- **Recursos financeiros:** Assim como outras instituições do terceiro setor, o IMC depende do poder público, doações e outros recursos de captação para arrecadar fundos que auxiliem no seu desenvolvimento e na implementação de novos espaços, tratamento e compra de equipamentos e insumos.

- **Fortalecimento da identidade e promoção da imagem institucional:** O Instituto Maria Claro sofreu um reposicionamento em sua nomenclatura, e ainda está caminhando para consolidar esta nova fase. Baixo número de funcionários em departamentos estratégicos: Além de não possuir alguns departamentos bem estabelecidos, o IMC possui um déficit de funcionários em determinados departamentos, que impossibilita a execução de ações que o beneficiariam, além de sobrecarregar estas pessoas com o grande número de atividades que precisam realizar.

- **Número de doadores inativos:** Atualmente, o IMC conta com cerca de 3 mil doadores inativos, que não doam com frequência ou que acabaram por perder o contato. Em contrapartida possui um número bem menor de doadores ativos, aproximadamente 2 mil.

- **Prestação de contas para doadores/parceiros:** Todas as doações encaminhadas para o Instituto são revertidas em ações, projetos e suprimentos necessários para o atendimento dos assistidos, mas ainda não há uma ferramenta que seja utilizada para mostrar aos doadores e parceiros, como sua doação foi aplicada.

- **Relacionamento com comunidade:** Embora presente nas mídias sociais, e atuante há 28 anos no cenário, a instituição possui a necessidade de melhorar seu relacionamento com a comunidade para se consolidar como referência e ampliar seu alcance.

5.9.3. Oportunidades

As oportunidades são os fatores e ferramentas que podem contribuir positivamente no desenvolvimento da instituição no meio em qual está inserida. Para o Instituto Maria Claro, as oportunidades que se destacaram, foram:

- **Parcerias com Universidades para o desenvolvimento de novas tecnologias :** Através de novas tecnologias é possível reforçar a inclusão de pessoas com deficiência em diversos âmbitos, tanto social como familiar. Portanto,

a parceria com Universidades que possam contribuir no desenvolvimento de novas tecnologias assistivas, que auxiliem nos tratamentos desses pacientes, é uma oportunidade para a instituição.

- **Relacionamento com a imprensa local:** Estreitar a relação da instituição com a imprensa local também se faz necessário para que sua imagem seja fortalecida de forma que a população reconheça os serviços oferecidos por ela.

- **Leis de incentivo:** As leis de incentivo são um importante fator na inclusão de pessoas com deficiência, e contribuem diretamente na autonomia do indivíduo. Maiores investimentos em leis de incentivo, além de impactarem no crescimento da inclusão dessas pessoas em diversos ambientes, consequentemente agregam valor ao trabalho pedagógico realizado pelo IMC.

5.9.4 Ameaças

As ameaças são fatores que podem influenciar negativamente o desenvolvimento da instituição. Assim, a agência Clave identifica como ameaças:

- **Pandemia:** A pandemia de Covid-19 impossibilitou por pouco mais de um ano, a realização de eventos beneficentes presenciais na instituição, impactando diretamente em seus lucros, precisando recorrer a novas formas de captação e reformulação dos eventos.

- **Crise econômica:** Com a crise econômica agravada pela pandemia de Covid-19, a população passou a cortar gastos que não fazem parte de necessidades básicas, como doar para OSCs.

- **Lenta profissionalização do setor de comunicação:** Através do briefing analisou-se que o setor de comunicação possui apenas uma profissional que atende todas as demandas do setor, o que dificulta sua profissionalização e crescimento para atender demandas importantes da instituição.

-

5.9.5 Forças x Oportunidades

A instituição possui uma estrutura física capaz de atender além da sua capacidade atual, podendo futuramente ampliar seus tratamentos e quantidade de assistido, também de oferece todos seus tratamentos gratuitamente à população.

Com novas tecnologias assistivas desenvolvidas junto a Universidades parceiras, novos tratamentos poderiam ser desenvolvidos através de equipamentos mais modernos. Tendo estas inseridas na instituição, um bom relacionamento com a imprensa local seria fundamental para disseminar para a população as novas práticas, contribuindo para a consolidação do IMC como referência em tratamentos tecnológicos e modernos.

5.9.6 Forças x Ameaças

Apesar da ampla estrutura para receber o público, a pandemia de Covid-19 impossibilitou por mais de um ano que eventos presenciais fossem realizados no IMC, o que atingiu diretamente os lucros. É preciso ter atenção nos eventos de retomada, para que saiam de acordo com todas as normas de higiene, evitando possíveis contágios.

Com a crise econômica agravada pela pandemia, e a população cortando gastos que não fazem parte de necessidades básicas, é necessário pensar em estratégias que incentivem novos possíveis doadores a contribuir, e também que fortaleçam a parceria com os inativos, a fim de retomá-los.

5.9.7 Fraquezas x Oportunidades

O IMC se encontra nas mídias sociais, e trabalha para se consolidar no meio digital, ampliando seu alcance e melhorando seu relacionamento com o público. Estreitar a relação da instituição com a imprensa local, se faz necessário para que sua imagem seja fortalecida, de forma que a população reconheça o tipo de serviço que é prestado dentro do Instituto Maria Claro de maneira espontânea.

5.9.8 Fraquezas x Ameaças

A pandemia de Covid-19 impactou a captação de recursos do IMC, fazendo rever novas maneiras de se adaptar ao momento. É necessária a criação de estratégias de marketing eficientes, que promovam a instituição de forma a engajar o público a contribuir e participar da retomada dos eventos presenciais.

A crise econômica traz a necessidade de uma nova estruturação na captação de novos doadores para que se sintam incentivados a se manterem como doadores. A comunicação pode ser uma aliada na captação de novos doadores, sendo necessário um estudo sobre o público para a criação de um planejamento estratégico assertivo para captar novos parceiros.

Capítulo 6

Pesquisa

UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

6 PESQUISA

Dentre as atividades profissionais do relações-públicas, a pesquisa constitui um processo e um conjunto de técnicas que pode ser utilizado para compreender determinada realidade e opinião de públicos específicos.

Como definido por Kunsch (2003, p. 279),

[...]a pesquisa nos ajuda a buscar respostas para inúmeros questionamentos em relação à audiência (públicos) envolvida em determinado programa, às ações comunicativas (mensagens, canais, receptores) e averiguar as expectativas dos públicos, com vistas no uso da persuasão de forma científica e correta.

Para além de persuadir, as informações obtidas por meio de pesquisas com públicos específicos podem contribuir para a construção de ações dialógicas e socialmente coerentes aos princípios organizacionais do Instituto Maria Claro (IMC).

Assim sendo, após a produção do *briefing*, análise de públicos e análise estratégica elaborado para a instituição, detectou-se a necessidade de se obter informações adicionais acerca da opinião pública em relação ao instituto, bem como a opinião dos funcionários sobre o ambiente organizacional.

Portanto, foram elaborados dois projetos de pesquisa, sendo o primeiro direcionado para a comunidade de Sorocaba e o segundo para os colaboradores da corporação.

6.1 Definição do problema

No *briefing* contatou-se que o representante da organização, acredita possuir uma imagem social positiva, contudo ainda não realiza análise de notícias na mídia, tampouco estudos de opinião pública. Além disso, na análise do setor, constatou-se que a imagem corporativa é um importante ativo intangível para as organizações não governamentais, uma vez que credibilidade e confiança são fundamentais para atrair e manter patrocinadores e apoiadores.

No mais, na análise de públicos, verificou-se que a vizinhança, ou seja, comunidade de Sorocaba forma geral, é o público que demanda maiores esforços de relacionamento, seguido dos colaboradores.

Com relação aos colaboradores, além de ter sido identificado como o segundo público que necessita de maior atenção, constatou-se que não são realizadas pesquisas de clima organizacional, ou seja, estudos que busquem identificar a satisfação, relacionamento e conhecimentos dos funcionários acerca da instituição onde trabalham.

Assim sendo, a Agência Clave, identificou a necessidade de realizar dois estudos de opinião, sendo o primeiro voltado para o público interno (colaboradores do IMC) e o segundo para público externo (comunidade de Sorocaba)

6.2 Pesquisa com os colaboradores

6.2.1 Pergunta problema

Com relação à pesquisa com os colaboradores, as perguntas centrais que direcionaram o estudo foram: Qual é a percepção e expectativas dos colaboradores em relação ao IMC? Como é o relacionamento e comunicação entre estes colaboradores?

6.2.2 Justificativa

Segundo Chiavenato (2008), um ambiente de trabalho amigável, agradável e harmônico melhora a qualidade de vida de seus colaboradores. E através de estratégias voltadas para o ambiente interno é possível criar, manter e melhorar o local de trabalho dos funcionários do instituto a fim de garantir a qualidade de vida desse público dentro da organização.

6.2.3 Pressupostos

A partir do prévio conhecimento da agência sobre as rotinas do Instituto Maria Claro, elaborou-se as seguintes hipóteses:

- A maioria dos funcionários do IMC não tem grau alto de conhecimento sobre a missão, visão e dos valores da instituição;
- Não sabe ao certo o motivo da mudança do termo “creche” para instituto;

- Não estão satisfeitos com as oportunidades de crescimento na organização;
- Não estão satisfeitos com o relacionamento com a chefia;
- Não tem conhecimento de ações de comunicação interna.

6.2.4 Públicos

A pesquisa de clima focaliza o ambiente interno da organização e tem como público os colaboradores do IMC, quais sejam: 71 funcionários fixos, 3 prestadores de serviço, 30 voluntários e 3 estagiários, totalizando 107 funcionários.

6.2.5 Definição dos objetivos

Objetivos de pesquisa bem definidos são essenciais para a criação de um formulário de perguntas assertivo, que esteja alinhado com o propósito da pesquisa, a fim da obtenção de resultados eficazes.

6.2.5.1 Objetivo Geral

A pesquisa de clima tem como objetivo geral identificar o perfil, satisfação, relacionamento e perspectiva dos colaboradores em relação à entidade.

6.2.5.2 Objetivos Específicos

- Conhecer o perfil dos colaboradores;
- Avaliar o nível de conhecimento dos funcionários acerca dos princípios organizacionais e serviços do IMC;
- Verificar a efetividade da comunicação interna atual;
- Identificar o nível de motivação dos colaboradores;
- Verificar os principais desafios e perspectivas dos colaboradores em relação a associação.

6.2.6 Classificação da pesquisa

A pesquisa com os colaboradores é de levantamento de opinião, sendo descritiva e quantitativa.

O método descritivo tem como objetivo delinear o que será abordado mediante quatro aspectos: o registro, a descrição, análise e interpretação de fenômenos atuais (BEST, 1972 apud MARCONI, LAKATOS, 2002, p. 20).

Assim, o registro dos dados será obtido por meio da coleta das respostas em formulário físico e eletrônico, a descrição consistirá na tabulação e compilação dos dados obtidos, a análise e interpretação são os processos pelos quais a agência, a partir dos objetivos e pressupostos definidos no projeto de pesquisa, vai comparar as respostas obtidas, bem como buscará identificar por meio de cruzamento de dados informações úteis para a tomada de decisões de comunicação.

Com relação à natureza dos dados, as pesquisas são quantitativas porque buscam obter dados em quantidade para obter representatividade de opinião de um determinado grupo de pessoas.

A pesquisa é importante para que se obtenham dados que possam delinear os problemas enfrentados pela instituição, e assim, construir novas estratégias para sua solução.

6.2.7 Método de coleta de dados

As respostas foram coletadas por meio de um questionário contendo 15 perguntas (Apêndice 1), aplicado de forma online e física, de acordo com a disponibilidade do funcionário/voluntário visando obter uma amostra representativa dos funcionários e voluntários entre os setores da Instituição:

- Setor administrativo (Financeiro/ captação/comunicação)
- Setor da Educação (Monitoria/ pedagógico)
- Setor da saúde (Enfermagem/ especialidades)
- Setor Operacional (Manutenção/ Limpeza/ cozinha/ portaria/ entrega)

6.2.8 Amostragem

A amostragem é um mecanismo na qual seleciona determinado grupo de uma população, para que seja feito uma dedução sobre os dados das amostras recolhidas por parte deste grupo, sendo possível assim concluir um resultado sobre a população total (AQUARELA, 2018).

Segundo Gil (2008), esta conclusão se dá por meio do método lógico investigativo, que pode ser feito uma investigação científica sobre os fatos apurados e sob os princípios do método dedutivo, na qual parte do princípio da lógica o que permite deduzir conclusões a partir de uma pequena amostra.

Neste caso, o Instituto Maria Claro conta com cerca de 107 colaboradores, sendo eles, 71 funcionários, 3 estagiários, 3 prestadores de serviços e 30 voluntários fixos. Obteve-se uma amostra de 59 colaboradores com margem de erro de 8% e nível de segurança de 95,5% (SAMARA e BARROS, 1997)

6.2.9 Instrumento de coleta de dados

Foi utilizado como ferramenta para a pesquisa o Google Formulário (Apêndice 1) contendo 15 questões de múltiplas escolhas, dividida em 3 categorias, sendo elas: A - Perfil do entrevistado (Questões 1 a 6); B - Conhecimento e satisfação no ambiente de trabalho (questão 7); C - Relacionamento e comunicação no ambiente de trabalho (Questões 8 a 15).

6.2.10 Aplicação da pesquisa

Por recomendação da diretoria executiva do Instituto, a pesquisa foi aplicada de forma *online*, por *link* do formulário do *Google*, disponibilizado no grupo oficial de *WhatsApp* da Instituição e também por abordagem presencial com formulário impresso, pensando nos colaboradores que não possuem o aplicativo de *WhatsApp* ou por quaisquer motivos de dificuldade na acessibilidade às tecnologias.

A pesquisa foi aplicada entre os dias 04 de novembro e 08 de novembro de 2021 e o entrevistador não interferiu nas respostas e garantiu-se o sigilo da identidade,

de modo a garantir maior sinceridade a partir das perspectivas genuínas do entrevistado.

6.2.11 Apresentação e análise dos resultados

Neste tópico, apresenta-se a análise dos resultados da pesquisa destinada aos colaboradores do Instituto Maria Claro, com base na amostra de 59 respostas obtidas. Considerando a estrutura da pesquisa, os seguintes tópicos serão abordados:

A - Perfil do entrevistado (Questões 1 a 6);

B - Conhecimento e satisfação no ambiente de trabalho (Questão 7);

C - Relacionamento e comunicação no ambiente de trabalho (Questões 8 a 15);

6.2.11.1 Perfil dos entrevistados

A partir dos resultados da pesquisa, foi possível identificar que o perfil dos colaboradores do Instituto Maria Claro que responderam à pesquisa é majoritariamente feminino (78%). A média de idade de 39 anos, com isso, destaca-se que a maior parte dos colaboradores tem mais de 30 anos e são do sexo feminino, conforme figura 56.

Identificou-se que apesar de o Instituto Maria Claro atender crianças e adolescentes com deficiências múltiplas, nenhum dos colaboradores tem algum tipo de deficiência (100%), o que desperta o questionamento acerca o alinhamento entre discurso e prática inclusiva e aponta uma oportunidade em novos processos seletivos, onde a organização poderá abrir vagas em seus setores para PCDs (Pessoa com Deficiência), elevando o seu trabalho de inclusão e agregando positivamente em suas decisões internas e reputação.

Observou-se que 49% dos entrevistados possuem o Ensino Superior completo ou Pós-Graduação, Mestrado ou Doutorado, portanto, quase metade dos colaboradores do Instituto Maria Claro possui um nível de instrução superior, apontando a qualidade dos profissionais que atuam na organização.

Identificou-se também que mais da metade dos colaboradores entrevistados (86%) atuam no Instituto Maria Claro por um período entre 1 a 5 anos e somente 14% dos colaboradores estão a mais de 10 anos na organização, o que aponta uma baixa permanência de funcionários por muito tempo na instituição, e que indica a

necessidade de desenvolver ações voltadas para a valorização e fidelização do público interno, de modo que os colaboradores tenham oportunidades de aprimoramento profissional e plano de carreira dentro da entidade.

Figura 56 - Perfil dos entrevistados.



Fonte: Elaboração própria, 2022..

6.2.11.2 Conhecimento da organização e satisfação dos colaboradores

Neste tópico, foram analisadas as condições de trabalho dos colaboradores dentro do Instituto Maria Claro, a fim de constatar o nível de satisfação.

De maneira geral, os resultados foram positivos considerando que quase todos os quesitos avaliados foram bem avaliados por mais de 50% dos pesquisados. Contudo, visando um processo de melhorias, a agência destacou os aspectos que foram avaliados negativamente por mais de 30% dos pesquisados.

Constatou-se que 48% dos colaboradores estão parcialmente ou totalmente insatisfeitos com a comunicação interna e 34% afirmam apenas terem ouvido falar ou não conhecer o organograma do Instituto Maria Claro, o que aponta a necessidade de alinhar a comunicação interna para que estes colaboradores tenham conhecimento dos princípios que regem a instituição.

Verificou-se ainda que 42% dos colaboradores apontaram estarem parcialmente ou totalmente insatisfeitos referente à Salário e Benefícios, seguido de treinamento e aperfeiçoamento profissional (37%) e Oportunidade de crescimento dentro da instituição (35%), como ilustra a figura 57.

Figura 57 - Conhecimento e satisfação no ambiente de trabalho.

Conhecimento e satisfação no ambiente de trabalho



48% dos entrevistados estão parcialmente ou totalmente insatisfeitos com a **comunicação interna**

34% desconhecem ou apenas ouviram falar do **organograma** 34%

Parcial ou totalmente insatisfeito com **salário ou benefícios** 42%

Parcial ou totalmente insatisfeito com **treinamentos e aperfeiçoamento** 37%

Parcial ou totalmente insatisfeito com **oportunidade de crescimento** 35%

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Ainda sobre este tópico da pesquisa com os colaboradores do Instituto Maria Claro, os entrevistados mostraram que estão parcialmente ou totalmente insatisfeitos com o reconhecimento e valorização (29%). A pesquisa também apontou que 52% apenas ouviram falar ou desconhecem o do setor Administrativo e 41% o setor Pedagógico (figura 58), o que reforça a necessidade de implementação de ações

voltadas a comunicação interna, principalmente entre os setores, a fim de integrar a equipe e gerar reconhecimento positivo sobre a organização no ponto de vista dos colaboradores.

Figura 58 - Conhecimento e satisfação no ambiente de trabalho.

Conhecimento e satisfação no ambiente de trabalho



Fonte: Elaboração própria, 2022.

6.2.11.3 Relacionamento e comunicação no ambiente de trabalho

Nesse tópico, avaliou-se o relacionamento entre os colaboradores e seus colegas do mesmo setor e de outros setores, com a chefia e voluntários, também com as crianças atendidas e seus pais, e com a comunidade de modo geral.

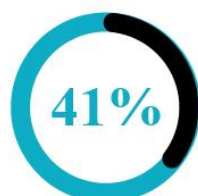
Com relação a mudança de nomenclatura da instituição, que em 2020 passou de “Creche Maria Claro” para “Instituto Maria Claro”, os colaboradores afirmaram não saber o motivo pelo qual se deu a mudança, reforçando a necessidade de fortalecer as ações de comunicação interna, a fim de informar todos os funcionários sobre aspectos organizacionais e institucionais.

A maioria dos colaboradores (92%) avalia como excelente ou muito bom o relacionamento com os colegas do mesmo setor, indicando um clima organizacional harmonioso entre colaboradores do mesmo setor, entretanto 31% dos entrevistados avaliaram como regular, ruim, péssimo ou não souberam avaliar o relacionamento com a chefia e 53% não estão satisfeitos no quesito abertura a críticas, o que indica a falta de proximidade e abertura com seus superiores.

Por fim, 37% dos colaboradores também se mostraram insatisfeitos ou não souberam avaliar o relacionamento com a comunidade como mostra a figura 59, enfatizando a necessidade de conhecer e se aproximar desse público.

Figura 59 - Relacionamento e comunicação no ambiente de trabalho.

Relacionamento e comunicação no ambiente de trabalho



42% desconhecem o motivo da **mudança de nomenclatura** da Creche para Instituto

47% avaliam como regular, ruim, péssimo ou não souberam avaliar a satisfação com **abertura as críticas**



92% avaliam como excelente ou muito bom o **relacionamento entre os colegas de setor.**

37% avaliam como regular, ruim, péssimo ou não souberam avaliar a **o relacionamento com a comunidade**



31% avaliam como regular, ruim, péssimo ou não souberam avaliar a **o relacionamento com a chefia**

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Constatou-se também que entre os colaboradores, os conteúdos das redes sociais do Instituto, sendo eles *Facebook* (39%), *Instagram* (41%), *WhatsApp* (47%),

foram percebidos como regular, ruim, péssimo ou não souberam avaliar, sendo necessário investir mais na comunicação digital para estabelecer um contato mais significativo com os seus públicos através das redes sociais.

Figura 60 - Relacionamento e comunicação no ambiente de trabalho.


Relacionamento e comunicação no ambiente de trabalho

47% avaliam como regular, ruim, péssimo ou não souberam avaliar a o uso WhatsApp



Platform	Percentage
WhatsApp	47%

39% avaliam como regular, ruim, péssimo ou não souberam avaliar a o conteúdo Facebook



Platform	Percentage
Facebook	39%

41% avaliam como regular, ruim, péssimo ou não souberam avaliar a o conteúdo Instagram



Platform	Percentage
Instagram	41%

Para a Agência Clave, os resultados obtidos são um importante norte para a elaboração do plano de Relações Públicas visando atender as demandas comunicacionais entre o Instituto e seus públicos.

6.3 Pesquisa com a comunidade

6.3.1 Pergunta problema

Quanto a pesquisa com a comunidade de Sorocaba, a principal pergunta que o estudo visa responder é: Qual é a percepção e conhecimento da comunidade de Sorocaba em relação ao IMC?

6.5.1 Justificativa

Para Barick e Kotler (1991) a imagem de uma empresa é definida como sendo a percepção global que um público possui sobre a organização, considerando sua totalidade. Levando em conta a necessidade detectada de aprimorar o relacionamento com a vizinhança, a pesquisa com a comunidade pode contribuir para delimitar a imagem e a reputação da organização perante a opinião pública.

6.5.2 Pressupostos

Em relação à pesquisa com a comunidade de Sorocaba, esta parte da ideia inicial que, provavelmente, os moradores da cidade de Sorocaba não conheçam a instituição e já tenham tido contato com outras instituições de terceiro setor como, por exemplo, O GPACI, AMAS e Associação amor em Cristo. Assim, supõe-se que:

- A maioria dos habitantes de Sorocaba não conhece o Instituto Maria Claro;
- A maioria dos entrevistados conhece os principais concorrentes (GPACI, AMAS e Associação amor em Cristo).
- Os moradores da região próxima ao IMC terão mais probabilidade de conhecer o IMC e suas atividades:
 - Grande parte dos entrevistados reconhece a responsabilidade social do IMC para a sociedade.
 - A principal forma pela qual os entrevistados conhecem o IMC é a indicação de amigos e conhecidos.

6.5.3 Públicos

A pesquisa de opinião com a comunidade tem como principal alvo o público externo do Instituto Maria Claro, sendo a população residente e de passagem do município de Sorocaba.

6.5.3.1 Definição dos objetivos

Assim como na pesquisa com os colaboradores, houve a necessidade de definir os objetivos a serem alcançados, para a conquista de resultados relevantes.

6.5.3.2 Objetivo geral

O objetivo geral é verificar o nível de conhecimento e percepção da população do município de Sorocaba e região sobre o Instituto Maria Claro, seus serviços e tratamentos oferecidos à comunidade.

6.5.3.3 Objetivos específicos

- Identificar o perfil do público que conhece a instituição;
- Avaliar o nível de conhecimento da comunidade sobre os serviços e tratamentos oferecidos pelo Instituto Maria Claro.
 - Identificar por quais meios de comunicação a população conheceu a organização;
 - Avaliar o nível de credibilidade da instituição junto às pessoas que a conhecem;
 - Identificar quais organizações não governamentais de Sorocaba são conhecidas pela população;
 - Verificar quais causas mobilizam e são mais apoiadas pela comunidade de Sorocaba.

6.6 Classificação da pesquisa

A pesquisa com a comunidade também é de levantamento de opinião, descritiva e quantitativa.

6.6.1 Método de coleta de dados

A pesquisa foi realizada por intermédio de um questionário contendo 17 perguntas (Apêndice 2), que foi aplicado de forma online, contemplando as seguintes categorias:

- Perfil do entrevistado (idade/ gênero/ escolaridade/ geolocalização/ proximidade com PCDs);
- Causas sociais apoiadas, hábito de fazer doações e frequência de prática voluntariada e confiabilidade em instituições (1º 2º e 3º setor)
- Conhecimento e avaliação sobre o IMC.

A aplicação do questionário ocorreu por meio dos seguintes passos:

- Aplicação da pesquisa sob o público definido;
- Tabulação das respostas obtidas no questionário;
- Análise dos dados em busca de se obter ideias para o plano de relações públicas.

6.6.2 Amostragem

Considerando a população de aproximadamente 700 mil habitantes (IBGE, 2015) na cidade de Sorocaba, a pesquisa contemplou uma amostra de 212 entrevistados com nível de segurança de 95.5% e margem de erro de 7%.

6.6.3 Instrumento de coleta de dados

Utilizou-se como ferramenta para a pesquisa o Google Formulário (Apêndice 2) contendo 17 questões de múltiplas escolhas, dividida em 3 categorias, sendo elas: A - Perfil do entrevistado (questões 1 a 6); B – Conhecimento e proximidade com causas sociais (questões 7 a 11); C - Conhecimento e avaliação do IMC (questões 12 a 17).

6.7 Aplicação da pesquisa

A pesquisa foi aplicada de forma *online* em razão da pandemia do Covid-19. Embora flexibilizadas as normas de isolamento, a agência ponderou o fato de expor

entrevistados a questionamentos em espaços públicos. O *link* do formulário do *Google* foi disponibilizado nas redes sociais dos membros da equipe Clave e enviado para grupos de *Whatsapp*, fator que também deve ser considerado na análise cautelosa dos resultados, levando em consideração a limitação da representatividade da amostra da população da pesquisa.

6.7.1 Apresentação e análise dos resultados

No presente tópico, será apresentada a análise dos resultados da pesquisa destinada ao público externo do IMC, com uma amostra de 212 respostas obtidas, com margem de erro de 7% e confiabilidade de 95,5%.

6.7.2 Perfil dos entrevistados

A pesquisa contou com respostas majoritárias do público feminino (64,6%) e uma faixa etária geral entre 13 e 67 anos. O perfil predominante foi de indivíduos com ensino médio concluído e superior incompleto, representando 52,4%. E 81,1% dos entrevistados residem em Sorocaba sendo 64% a mais de dez anos. Apenas 12,8% da população entrevistada estão localizadas na zona sul da cidade, próximo ao IMC, ou seja, mais da metade do público entrevistado reside em outras regiões de Sorocaba, conforme ilustra figura 62.

Figura 62 - Perfil dos entrevistados.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

6.7.3 Inserção no meio das causas sociais e ONG'S

Constatou-se que 53,4% das pessoas entrevistadas não têm o hábito de realizar doações ou raramente as fazem, além disso, 81,1% não costuma prestar serviços voluntários a instituições ou fazem com pouca frequência. No entanto, 68,9% dos entrevistados apoiariam a causa dos cuidados a pessoas com deficiência e 46,2% afirmam confiar em OSCs, e 82,1% conhece o GPACI, de acordo com a figura 63.

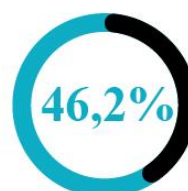
Figura 63 - Causas sociais e OSCs.

Causas sociais e ONG'S



68,9% apoiariam a causa dos cuidados a pessoas com deficiência

46,2% afirmam confiar em Organizações Não Governamentais



81,1% fazem com pouca frequência ou não fazem trabalho voluntário em ONG'S



53,4% não tem o hábito ou não fazem doações a ONG'S



82,1% conhecem o GPACI



6.7.4 Conhecimento e avaliação da organização

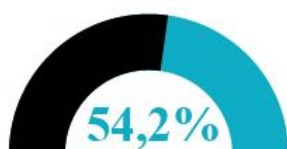
No que diz respeito à imagem, uma das questões abordadas na pesquisa se referia a quais OSCs o público conhecia na cidade de Sorocaba e apenas 46,6%, conhece o Instituto Maria Claro. Mais da metade das respostas (61,1%) afirma que conheceu a organização-cliente por meio de familiares e conhecidos e, entretanto 56,1% não possuem parentes com deficiência (figura 64).

Figura 64 - Sobre o Instituto Maria Claro.

Sobre o Instituto Maria Claro



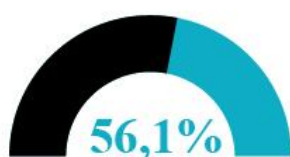
**46,6% afirmam
conhecer o Instituto
Maria Claro**



**54,2% afirmam
não conhecer o
Instituto Maria Claro**



**61,1% afirma que
conheceu o Instituto
Maria Claro, através
de conhecidos e
familiares**



**56,1% não possuem
parentes ou conhecidos
com deficiência**

Referente à avaliação dos produtos e serviços oferecidos pelo IMC, para cada tópico citado dentro deste item, aproximadamente 70% de 46,6% que conhecem o IMC afirmaram “não sou capaz de opinar”. A avaliação de reputação, credibilidade, responsabilidade social e comunicação com a sociedade teve em torno de 60% das respostas assinaladas também como “não sou capaz de opinar”. Em contrapartida, em ambos os itens menos de 10% das respostas foi negativa, ou seja, são poucos aqueles que consideram o IMC e seus serviços como péssimo ou ruim.

Figura 65 - Sobre o Instituto Maria Claro

Sobre o Instituto Maria Claro



Uma das questões abordadas na pesquisa questionava qual a primeira palavra a vir na mente quando o assunto era Instituto Maria Claro, as respostas foram diversificadas, mas houve uma maior repetição entre: crianças, solidariedade, acolhimento e apoio. A figura 66 retrata o compilado de respostas.

Figura 66 - Mosaico de palavras.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Capítulo 7

Diagnóstico

UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

7. DIAGNÓSTICO

Segundo Bassegio (2009) o diagnóstico em relações públicas trata-se de uma avaliação estratégica de uma parte da instituição ou de sua totalidade a fim de estabelecer uma vantagem competitiva. Além de afirmar que esta é uma etapa analítica capaz de atuar como um mapeamento, também mostra quais relacionamentos existem entre a organização e qual é o potencial que o Instituto Maria Claro tem perante a realidade em que está inserido.

Após coletar todas as informações através do *briefing*, análise estratégica do macroambiente, análise dos públicos e as pesquisas com o público interno e externo, a agência Clave comunicação agrupou os pontos de atenção a serem mapeados e melhorados, os quais são:

7.1 Gestão, comunicação interna e institucional

Por meio do *briefing* verificou-se que o Instituto Maria Claro não possui um departamento de comunicação estruturado. Atualmente, a área é gerida pela Diretora Social e pelo Diretor Operacional da instituição com o auxílio da Estagiária de Comunicação, estudante de Relações Públicas e também membro da Agência Clave. Visto que a instituição possui um modelo de gestão mais tradicional, as estratégias e meios de comunicação interna não são trabalhados de forma integrada, o que pode impactar negativamente no relacionamento e comunicação entre setores.

Constatou-se na pesquisa interna que apesar do relacionamento dos colaboradores entre si e com os demais setores seja majoritariamente positiva, 31% dos entrevistados avaliaram como regular, ruim, péssimo ou não souberam avaliar o relacionamento com a chefia e 53% não estão satisfeitos no quesito abertura a críticas, o que indica a falta de proximidade e abertura com seus superiores.

Ainda na pesquisa interna, identificou-se que 42% dos colaboradores não sabe o motivo da mudança de nomenclatura da instituição, que em 2020 deixou de se chamar “Creche” para denominar-se “Instituto Maria Claro”.

Quanto aos princípios organizacionais da instituição, 18% dos colaboradores entrevistados responderam não conhecer e 34% afirmam apenas terem ouvido falar ou não conhecer o organograma do Instituto Maria Claro, o que aponta a necessidade

de alinhar a comunicação interna para que estes colaboradores tenham conhecimento dos princípios que regem a instituição.

No ambiente de trabalho, constatou-se que 41% dos colaboradores estão no Instituto a cinco anos e 93% consideram como um bom lugar de convívio. O afeto dos funcionários pelo local é um ponto forte, laços são criados entre os funcionários, crianças e até mesmo famílias assistidas no local.

Palavras como doação, solidariedade, amor, oportunidade e aprendizado, foram destacadas pelos colaboradores na pesquisa interna.

Na pesquisa, também foi possível observar que a organização não possui contratação de funcionário PcD, o que pode gerar um problema de imagem para o instituto. Visto que os serviços ali prestados são voltados para pessoas com deficiências, a falta de representatividade pode ser um ponto negativo e também analisado como um dos tópicos a ser tratado pela comunicação institucional da organização.

A partir destes dados, algumas mudanças já passaram a acontecer dentro da instituição, como o organograma que foi construído de forma explicativa e clara, e disponibilizado no mural do Instituto Maria Claro para que todos os colaboradores tenham acesso e saibam corretamente sua função e qual é a relação hierárquica na organização.

Embora haja a percepção dos gestores da instituição sobre a necessidade de fortalecer a comunicação, e de pequenas mudanças já terem sido feitas a partir dos dados coletados através da pesquisa interna, a falta de um departamento responsável pelo planejamento estratégico de ações que possam nortear nas possíveis decisões em casos de crise pode ser problemática para a instituição evidenciada por meio das respostas coletadas na pesquisa com os colaboradores.

7.2 Comunicação comunitária e inclusiva

Depois de identificadas as expectativas da diretoria do IMC diante do projeto de comunicação realizado pela Clave, verificaram-se, a partir das repostas obtidas pela pesquisa com os colaboradores e comunidade, quais as lacunas deverão ser trabalhadas para consolidar a identidade e reputação do Instituto, bem como promover

o aumento gradual do número de doadores ativos e estabelecer novas ações de captação de recursos.

No tópico que avalia o perfil do entrevistado externo 81,1% das respostas afirma residir em Sorocaba, sendo 64% a mais de dez anos. Porém somente 12,8% estão localizadas na zona sul da cidade, região onde se encontra o IMC, sendo assim, constatou-se que mais da metade do público entrevistado está situado em outras regiões de Sorocaba e que se faz necessário garantir que as informações sobre a organização cheguem em outras áreas do município para aumentar sua visibilidade.

Verificou-se ainda que uma alta porcentagem das pessoas entrevistadas não realiza doações ou raramente fazem, também não costumam praticar voluntariado ou fazem com pouca frequência. Mesmo assim, 68,9% dos entrevistados afirma que apoiariam a causa dos cuidados a pessoas com deficiência e 46,2% asseguram confiar em OSCs Isso mostra que a ajuda às organizações de terceiro setor deve ser fomentada por meio da comunicação, ou seja, a partir de um trabalho estratégico incentivar que a comunidade passe a apoiar às instituições sem fins lucrativos, visto que existe um potencial de engajamento por parte da comunidade. Para tanto, é necessário que a causa trabalhada seja reconhecida e os serviços prestados pela organização-cliente estejam claros para o público.

Referente à imagem e reputação, apenas 46,6% conhece o Instituto Maria Claro e o restante nunca ouviu falar, enquanto o conhecimento sobre o GPACI ultrapassa 80% das respostas positivas. 61,1% afirmou que tomou conhecimento sobre a organização-cliente por meio de familiares e conhecidos, entretanto, mais da metade não tem parentes com deficiência. Isso denota uma lacuna na comunicação externa, ou seja, na divulgação da ONG para o público sorocabano, que poderia conhecê-lo de outras formas que não somente o boca a boca, mas por meio de campanhas institucionais, maior presença nas redes sociais ou divulgação em rádio, jornais e emissora de TV local, como a TV Tem.

Além disso, mais de 70% não soube opinar quanto aos produtos e serviços oferecidos pelo IMC e em torno de 60% não foi capaz de opinar em relação à imagem e reputação.

Assim fica evidente a demanda de trabalho de relações públicas para aumentar a visibilidade da organização dentro da comunidade sorocabana e o porquê um

trabalho bem estruturado de comunicação voltado para a reputação será importante para o futuro da instituição.

Afinal, a imagem institucional construída e disseminada de forma orgânica tende a alinhar a identidade e a imagem da organização, contribuindo para promover a causa da inclusão das pessoas com deficiência e atrair apoiadores, interessados e parceiros.

7.3 Comunicação Mercadológica e Digital

Segundo Kunsch (2002, p.165) entende-se que a comunicação mercadológica “Se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos alvos estabelecidos”. Quanto aos meios digitais destaca-se as estratégias, ações e conteúdos veiculados voltados para divulgar suas diretrizes organizacionais, história e serviços focalizando aspectos da sua identidade para a formação de uma imagem positiva nos meios de comunicação.

Constatou-se no *briefing* que atualmente o número de doadores inativos, ou seja aqueles que não doam com frequência ao instituto, é maior do que o número de doadores ativos, aqueles que doam com frequência, sendo assim, faz-se necessário ampliar as ações em marketing e comunicação para melhorar a captação de novos doadores e a retenção daqueles que não são ativos, de maneira a fidelizar para que passem a contribuir com mais periodicidade.

Verificou-se também que é preciso avançar nas ações voltadas para a captação de novos patrocinadores, conforme identificado na análise dos públicos a qual demonstra que a categoria também deve ser trabalhada com prioridade. A agência Clave analisou o mercado e a concorrência e identificou que o Instituto se destaca pelos serviços de hidroterapia e estimulação precoce dificilmente é encontrada em outras instituições de forma gratuita.

Por meio da pesquisa realizada com a comunidade identificou-se que 18,5% conheceram o Instituto através de redes sociais, outros 6,5% conheceram pela TV e outros 2,8% por Rádio. Isso evidencia a importância de integrar as estratégias de

comunicação nos ambientes digitais para atingir um maior reconhecimento do IMC na região, com o intuito de ampliar o seu público e captar novos apoiadores.

Outro ponto é o fato da Instituição não adequar as suas postagens nas redes sociais assim como no site com ferramentas de acessibilidade para que pessoas com deficiência também consigam ter acesso às informações e conteúdos divulgados na internet. Em contrapartida pode-se observar um aumento considerável nos números de seguidores no *Instagram* em comparação ao ano de 2021 e 2022, isso evidencia que as mídias digitais e a tecnologia são oportunidades de criar visibilidade à instituição, estes canais podem ser aperfeiçoados ao aprimorar os seus conteúdos, tornando-os mais atrativos e acessíveis, pois desta forma a comunicação será mais eficaz, podendo ter relevantes impactos mercadológicos.

Capítulo 8

Mapa Estratégico

UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

8. MAPA ESTRATÉGICO

Neste capítulo apresenta-se o mapa estratégico, que seguindo as diretrizes organizacionais (missão, visão e valores) da instituição facilita a compreensão e ajuda os seus gestores a visualizarem com mais clareza os objetivos e estratégias traçadas pela organização, segundo Rovina (2020).

Tendo em vista que um plano de relações públicas busca apresentar soluções e estratégias de comunicação, fica evidente a necessidade de se criar um mapa estratégico, de modo que se consiga visualizar a forma como a comunicação irá acontecer dentro da organização-cliente conforme as ações estabelecidas.

Para o desenvolvimento do mapa estratégico, a Agência Clave selecionou dois eixos integradores da organização: Relacionamento e Inclusão.

1. Relacionamento: Eixo que representa a comunicação que a organização busca atingir, especialmente com o uso das Relações Públicas como ferramenta norteadora de comunicação entre seus relacionamentos com os públicos (beneficiários, colaboradores e parceiros) a fim de gerar harmonia entre eles.

2. Inclusão: Eixo que representa a missão da organização e norteia suas tomadas de decisões de cunho operacional, administrativa e financeira, que busca por meio de seus serviços de saúde, educação e serviço social promover a inclusão de Pessoas com Deficiência (PCD).

Ademais, aumentar a visibilidade e conseqüentemente a captação de recursos do Instituto Maria Claro, por meio de estratégias de comunicação é imprescindível.

Portanto, busca-se por meio do mapa estratégico, conforme figura 66, mostrar de forma objetiva as principais estratégias de comunicação traçadas para alcançar os objetivos finais.

Figura 67 - Mapa estratégico.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

8.1 Dimensões

A perspectiva recursos representa o fluxo financeiro da organização visando a captação de recursos, a partir disso identificou-se como objetivos:

- Captar recursos
- Aumentar número de doadores e parceiros
- Fidelizar doadores

Os três objetivos buscam otimizar a captação de recursos da organização, aumentando o número de doadores e parceiros e criando ações de comunicação voltadas ao relacionamento com os doadores para fideliza-los de forma que eleve o capital financeiro da instituição e amplie os serviços prestados à comunidade.

Para que os objetivos da perspectiva recursos sejam concretizados, na perspectiva social, visto que o público de potenciais doadores e parceiros visam resultados de impacto social, foi destacado os seguintes objetivos:

- Aumentar o número de crianças assistidas
- Consolidar a reputação e credibilidade do Instituto

Os dois objetivos visam ampliar o público atendido através do aumento da captação de recursos da entidade, promovendo a oportunidade de inclusão a mais crianças e adolescentes e podendo se criar ações de comunicação neste sentido para reforçar a reputação e a credibilidade do Instituto.

Na perspectiva processos internos, foram identificados aspectos organizacionais a serem melhorados destacando os seguintes objetivos:

- Adaptar e difundir as diretrizes organizacionais
- Garantir a privacidade dos colaboradores e beneficiados
- Estruturar o setor de comunicação
- Aprimorar a comunicação entre os setores
- Estabelecer políticas de comunicação interna
- Respeitar a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD)

Para que os objetivos firmados na perspectiva social sejam reforçados, é conveniente que os aspectos internos da organização estejam em harmonia para que os processos operacionais sejam otimizados, refletindo nos atendimentos de Saúde, Educação e Assistência Social aos atendidos, garantindo a credibilidade do público interno.

Por meio da definição das diretrizes organizacionais será possível aperfeiçoar a cultura interna da organização, de modo que fique visível a todos os colaboradores os princípios organizacionais que ajudam a nortear os processos operacionais, táticos e estratégicos. Além disso, a partir de uma estruturação do setor de comunicação será possível segmentar os tipos de comunicação para que ela seja eficaz, por fim, também poderá definir políticas de comunicação interna que ajudem a garantir regras neste sentido.

Por se tratar de uma Organização do Terceiro Setor voltada a causas sociais, especificamente, a crianças e adolescentes, garantir a privacidade dos atendidos e

também dos funcionários é imprescindível, para garantir o sigilo de atendimentos psicossociais e de saúde, assegurando os direitos da criança e do adolescente. Portanto, partindo da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), ficará garantido aos funcionários e beneficiários o sigilo total de seus dados pessoais.

Na perspectiva do aprendizado e crescimento, importante para garantir a perspectiva processos internos, perspectiva recursos e perspectiva social, foram acentuados os seguintes objetivos:

- Aderir novas terapias
- Promover treinamentos internos e aprimoramento profissional para os colaboradores
- Promover integração dos colaboradores

Seguindo a visão da organização, por intermédio de ações de comunicação e iniciativas, trazer novas terapias a organização é um meio de ampliar o número de pessoas atendidas, e gerar mais receita para a organização, além de aumentar a visibilidade externa podendo atender novos públicos da região.

Para assegurar ainda mais que a comunicação interna seja otimizada aos colaboradores, promover treinamentos e aprimoramento profissional, pode garantir a fidelização do colaborador e levar mais conhecimentos para tornar os profissionais ainda mais qualificados, além disso, a integração dos colaboradores desde quando entram no Instituto, é imprescindível para alimentar a cultura interna, e assegurar o conhecimento total sobre a instituição.

Capítulo 9

Plano de Relações Públicas

UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

9. PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O Plano de Relações Públicas consistente em um conjunto de diretrizes, estratégias e ações para solucionar as lacunas identificadas no diagnóstico e atingir os objetivos de negócio definidos no mapa estratégico. É um documento estruturado com estratégias para aprimorar a comunicação do Instituto Maria Claro (IMC).

De acordo com Kunsch (2003, p. 366), “o plano contém os pressupostos básicos para a tomada de decisão e assume, como instrumento do planejamento, um caráter mais geral e abrangente do que o projeto e programa.”

A construção do plano se concretizará por meio de programas de ações, sendo que será elaborado “um plano que preveja, no mínimo, objetivos, justificativas, públicos a atingir, estratégia geral, custos, recursos necessários e a sistemática de implantação.” (KUNSCH, 2003, p. 367).

9.1 Justificativa

A concretização do plano de relações públicas para o Instituto Maria Claro se baseia nos objetivos da organização e nos eixos integradores (inclusão e relacionamento) considerados pilares para a gestão da organização e da comunicação.

Em relação à comunicação interna, a própria produção de um plano de relações públicas busca criar diretrizes gerais e ações articuladas para suprir as necessidades comunicacionais internas da instituição, que passa a ser considerada como aquela que não se limita apenas à transmissão de informação, mas permeia todos os departamentos e processos da organização, valoriza a transparência e cria uma cultura de diálogo e participação (KUNSCH, 2009).

No que se refere ao gerenciamento da comunicação com os públicos externos buscou-se ações que fortaleçam essa relação, sendo elas tanto com os beneficiários, como patrocinadores, pois, como disserta Peruzzo (2013), o bom relacionamento contribui para dar visibilidade pública, a fim de melhorar a cooperação seja ela para captação de recursos, novas parcerias, apoios e aumento do número de visitantes.

9.2 Objetivo geral

Aumentar a visibilidade do Instituto Maria Claro, atraindo novos doadores e patrocinadores para a instituição com o propósito de torna-lo referência na inclusão de crianças e adolescentes com deficiência na região de Sorocaba. Também aprimorar as relações com o público interno, bem como sua satisfação no ambiente de trabalho.

9.2.1 Objetivos específicos

- Viabilizar e integrar os canais de comunicação interna;
- Aumentar o conhecimento e reconhecimento do IMC, reforçando a lembrança da marca na comunidade e a cidade de Sorocaba e região;
- Aumentar a captação de recursos e ampliar o número de voluntários.

9.3 Políticas e Diretrizes Comunicação

Conforme destaca Pimentel (2020) nas políticas de comunicação estão reunidas um conjunto de normas e diretrizes a serem seguidas pela instituição, a fim de guiar as relações com seus públicos. Assim, mantém a coerência entre discurso e ação e aplica os conceitos pré-estabelecidos em suas diretrizes organizacionais na prática.

Sendo assim, de acordo com os pontos identificados no diagnóstico, neste plano de Relações Públicas estabeleceu as seguintes políticas:

1. Comunicação interna:

- A entidade deve estipular e seguir um calendário de datas comemorativas, para elaboração de materiais para confraternizações e/ou ações internas;
- Devem ser padronizados os comunicados internos e externos divulgados aos colaboradores, assistidos e doadores;
- É obrigatório o uso de uniforme e crachá de identificação aos funcionários e voluntários conforme concedido pela organização;
- É obrigatório a identificação de visitantes do Instituto Maria Claro;

- A comunicação entre os setores pode ser realizada por *e-mail* e *WhatsApp* pessoal e/ou corporativo, ligações, conversas breves ou reuniões oficiais do setor;
- Fica sob responsabilidade do colaborador, manter arquivado diálogos pelo *WhatsApp* ou *e-mail*;
- Divulgar em quadro de avisos nota de falecimento de colaboradores da organização;
- A visitação às instalações da organização, deve ser supervisionada e apresentada por um profissional instruído da organização, que deve seguir um protocolo de visita previsto pela entidade;
- A instituição deve convocar o comitê de crise mediante a situações de emergências e situações de crises;

2. Comunicação digital

- Todas as divulgações através do *Instagram*, *Facebook*, *LinkedIn*, *site*, *Google* e/ou assessoria de imprensa, devem seguir a identidade visual da organização;
- O compartilhamento do logotipo e materiais institucionais, será realizado mediante a autorização do setor de comunicação e diretoria da instituição;
- A entidade deve possuir o registro da marca Instituto Maria Claro, conforme será pontuado na carta de recomendação.

3. Identidade visual

- A organização deve seguir as cores, fontes e quaisquer elementos da identidade visual em toda a sua estrutura física, seguindo;
- Em todos os materiais internos e externos devem conter o logotipo da instituição;

4. Comunicação administrativa

- A instituição deve respeitar a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), e manter o sigilo total dos dados de seus funcionários, voluntários, doadores e assistidos;
- Os relatórios de prestações de contas referentes às doações recebidas no mês, devem ser disponibilizadas à comunidade no portal de transparência no site da organização;
- A prestação de contas as instituições governamentais, também serão disponibilizadas no portal de transparência no site da organização;

9.4 Posicionamento e conceito de comunicação

O posicionamento é realizado a partir da proposta de valor de uma marca, de acordo com Campomar e Oliveira (2007), assim ressalta-se que selecionar os diferenciais da organização em relação aos concorrentes de modo a comunica-lo aos públicos pode contribuir para a formação de uma imagem coerente e alinhada a identidade da organização.

O Instituto Maria Claro é uma OSC (Organização da Sociedade Civil) que tem suas atividades voltadas para o cuidado de crianças e adolescentes com deficiências múltiplas, sua identidade e imagem estão ligadas a um perfil acolhedor, amoroso e responsável, conforme destacado nos resultados das pesquisas realizadas com os públicos estratégicos. Além disso, o *slogan* da organização-cliente é “movidos pelo amor e acolhimento”, conceito que realça o compromisso para com seu público e também sua imagem, em concordância com a identidade. Na pesquisa com os colaboradores ficou evidente a qualidade dos serviços oferecidos, tendo em vista a alta porcentagem de funcionários com ensino superior e especializações, bem como a estrutura e serviços de atendimento. Além disso, o termo acolhimento foi um dos mais destacados entre colaboradores e representantes da comunidade.

A agência entende que o termo amor traduz a excelência do serviço prestado uma vez que “amar é dar o melhor de si” e acolhimento é um termo que reflete a missão inclusiva do IMC. Portanto, este plano de comunicação reforçará o slogan “movidos pelo amor e acolhimento”.

9.5 Públicos

Segue abaixo os públicos-alvo do presente plano de Relações Públicas conforme o mapeamento de públicos apresentado no capítulo 4:

Tabela 15 - Públicos

Classificação	Públicos
Vizinhança	Secretária de Estado dos Negócios da Segurança Pública, Happy&Co. Academia de Inglês, Instituto Braga Day Hospital, Marco Zukaukas Arquitetura, Escola Beija-Flor Sorocaba, Newcastle Sorocaba, Fior Di Zucca Cucina d'Italia e Diretoria Ensino de Sorocaba.
Colaboradores	Funcionários, voluntários, estagiários e prestadores de serviço.
Parceiros reais e potenciais	Tauste, Supermercado Confiança, Gráfica Gutierrez, Bistrô Verde, Mesa Brasil Sesc Sorocaba, Oca Burger, MACS, Prefeituras de Sorocaba, Araçoiaba da Serra e de Votorantim e Universidades da Região e doadores ativos e inativos (pessoas físicas e jurídicas).
Aliados	OSCs e instituições do terceiro setor
Mídias	Redes Sociais, TV, Rádio, Impresso (Jornal e panfletos), Telemarketing, Mídia Indoor, Blog e Site
Órgãos públicos	Prefeituras de Sorocaba, Araçoiaba da Serra e de Votorantim Secretarias da Saúde/Educação e Secretaria de Igualdade e Assistência Social de Sorocaba, Assembleias Legislativas, Câmaras Municipais, Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente de Sorocaba e Conselho Municipal de Assistência Social de Sorocaba.
Beneficiários	Crianças e adolescentes com deficiências múltiplas e famílias em situação de vulnerabilidade.
Opositores	Pais de crianças sem deficiência e educadores

Fonte: Elaboração própria, 2022.

9.6 Estratégias

Com base nos dados apresentados anteriormente e nos pontos de atenção detectados no diagnóstico, a Agência Cave elaborou três programas de Relações Públicas, que visam sanar as lacunas identificadas ao longo do trabalho. Cada programa consiste em ações específicas articuladas para alcançar os respectivos objetivos do plano. Como pode ser observado no quadro 16.

Tabela 16 - Programas e ações de comunicação.

Diagnóstico	Objetivo do Programa	Ações
Programa de gestão e Comunicação Interna e Institucional	Fortalecer o vínculo com o público interno e alinhar a identidade institucional	<p>Ação 1 - Profissionalização do setor de comunicação</p> <p>Ação 2 – Gestão de crise e riscos – Criação do manual de crise</p> <p>Ação 3 – Calendário festivo interno e Institucional</p> <p>Campanha interna e Institucional: Instituto Maria Claro, 30 anos de história!</p> <p>Subação 1 – Espaço Memorial Instituto Maria Claro</p> <p>Subção 2 – Storytelling- 30 anos de histórias para contar!</p> <p>Subação 3 - Hashtag e Selo 30 anos</p> <p>Subação 4 - Coletivo, equipe Maria Claro</p>
Programa de Comunicação Comunitária	Ampliar a visibilidade da Instituição e aumentar o reconhecimento.	<p>Ação 4 – Espaço de ativação IMC</p> <p>Ação 5 – Kit doador</p>
Programa de comunicação mercadológica e digital	Viabilizar novas parcerias, obter fidelização, aumentar o engajamento e a mobilização dos públicos por meio da comunicação digital.	<p>Ação 6– Conecta Maria Claro</p> <p>Ação 7 – Comunicando com a comunidade</p> <p>Ação 8– Por aí com Maria Claro</p>

Fonte: Elaboração própria, 2022.

9.7 Programas

O plano estratégico para a organização Instituto Maria Claro, será detalhado por meio de três programas de ações que contemplam diferentes necessidades, assim como apontadas no diagnóstico pela agência Clave.

9.7.1 Gestão Interna e Institucional

O programa de gestão interna e institucional tem como principal objetivo realizar ações voltadas para o público interno e também fortalecimento da identidade institucional da organização.

Ação 1- Profissionalização do setor de Comunicação

Descrição

Esse setor será o responsável por ofertar soluções criativas e estratégicas de comunicação. Atualmente, um único colaborador é responsável pelo setor, sendo assim, será necessário um coordenador de comunicação com a função de planejar as ações, trabalhar em colaboração com agências externas, acompanhar e metrificar as campanhas planejadas e manter relacionamento com públicos internos e externos contando com a colaboração de um estagiário para auxiliar nessas demandas. Além de harmonizar a comunicação interna e coordenar as ações de endomarketing propostas pela agência Clave.

Uma equipe especializada estará na agência de prontidão para esclarecimento de dúvidas e orientação. A Agência Clave Comunicação prestará assistência ao cliente, contando com assessorias brevemente agendadas e equipe de treinamentos qualificada.

Detalhamento

Contratar um profissional de comunicação para o cargo de coordenador de comunicação que terá função de estruturar as estratégias de comunicação interna e externa, manter contato direto com a agência para realizar as demandas, criação de briefings para a criação e suporte geral na operação das campanhas e controle dos

projetos. Além da necessidade de um estagiário cursando comunicação para auxiliar nas demandas operacionais das funções do setor.

Objetivo

- Realocar o departamento de comunicação no organograma da instituição elevando-o hierarquicamente para uma posição mais próxima à tomada de decisões e ligadas a alta gestão.

Justificativa

Um setor de comunicação bem estruturado trará resultados expressivos para a captação de recursos, implantando diariamente uma comunicação assertiva para cada público, a fim de garantir melhores resultados que serão expressados após a mensuração dos resultados obtidos.

Público

Diretores, coordenadores e colaboradores no geral.

Prazo

A reestruturação do setor será feita na primeira quinzena de agosto, e a implementação na segunda quinzena, estando estabelecido no Início Setembro de 2022.

Recursos e orçamento

Tabela 17 – Orçamento da reativação do setor de comunicação.

Itens	Fornecedor	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
Planejamento para a estruturação do setor	Clave Comunicação	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Implementação do Setor	Clave Comunicação	1	R\$ 3.000,00	R\$ 3.000,00
Profissional habilitado em comunicação		12/mês	R\$ 4.012,36	R\$ 48.148,32
Total	R\$ 54.148,32			

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Avaliação e mensuração de resultados

Tabela 18 - Avaliação e mensuração de resultado da reativação do setor de comunicação.

Objetivos	Indicadores	Forma de avaliação
Realocar o departamento de comunicação no organograma da instituição elevando-o hierarquicamente para uma posição mais próxima à tomada de decisões e ligadas a alta gestão.	Maior participação do setor nas reuniões de tomadas de decisão	Aplicar trimestralmente uma avaliação para os diretores avaliarem o desempenho do setor.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Ação 2 – Gestão de crise e riscos – Criação do manual de crise

Argenti (2006) define crise como sendo um desastre que pode ocorrer naturalmente ou com intervenção humana em uma organização, ela pode trazer estragos tangíveis e não tangíveis, os tangíveis sendo perdas de vidas ou materiais e os intangíveis como perda de credibilidade e danos na reputação, quando as perdas tangíveis não são devidamente solucionadas elas acarretam em perdas intangíveis também.

A reputação de uma organização leva anos para ser construída por meio do relacionamento com seus públicos. As crises podem destruir a reputação, demonstrando a necessidade de uma organização preparar-se para antevê-las e administrá-las.

Um manual de crise pode ajudar a organização a se preparar nestas situações evitando danos irreparáveis na reputação e imagem da organização

Objetivo

- Fazer com que todos os colaboradores saibam o passo a passo para agir de forma adequada diante de uma adversidade
- Evitar impactos negativos para a Instituição gerados por uma crise
- Antever riscos e situações que possam gerar uma crise

Justificativa

Segundo o diretor operacional do Instituto Maria Claro, o Sr. Jorge Rocha Filho, existem alguns aspectos onde uma possível crise pode se instalar, sendo eles:

- Crise de Imagem
- Crise financeira
- Crise operacional
- Acidentes em geral

O mesmo afirma que nunca foi desenvolvida uma análise de riscos e um protocolo para casos de emergências/crises, entretanto, o cliente reconhece a importância de se elaborar um manual de crise.

Portanto, a implementação de um manual servirá para que a organização possa conhecer possíveis riscos, além de desenvolver um suporte caso uma eventual crise venha tornar-se realidade.

Detalhamento da ação

Para a elaboração do manual será preciso mobilizar a direção do IMC. O manual servirá como um guia para preparar o IMC a gerenciar a crise quando instalada.

Após a mobilização da diretoria, a agência irá propor um treinamento interno a respeito das ações do manual, de modo que possam entender a sua importância, como ele será usado e como ele será incorporado no cotidiano organizacional.

Para tal, serão propostas reuniões com a diretoria e todos os colaboradores do Instituto. Quem receberá o manual e ficará responsável pelas informações será o Sr. Jorge.

A base do manual conterà informações coletadas por meio de pesquisas a respeito dos temas que possam vir a interferir na imagem, reputação e/ou comunicação da instituição, ou seja, um mapeamento de riscos.

A direção também será orientada sobre a necessidade da formação de um Comitê de Crise, que deve ser permanente e se reunir mensalmente independente de uma situação de crise, incluindo um representante do setor de comunicação, jurídico e operacional. O comitê será responsável por definir as estratégias, estabelecer metas e ações que devem ser tomadas durante o período de crise, assim como sugerir manutenções das operações essenciais do manual de crise. O departamento de comunicação interno ficará responsável pelo monitoramento e gerenciamento da imagem do instituto.

A agência Clave será responsável por produzir o manual e capacitar os colaboradores e o comitê, para quando houver uma crise. Será necessário realizar o treinamento, durante um mês, para saber como agir mediante as crises instauradas e repassar as informações para os colaboradores. Ao final de cada treinamento será aplicado um quiz com os participantes para garantir a retenção do conteúdo.

O manual será disponibilizado em formato e-book e também será disponibilizado em formato digital (PDF).

A tabela 19 dispõe de uma síntese das informações que conterà no manual:

Tabela 19 - Síntese do conteúdo do Manual de Crise

Título	Conteúdo
Apresentação	Breve apresentação do manual
Introdução	Introdução a respeito do manual
Crise	Conceitos, definição de crise e como identificá-la
Passo a passo	Passo a passo de como agir em cada situação
Públicos	Identificar e informar seu público essencial sobre o assunto em questão e posicionamento da organização sobre ele
Comitê de Crises	Formação e reunião do comitê de crise para colher todas as informações precisas, com intuito de traçar a estratégia que será usada
Porta voz	Treinamento do porta voz que deve estar munido de todas as informações visando o menor número de falhas
Apuração das Informações	Levantamento das informações que causam a crise.
Tomada de Decisões	Como lidar com a crise e como divulgar para a imprensa
Texto	Textos para colaboradores, beneficiários e para imprensa, pré-definidos com o intuito de se posicionar de acordo com a situação enfrentada
Colocar em Prática	Aplicar o conhecimento para solução do problema
Monitoramento	Monitorar o andamento da crise
Prevenções	Estar preparados para temas e assuntos que podem gerar crise
Acidentes e Primeiros Socorros	Informações de como agir em casos de acidentes no instituto
Manutenção de alvará	Importância de o alvará estar sempre em dia
Vigilância sanitária	Regularização perante leis de vigilância sanitária
Produtos alimentícios	Verificar se o instituto está dentro dos padrões de fornecimento dos produtos alimentícios
Higienização	A limpeza do ambiente é fundamental para evitar contaminações nas crianças bem como deixar o local em condições agradáveis
Maus-tratos/Agressão com as crianças	Conscientização dos profissionais do instituto sobre maus-tratos e agressões
Incêndio	Criação de uma brigada de incêndio
Orçamento	A crise não avisa quando vai acontecer, embora seja possível monitorá-la, por isso é importante estabelecer um orçamento para crises que inclui

	treinamentos, medidas preventivas para as ameaças e vulnerabilidades
Relação com a mídia	Saber se posicionar de forma estratégica é essencial para manter um vínculo com a opinião pública de forma que a comunicação seja coerente e eficiente.
Pós-crise	Momento de revisar, analisar e retroceder ao acontecimento para que a mesma não venha ocorrer novamente.
Considerações finais	Considerações a respeito do manual

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Público

Colaboradores (Funcionários, terceirizados, estagiários e voluntários)

Prazo

O manual de crises deverá estar finalizado e aprovado para utilização em fevereiro de 2023 e que todos os funcionários saibam do seu conteúdo até julho de 2023

Recursos e orçamento

Tabela 20 - Orçamento Manual de Crise

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Total
Planejamento e execução de pesquisas, treinamentos e reuniões	Agência Clave	1 vez por semana durante 15 dias	R\$ 930,00	R\$ 1.860,00
Desenvolvimento do manual redação, layout e design	Agência Clave	Valor fechado por trabalho	R\$ 3.800,00	R\$ 3.800,00
Total			R\$ 5.660,00	

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Avaliação e mensuração de resultado

Tabela 21 - Avaliação do Manual de Crise

Objetivos	Indicadores	Formas de avaliação
Fazer com que todos os colaboradores saibam o passo a passo para agir de forma adequada diante de uma adversidade	Entendimento do conteúdo do manual pelos funcionários	Em cada treinamento aplicado, realizar um quiz com perguntas gerais relacionadas ao conteúdo do manual
Evitar impactos negativos para a Instituição gerados por uma crise	Quantidade de matérias negativas	Monitoramento dos canais de comunicação do instituto avaliando o que as pessoas têm falado a respeito da mesma
Antever riscos e situações que possam gerar uma crise	Quantidade de crises evitadas	Checar periodicamente as ações sugeridas no manual e atualizar conforme a necessidade

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Ação 3 – Calendário festivo interno e Institucional

A partir dos resultados da pesquisa com os colaboradores e também por meio do *briefing*, verificou-se a necessidade de estruturar a comunicação da Maria Claro com seus públicos, tendo em vista a valorização de cada profissional. Assim, uma das ações voltadas para o fortalecimento do relacionamento com o público interno engajamento com o público externo, assim criamos um calendário festivo, que tem como premissa criar rituais comemorativos por meio de eventos e entrega de presentes ou lembranças significativas aos colaboradores anualmente, e ser divulgado homenagens no público externo.

Descrição

A ação será pautada nas ideias da Clave em conjunto com o setor de comunicação do IMC e seus diretores. Dessa forma serão estabelecidas quais as

datas mais importantes para o ano, quais atividades serão relevantes no processo e adequar o orçamento às condições da organização-cliente.

Datas do calendário festivo

- **Dia do Amor (14 de fevereiro):** A atividade para o dia do amor terá como objetivo reforçar o ideal do slogan e posicionamento - movidos pelo amor e acolhimento - dentro da instituição. A ideia será decorar o ambiente com diversos corações vermelhos feitos em E.V.A. e disponibilizar um mural para que os colaboradores escrevam sobre o que eles amam (seja na vida ou dentro do Instituto). Para mobilizar a participação dos convidados, cada um que escrever ganhará um chocolate em forma de coração como brinde e símbolo de amor. Além disso, a equipe de comunicação enviará e-mails personalizados para cada setor destacando e agradecendo pela contribuição de cada um na disseminação do amor pelo IMC. O mural ficará visível durante todo o ano na entrada principal para que o dia do amor sempre seja lembrado e se torne um símbolo dentro da organização. Para o público externo em comemoração a data, as crianças farão kits de bombons em formato de coração personalizados para a venda e a ação será divulgada nas redes sociais do instituto.

- **Dia da síndrome de Down (21 de março):** Nesta data comemorativa toda a equipe do IMC participará de uma palestra com profissionais da saúde convidados e internos, onde pontos sobre o assunto serão esclarecidos, a fim de tornar todos os colaboradores cientes das nuances desta temática. Além disso, serão entregues para todos os *folders* contendo informações relevantes que possam reforçar o entendimento sobre o assunto, tornando os setores mais engajados sobre as causas trabalhadas dentro da instituição. Um post de conscientização será divulgado nas redes sociais com o objetivo de conscientizar a comunidade sobre o tema.

- **Dia Nacional da Arteterapia (22 de abril):** Produzir um vídeo com música mostrando como a arte ajuda nos tratamentos das crianças. Além de ser realizada uma palestra com um profissional da área a fim de esclarecer dúvidas e mostrar os benefícios dessa temática.

- **Dia das Mães (08 de maio):** Disparar para os doadores uma imagem institucional desejando um feliz dia das mães, e produzir um post para as redes sociais. Para o público interno, entregar para todas as mães que trabalham no IMC canecas amarelas com a estampa de seu rosto - em desenho - uma frase parabenizando pelo seu dia e o logo do Instituto.

Figura 68 - Brinde de dia das mães.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

- **Dia dos Pais (14 de agosto):** Um post institucional para as redes sociais e para os colaboradores entregar para todos os pais que trabalham no IMC canecas amarelas com a estampa de seu rosto - em desenho -, uma frase parabenizando pelo dia dos pais e o logo do Instituto.

Figura 69 - Brinde de dia dos pais.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

- **Dia Nacional do Voluntariado (28 de agosto):** Publicar fotos agradecendo aos voluntários do instituto pelo seu trabalho. Também será reunido no mural principal do IMC fotos dos voluntários – impressos no próprio Instituto -, homenageando e incentivando sua conduta como voluntário. Também serão entregues a eles certificados com um agradecimento por toda ajuda dentro da instituição, frisando o quanto sua presença é importante na disseminação do amor.

- **Dia do Nutricionista (31 de agosto):** Em homenagem ao profissional de nutrição, será realizado um vídeo trazendo um pouco sobre seu trabalho com as crianças dentro da instituição. Nas redes sociais, será falado um pouco sobre essa profissão e também sobre os profissionais, a fim de reconhecer a importância do trabalho dessas pessoas. O nutricionista receberá um chaveiro com o logo do IMC e a frase “Sou movido pelo amor”.

- **Dia Nacional da Musicoterapia (15 de setembro):** Para comemorar o dia da musicoterapia, será realizada uma palestra sobre o assunto abordando os benefícios e outras nuances da prática contando com um show ao vivo na instituição.

- **Outubro Rosa (1º a 31 de outubro):** Serão distribuídas pequenas fitas cor de rosa com alfinete como símbolo da data- esse material será produzido dentro do Instituto -, além de *folders* com informações sobre o assunto e data, horário e local da palestra. A palestra com profissionais da saúde explicando sobre o assunto e tirando dúvidas, ocorrerá na segunda semana de outubro. As dúvidas serão escritas em um papel e depositadas dentro de uma urna, para manter o sigilo de quem está perguntando. Para as redes sociais, todos os avatares durante o mês terão aplicações em rosa e será publicado semanalmente conteúdo falando sobre a prevenção.

- **Dia das Crianças (12 de outubro):** Fazer um mural com a foto dos colaboradores quando eram crianças. Também serão entregues saquinhos com balas, pirulitos e uma mensagem de amor para a sua criança interior. Os cartões e as fotos serão impressos no próprio Instituto. Nas redes sociais será feito um carrossel de fotos para as crianças, falando sobre a alegria de ser criança.

- **Dia do Fisioterapeuta e Terapeuta Ocupacional (13 de outubro):** Para as redes sociais faremos um vídeo agradecendo aos profissionais pelo trabalho prestado. A homenagem aos profissionais será feita por meio de um vídeo, onde o conteúdo será uma entrevista com algumas mães e pais das crianças que são atendidas por esses profissionais, onde será relatado como o trabalho dos fisioterapeutas e terapeutas ocupacionais ajudou na vida de seus filhos e em suas próprias vidas. Nas redes sociais, será falado um pouco sobre essas profissões e também sobre os profissionais do IMC, a fim de reconhecer a importância do trabalho dessas pessoas. Eles também receberão um chaveiro com o logo do IMC e a frase “Sou movido pelo amor”

- **Dia do Professor (15 de outubro):** No dia dos professores, a homenagem será realizada por meio de um vídeo onde o professor irá relatar um pouco de sua trajetória dentro e fora do Instituto. Ele também receberá um chaveiro com o logo do IMC e a frase “Sou movido pelo amor”.

- **Dia do Médico (18 de outubro):** No dia do médico, a homenagem será realizada por meio de um vídeo onde os profissionais irão relatar um pouco de sua trajetória dentro e fora do Instituto, além do depoimento das mães e pais dos assistidos relatando como o trabalho desses profissionais influenciou em suas vidas e na de seus filhos. Os médicos também receberão um chaveiro com o logo do IMC e uma frase “Sou movido pelo amor”. A ação será toda publicada nas redes sociais.

- **Novembro Azul (1º a 30 de novembro):** Serão distribuídas pequenas fitas azuis com alfinete como símbolo da data - esse material será produzido dentro do Instituto -, além de *folders* com informações sobre o assunto e data, horário e local da palestra. A palestra com profissionais da saúde do próprio IMC explicando sobre o assunto e tirando dúvidas, ocorrerá na segunda semana de novembro. As dúvidas serão escritas em um papel e depositadas dentro de uma urna, para manter o sigilo de quem está perguntando. Assim como no Outubro Rosa, serão criadas peças em layout azul para as redes sociais.

- **Dia Mundial do Voluntariado (05 de dezembro):** Para o dia mundial do voluntariado será produzido um vídeo com os depoimentos de alguns voluntários relatando sobre o que o motivou a prestar serviços para o IMC e qual mensagem ele deixará para seus colegas. O vídeo será inserido nas redes sociais e os voluntários receberão chaveiros com o logo do IMC e a frase “Sou movido pelo amor”.

- **Dia do Fonoaudiólogo (09 de dezembro):** No dia do fonoaudiólogo, a homenagem será realizada por meio de um vídeo onde os profissionais irão relatar um pouco de sua trajetória dentro e fora do Instituto, os professores também receberão um chaveiro com o logo do IMC e uma frase “Sou movido pelo amor”. Toda a ação será divulgada nas redes sociais.

Objetivo

- Fazer do Instituto um local de trabalho harmonioso e satisfatório;
- Divulgar o trabalho dos profissionais interna e externamente;
- Tornar seus colaboradores mais engajados internamente;

- Promover conhecimento sobre as causas trabalhadas e integração das equipes.

Justificativa

O objetivo desta ação é promover a harmonia e bom relacionamento dentro da organização-cliente, ainda que no diagnóstico tenha sido exibido que menos da metade dos colaboradores se sente insatisfeito em algum ponto com a instituição, se faz necessário fomentar o reconhecimento do trabalho de cada área por meio de ações que tragam engajamento e atividades em comunhão.

A valorização do colaborador vai muito além do financeiro, pois também está presente num ambiente profissional agradável (ONZE, 2022). Portanto, é necessário fazer com que o público interno esteja satisfeito com seu local de trabalho e seja o disseminador do olhar positivo voltado para a instituição.

Público

Esta ação busca atingir o público interno e externo da organização-cliente.

Prazo

A ação deve ter duração de um ano e ser refeita nos próximos anos.

Recursos e orçamento:

Tabela 22- Recursos e orçamento do calendário festivo interno.

Itens	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Chaveiros – Sou movido pelo amor	Design Art Shop	200	R\$ 258,25 (Mínimo de 100)	R\$ 516,50
Urna	Supplygraf	1	R\$ 60,00	R\$ 60,00
Caneca personalizada - Mães	Brindart personalizados	50	R\$30,00	R\$1.500,00

Caneca personalizada - Pais	Brindart personalizados	25	R\$30,00	R\$750,00
Folders	Gráfica Gutierrez	330	R\$2,50	R\$ 825,00
Folha canson	Kalunga	2 pacotes (40 unidades)	R\$ 16,40	R\$ 32,80
Itens	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Fitas Rosa	Amazon	1 rolo	R\$ 4,10	R\$ 4,10
Fitas Azuis	Amazon	1 rolo	R\$ 4,10	R\$ 4,10
Alfinetes	Amazon	2 pacotes (200 u)	R\$ 13,90	R\$ 27,80
Saco de Balas	Americanas	1	R\$ 40,11	R\$ 40,11
Saco de Pirulitos	Americanas	3	R\$ 8,99	R\$ 26,97
Papel verge	Kalunga	1 pacote (50 unidades)	R\$ 16,00	R\$ 16,00
Impressão de fotos	Kalunga	2 pacotes (200 unidades)	R\$ 59,90	R\$ 119,80
Palestrante - Arteterapia	Arteterapeuta	1	R\$200,00	R\$200,00
Palestrante - Musicoterapia	Voluntário	1	R\$0,00	R\$0,00
Palestrante – Área da saúde	Médico	3	R\$500,00	R\$1.500,00
Lousa Branca	Amazon	1	R\$ 98,19	R\$ 98,19
Canetões	Amazon	1 pacote (4 u)	R\$ 26,00	R\$ 26,00
Total		R\$ 5.747,37		

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Avaliação e mensuração de resultado

Tabela 23 - Avaliação e mensuração de resultados do calendário festivo interno.

Objetivos	Indicadores	Formas de avaliação
Fazer do Instituto um local de trabalho harmonioso e satisfatório.	Alto índice de satisfação em relação ao ambiente de trabalho.	Desenvolvimento de pesquisa de opinião após a finalização da campanha.

Tornar seus colaboradores mais engajados e as equipes integradas.	Participação nas atividades propostas e auxílio mútuo entre os setores.	Desenvolvimento de pesquisa de clima organizacional
Promover conhecimento sobre as causas trabalhadas.	Alto índice de conhecimento em relação ao ambiente de trabalho.	Desenvolvimento de pesquisa de opinião após a finalização da campanha.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Campanha interna e Institucional

Instituto Maria Claro, 30 anos de história! O Instituto Maria Claro completa 30 anos de instituição no dia 05 de maio de 2023, pensando nisto, como oportunidade de difundir os conhecimentos sobre a história e trabalho da organização-cliente, elaborou-se uma campanha chamada **30 anos de história**, que busca engajar o público interno, reforçando o clima organizacional por meio de criação de vínculos entre os colaboradores e concretização da imagem e reputação da entidade perante a sociedade.

Subação 1 – Espaço Memorial Instituto Maria Claro

De acordo com o diagnóstico da agência Clave, foi apontada a necessidade de fortalecer a imagem e reputação da organização-cliente, desta forma, será desenvolvido um memorial na instalação do Instituto, contendo elementos que fizeram parte da história da entidade durante os 30 anos de trabalho prestados a comunidade, além disso, acompanhado de uma linha do tempo, onde todos os visitantes e colaboradores possam visualizar a evolução da instituição.

Descrição

O Instituto Maria Claro deve reunir um comitê composto pela diretoria e setor de comunicação, para discutir os pontos sugeridos pela agência Clave. Além disso,

os participantes do comitê poderão dar sugestões para refinar a linha do tempo proposta.

Após a definição de quais informações a organização-cliente deseja divulgar, deverá ser estabelecido um treinamento sobre a história do Instituto e protocolo de visitação, aos principais gestores da organização e/ou colaboradores que ficarão designados a conduzir os visitantes pelas instalações da entidade. Portanto estes colaboradores deverão receber instruções do **protocolo de visitação** a seguir:

1. Receber o visitante;
2. Apresentar o espaço-memorial recepção;
3. Relatar brevemente a história da Maria Claro e início do projeto inicial;
4. Conduzir o visitante ao corredor que se liga ao setor da educação, que terá uma linha do tempo, com os principais marcos na história do Instituto Maria Claro;
5. O visitante será conduzido ao setor educação, seguido setor saúde, corredor inferior, e estrutura 2 ao Programa de estimulação Precoce (PEP).
6. Por fim, retornar a recepção inicial e auxiliar o visitante em dúvidas e encaminhamento aos setores de captação, caso o mesmo queira fazer uma doação ou colaborar de alguma outra forma;

Peça

O espaço-memorial: O espaço-memorial Maria Claro tem como objetivo compartilhar com seus públicos, todas as fases e elementos que fizeram parte do desenvolvimento da organização. Por isso, este espaço-memorial ficará na instalação principal do Instituto ao lado direito da recepção, que ficará integrado ao corredor que se coliga ao setor da educação, aonde terá um corredor com a linha do tempo do Instituto ilustrada nela, Figura 67. Na frente do espaço-memorial, ficará uma placa em acrílico escrito “**Memorial Instituto Maria Claro**” e embaixo escrito “**30 anos de história**”.

Figura 70 - Linha do tempo IMC.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

O espaço-memorial: O espaço-memorial Maria Claro tem como objetivo compartilhar com seus públicos, todas as fases e elementos que fizeram parte do desenvolvimento da organização. Por isso, este espaço-memorial ficará na instalação principal do Instituto ao lado direito da recepção, que ficará integrado ao corredor que se coliga ao setor da educação. Na frente do espaço-memorial, ficará uma placa em acrílico escrito **“Memorial Instituto Maria Claro”** e embaixo escrito **“30 anos de história”**.

O espaço será integrado, justamente para que o condutor da visita possa dispor de uma apresentação dinâmica da instituição, promovendo uma comunicação interativa e visual.

O memorial da recepção, conterà a foto e história e trajetória da fundadora do projeto inicial da estrutura do Instituto, a Maria Glória Rodrigues Claro Camargo.

Em seguida, reunirá um mural com um compilado de fotos antigas da construção da estrutura, inauguração da inicial “Creche Especial Maria Claro”, primeiras crianças atendidas e registros de fotografias ao longo dos 30 anos da organização.

O mural será acompanhado de uma descrição, com o resumo da linha do tempo apresentada anteriormente, contendo os principais avanços durante este período. Abaixo, será exposto em prateleiras, artigos feitos pelas crianças e ao lado prateleiras contendo as certificações do Instituto Maria Claro, como mostra a Figura 68.

Figura 71 - Espaço memorial.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Movimentando-se para dentro da instalação, no corredor que se interliga ao setor da educação, será apresentada uma linha do tempo ilustrativa, na parede do corredor inteiro.

Deste modo, conforme definido no protocolo de visitação, o visitante será apresentado ao restante da instalação e, ao fim, poderá ser direcionado aos serviços que julgar necessário.

O memorial será visualmente atrativo para que as pessoas que cheguem no ambiente visualizem toda história e desenvolvimento da instituição, independente se irão fazer uma visitação completa.

O Instituto Maria Claro ainda pode propor uma parceria com os alunos e professores do curso de Arquitetura da Universidade de Sorocaba (UNISO), para refinar o projeto arquitetônico do espaço-memorial.

No espaço da recepção possui uma TV, o setor de comunicação deve desenvolver vídeos institucionais sobre o Instituto Maria Claro, contendo depoimentos dos assistidos, para reforçar o impacto social desenvolvido pela entidade.

A divulgação: O projeto poderá ter a participação de todos os colaboradores, especialmente os que possuem mais tempo de instituto, visto que eles podem ter lembranças, fotos e outros elementos que possam ajudar a compor o espaço-memorial da recepção.

Inicialmente, a divulgação será feita aos funcionários por meio de reuniões de setores, e informativo em grupo de *WhatsApp* e quadro de avisos, informando o desenvolvimento de um memorial dentro da instituição, deixando uma caixinha de sugestões acerca do projeto.

Será divulgado em redes sociais e site do Instituto, a linha do tempo digital, para que o público externo possa contemplar a trajetória da organização, o que pode acarretar em um interesse em conhecer o espaço físico da entidade e se tornar um possível doador e/ou parceiro. Será definida pela organização uma data de inauguração do espaço-memorial, a assessoria de imprensa do Instituto deve convocar a imprensa Sorocaba a participar e dar cobertura ao evento, bem como, é imprescindível a presença do prefeito ou representante público do município de Sorocaba.

Objetivo

- Promover o conhecimento sobre a história da instituição;
- Integrar e fortalecer o vínculo com seus colaboradores;
- Captar novos doadores, doadores inativos e parceiros;

Justificativa

Com a implementação desta ação, será possível fortalecer a reputação e credibilidade da organização-cliente por meio da difusão do conhecimento sobre a instituição, propiciando a visibilidade da responsabilidade social, estrutura eficiente, desenvolvimento e alcance nos atendimentos de saúde, educação e assistência social disponibilizado gratuitamente aos assistidos.

Além disso, pode favorecer no aumento de doações, parcerias e certificações no âmbito do terceiro setor, agregando na captação de recursos e desenvolvimento da instituição. Em uma perspectiva de curto a médio prazo, a instituição poderá ter um retorno de 100% dos investimentos cedidos para a execução desta ação.

Público

Neste plano, busca-se atingir os públicos internos (colaboradores) e externos da organização, doadores, potenciais parceiros e visitantes que eventualmente visitam as instalações da instituição.

Prazo

A Campanha deve ter duração de um ano.

Recursos e orçamento:

Tabela 24 - Recursos e orçamento campanha de 30 anos.

Itens	Fornecedor	Quant.	Valor Unitário	Valor total
Atualização do site	Meow digital	6 meses	R\$150,00/mês	R\$900,00
Publicidade Paga	Google	10	R\$70,00	R\$700,00
Fechamento da parede corredor educação	BC- Construtora e reforma de casas	1	R\$4.000,00	R\$4.000,00
Pintura da linha do tempo	Claudemir artes	1	R\$2.000,00	R\$2.000,00
Placa de acrílico	Suplygraf	1	R\$150,00	R\$150,00
Impressão de imagens	Gráfica Gutierres	30	R\$2,50	R\$75,00
TOTAL				R\$7.675,00

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Avaliação e mensuração

Tabela 25 - Avaliação e mensuração de resultados da campanha de 30 anos

Objetivos	Indicadores	Formas de avaliação
Promover o conhecimento sobre a história da instituição	Número de pessoas que afirmam conhecer a organização	Reaplicação da pesquisa de opinião após a finalização da campanha, comparando os resultados sobre o conhecimento do Instituto
Integrar e fortalecer o vínculo com seus colaboradores	Número de colaboradores satisfeitos com a comunicação interna e ambiente de trabalho	Reaplicação de pesquisa de interna após a finalização da campanha, para comparar os resultados.
Captar novos doadores, doadores inativos e parceiros.	Número de novos doadores e reativação de doadores inativos	Em relatório de prestação de contas do setor de captação, poderá verificar o aumento dos doadores.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Subação 2 - *Storytelling* - 30 anos de histórias para contar!

No decorrer do trabalho foi pontuado que a história e trajetória do Instituto não são exploradas na comunicação. Desta forma, a agência Clave propõe uma ação com o intuito de reforçar os valores presentes no discurso do cliente, fazendo com que o público conheça sobre a história e a importância social do IMC. No *briefing*, constatou-se que os valores do instituto estão implícitos na cultura organizacional da entidade, sendo necessário explicitá-los pela comunicação.

A metodologia para essa ação baseia-se em usar o *storytelling* que consiste em contar histórias relevantes que envolvam emocionalmente o público com a finalidade de reter a atenção, promover reflexão e ajudar a fixar informações na memória do espectador.

o *storytelling* é o meio pelo qual as marcas criam e espalham histórias sobre seu entorno e circunstâncias, inspirando e criando engajamento tanto com seu público interno quanto externo. Muitas vezes pensa-se a marca como uma relação existente somente entre o cliente e os produtos ou serviços da empresa, mas, na verdade, engloba também todas as outras partes interessadas, incluindo equipe interna, parceiros, fornecedores e investidores (SZABLICK, LINDEN, BERNARDES 2015, p. 235)

Esses *storytellings* permitirão a reafirmação da identidade do Instituto Maria Claro, bem como quem ele é agora e quem ele se tornará no futuro.

Para Szabluck; Linden; Bernardes (2015), por meio das narrativas compartilhadas as pessoas se sentem mais próximas e conseqüentemente parte da história da organização, além de possibilitar que elas participem e ao mesmo tempo criem suas próprias narrativas, por isso, o *storytelling* é considerado hoje uma estratégia diferenciada.

De acordo com Bergh e Behrer (2011), atualmente as marcas precisam dedicar-se mais para construir um vínculo com seu público pois este não está mais interessado em questões práticas, mas sim no real valor que a instituição transmite.

Detalhamento da ação

O *Storytelling* terá como propósito compartilhar histórias relacionada ao IMC, por meio de vídeos institucionais com no máximo um minuto cada. Os vídeos serão veiculados nas redes sociais do cliente contendo acessibilidade para pessoas com deficiência auditiva, ou seja, com legendas e tradução para a Língua Brasileira de Sinais.

No dia do lançamento de cada vídeo os colaboradores se reunirão em um *coffee break* colaborativo para a sua exibição.

O fundamento dos vídeos é reconstruir por meio de micronarrativas a trajetória e fatos marcantes do Instituto Maria Claro, tendo em vista o desconhecimento de muitas pessoas acerca dos 30 anos de história da organização.

A história do cliente será contada em uma linha do tempo contínua subdividida em 5 vídeos, que serão divulgados mensalmente, tendo como proposta despertar a curiosidade dos diferentes públicos, principalmente expressar emoções dos colaboradores que já estão a mais tempo na organização e que muitas vezes não

recebem o reconhecimento de sua importância o que leva o sentimento de desmotivação conforme identificado no capítulo 6 deste trabalho, em que 29% dos entrevistados mostraram que estão parcialmente ou totalmente insatisfeitos com o reconhecimento e valorização.

Cada vídeo apresentará um fato como uma história completa sendo possível compreender sua mensagem sem que necessariamente precise assistir o próximo.

Como estratégia de engajamento, cada colaborador será convidado a enviar em formato de vídeo ou de texto uma história que tenha ocorrido envolvendo o Instituto e como aquilo marcou sua memória, esse relato será inserido no final de cada vídeo.

Será elaborado um *flyer* contendo informações de como os colaboradores podem participar do projeto, sendo este utilizado como ferramenta de divulgação ficando expostos em lugares estratégicos da Instituição com maior fluxo de pessoas.

Também será disponibilizado um QR code nos *flyers* direcionando cada colaborador para o preenchimento de um formulário com seus dados pessoais (Nome e Setor que atua), juntamente com o vídeo ou relato.

Os envios serão direcionados para o departamento de comunicação do Instituto. No caso de muitos envios será feito um sorteio para a escolha das participações.

Para promover o engajamento nas redes sociais, serão feitas postagens no formato “stories” com perguntas e respostas interativas divulgadas no *Instagram* e no *Facebook* do cliente.

As perguntas consistem em assuntos relacionados aos *storytellings* divulgados, por exemplo, “em que ano foi inaugurado o espaço de hidroterapia na instituição?”, e entre outras.

Na mesma postagem o internauta poderá escolher uma alternativa correta entre as letras a, b, c e d. Ao final das perguntas terá uma postagem para que o internauta responda quantas alternativas ele acertou, esses posts permitirão obter informações relevantes para a mensuração de resultados da ação, pois busca avaliar os conhecimentos adquiridos pelos participantes por meio das micronarrativas, bem como gerar engajamento nas redes sociais do cliente.

Os vídeos de storytelling serão alternados com *Draw my life*, um método que propõe que as pessoas descrevam sua história através de desenhos em um quadro branco ou folhas de papel e será narrado por uma voz infantil, logo que os protagonistas principais são crianças enquanto os outros serão no formato realista visto que, serão incluídos materiais como fotos que demonstram o período destacado na história da organização, este será narrado por uma voz adulta.

Tabela 26 - Vídeos *storytelling*.

	Indicador	Conteúdo	Método
Vídeo 1	Como tudo começou	Década de 60, quando Maria Glória Rodrigues Claro doou um terreno para o Lar Espírita Ivan Santos de Albuquerque, que foi mantenedor do Instituto por mais de 20 anos. Bem como a construção e os recursos financeiros que eram obtidos através de almoços preparados improvisadamente. A inauguração da Creche Especial Maria Claro, homenageando o nome da idealizadora do projeto e passou a ser considerada uma organização prestadora de serviços de utilidade pública na cidade. Ao final do vídeo será inserido o breve relato enviado pelo colaborador.	Realista
Vídeo 2	O sonho cresceu	Inauguração do espaço de hidroterapia, a construção de um salão de eventos, e a construção de mais uma estrutura que seria voltado para as ações sociais do instituto. Processo de mudança do nome “Creche” para “Instituto” e sua importância. Ao final do vídeo será inserido o breve relato enviado pelo colaborador.	<i>Draw my life</i>
Vídeo 3	Tudo feito com muito carinho!	Demonstração dos serviços profissionais oferecidos e envolvimento com contextos sociais e suporte às famílias dos atendidos. Ao final do vídeo será inserido o breve relato enviado pelo colaborador.	Realista
Vídeo 4	Dificuldades vem e vão	Relato durante a crise da pandemia da Covid-19. Ao final do vídeo será inserido o breve relato enviado pelo colaborador.	<i>Draw my life</i>
Vídeo 5	Todos fazem parte!	Compilar os momentos mais marcante e finalizar com uma mensagem de agradecimento a todos que contribuíram para o desenvolvimento da organização, colaboradores, voluntários, doadores e principalmente às crianças que fizeram parte da história e ainda fazem. Ao final do vídeo será inserido o breve relato enviado pelo colaborador.	Realista

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Objetivo

- Promover interação dos funcionários nas ações do Instituto
- Aumentar o conhecimento do trabalho da organização durante os 30 anos de história

Público

Colaboradores. No entanto, por se tratar de uma ação divulgada nas plataformas também será envolvida a comunidade.

Prazo

Terá início em agosto de 2022 e encerrado em dezembro de 2022.

Recursos e orçamento

Tabela 27 - Recursos e orçamento *storytelling*.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Total
Roteiro e Edição do vídeo	Agência Clave	5	R\$ 1156,99	R\$ 5.784,95
Desenhos	Sthefany Antunes	5	R\$ 250,00	R\$ 1.250,00
Produção de Flyer	Agência Clave	200	R\$ 2,50	R\$ 500,00
Impressão do Flyer	Gráfica M+	200	R\$ 0,15	R\$ 30,00
Total			R\$ 7.564,95	

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Avaliação e mensuração

Tabela 28 - Avaliação e mensuração de resultados do *storytelling*.

Objetivos	Indicadores	Formas de avaliação
50% dos colaboradores participando da ação	Número de relatos enviados com as histórias dos funcionários	Formulário do Google
Aumentar o conhecimento do trabalho da organização durante os 30 anos de história	Quantidade de respostas corretas no questionário interativo	Post interativo no <i>Instagram</i> do cliente

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Subação 3 - Hashtag e Selo 30 anos

Ainda de acordo ao diagnóstico firmado neste trabalho, para fortalecer a credibilidade e reputação acerca da história e trabalho da organização-cliente, a agência Clave propõe o desenvolvimento de uma hashtag e um selo de 30 anos do Instituto Maria Claro a serem divulgadas em meios digitais, para criar uma rede de compartilhamento e despertar a curiosidade do público sobre a campanha de 30 anos de trabalho da entidade.

Descrição

O setor de comunicação da organização será responsável pelo desenvolvimento e planejamento da divulgação da *hashtag* e selo dos 30 anos de história do Instituto no dia 05 de Maio de 2023, que buscará difundir a campanha de 30 anos de história, que abrange o espaço memorial Maria Claro, *storytelling* da entidade, selo e *hashtag* e coletivo do público interno.

Um comitê composto por todos os diretores, gestores da área de projetos, saúde, educação e captação e responsável pelo setor de comunicação do Instituto Maria Claro, deverão se reunir para discutir ideias, bem como, aprovar o planejamento e as etapas desta ação, que são:

1. Criação do selo e *hashtag* “30 anos de história”
2. Aprovação do selo e *hashtag* “30 anos de história”;

3. Cronograma de divulgação da ação;
4. Manutenção da ação durante os seis meses;
5. Assessoria de imprensa acerca da campanha;
6. Mensuração de resultados da ação;
7. Finalização da campanha em Maio de 2023;

O selo 30 anos: O selo será desenvolvido em programas de edição e criação de arte/designer (*Adobe Illustrator* e *Adobe Photoshop*), e conterá o símbolo da menina do logotipo oficial da organização e abaixo a escrita “**30 anos**” em fonte “Denne Etude”, também prevista na identidade visual da organização-cliente, como ilustra as Figuras 72 e 73.

Figura 72 - Selo 30 anos de história.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 73 - Post 30 anos de história.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A hashtag “30 anos de história”: Segundo Padilha (2014), a *hashtag* (#), consiste em palavras-chaves, usadas para classificar os assuntos em destaques nas redes sociais (*Instagram, Facebook, LinkedIn, etc*), que ajuda a criar interação entre os usuários destas plataformas.

A *Hashtag* será utilizada, justamente, para criar uma interação entre os seguidores do Instituto Maria Claro nas redes sociais, que poderá proporcionar a propagação da campanha de 30 anos de história da entidade nos meios digitais. Será desenvolvida pelo setor de comunicação, que também deverá monitorar todas as divulgações com a *hashtag* **#30anosdehistória**.

A divulgação do selo e hashtag: O selo de 30 anos terá uma divulgação de lançamento do selo junto a *hashtag* #30anosdehistória, na data de lançamento o selo ficará em foto dos perfis oficiais das redes sociais do Instituto e também no site.

A *hashtag* **#30anosdehistória** deverá ser mencionada em todas as divulgações redes sociais da organização (*Instagram, Facebook e LinkedIn*), bem

como, na página oficial do site do Instituto Maria Claro, que será atualizado mensalmente. As divulgações devem incentivar os colaboradores e os públicos externos da instituição a marcarem as *hashtags* como uma foto ou recordação no Instituto.

Para engajar ainda mais as divulgações da campanha, a organização deve apostar em publicações pagas, para alcançar mais pessoas. Além disso o setor de comunicação deve recorrer a outros meios de divulgações, como outdoors e entrevistas em rádios e matérias jornalísticas, por isso, é necessário um trabalho de assessoria de imprensa da entidade para estabelecer um bom relacionamento com os veículos de comunicação da cidade de Sorocaba, a fim de conseguir matérias sobre os 30 anos de história do Instituto Maria Claro.

Esta ação terá o lançamento da divulgação no dia 05 de Novembro de 2022, seis meses antes da data oficial da comemoração dos 30 anos de trabalho da instituição, no dia 05 de Maio de 2023. A ação terá duração de seis meses, e ainda seguirá um cronograma de divulgação até a data de aniversário.

Objetivo

- Propagar a comunidade a campanha institucional “30 anos de história”;
- Fortalecer a credibilidade, reputação e imagem da organização;
- Consolidar a comunicação digital do Instituto Maria Claro.

Justificativa

Ao despertar a curiosidade dos seguidores do Instituto Maria Claro a respeito da história da organização, através das divulgações da campanha, surgirá a oportunidade de convencer o seguidor sobre a importância dos serviços prestados a comunidade, através de publicações e divulgações com os conteúdos explicativos sobre a trajetória do Instituto, conseqüentemente, pode-se gerar uma rede de compartilhamento utilizando o recurso da *hashtag*. Além disso, promoverá a fortificação dos vínculos com o público-seguidor, que será capaz de procurar a organização-cliente e conhecer o espaço-memorial e as instalações e serviços do Instituto, entrando no ciclo da captação, que proporcionará um retorno financeiro à instituição.

Público

Esta ação busca atingir o público interno dos colaboradores da organização-cliente, e principalmente o público beneficiários e públicos externos da ONG.

Prazo

A ação deverá ter a duração de seis meses, anteriores à data comemorativa dos 30 anos do Instituto Maria Claro.

Recursos e orçamento:

Tabela 29 - Recursos e orçamento *hashtag*.

Itens	Fornecedor	Quant.	Valor Unitário	Valor total
Atualização do site	Meow digital	6 meses	R\$150,00/mês	R\$900,00
Consultoria Marketing digital	Agência Clave	6 meses	R\$300,00/mês	R\$1.800,00
Assessoria de imprensa	Agência Clave	2 horas por semana 24 semanas de campanha	R\$398,00/hora	R\$19.104,00
Propaganda paga	Facebook Business	10	R\$70,00	R\$700,00
Outdoor	Imagem Outdoor	6 meses	R\$800,00/mês	R\$4.800,00
TOTAL				R\$27.304,00

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Avaliação e mensuração

Tabela 30 - Avaliação e mensuração de resultados *hashtag*.

Objetivos	Indicadores	Formas de avaliação
Propagar a comunidade a campanha institucional “30	Número de pessoas que tiveram conhecimento sobre	Reaplicação da pesquisa de opinião, após a finalização

anos de história".	a campanha organização	da campanha, possuindo uma questão sobre conhecimento da campanha "30 anos de história".
Fortalecer a credibilidade, reputação e imagem da organização.	Número de pessoas satisfeitas com a credibilidade e reputação da organização	Reaplicação da pesquisa de opinião após a finalização da campanha, para comparar os resultados.
Consolidar a comunicação digital do Instituto Maria Claro	Relação quantitativa de curtidas, engajamento, alcance, seguidores, comentários e compartilhamentos das divulgações do Facebook e Instagram do Instituto durante a campanha.	Métricas disponíveis na ferramenta Meta Businnes, que traz dados referentes ao desempenho de páginas nas redes sociais.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Subação 4 - Coletivo, equipe Maria Claro

Para fortalecer os vínculos e interações do público interno da organização cliente, a agência Clave propõe a criação de um coletivo interno em torno da divulgação da campanha 30 anos de história, envolvendo o desenvolvimento do espaço-memorial Instituto Maria Claro, *storytelling* e interações nas redes sociais por meio da divulgação do selo da campanha e da *hashtag* **#30anosdehistória**.

Descrição

Nesta ação, serão feitas práticas que integrem os colaboradores da entidade sobre a campanha 30 anos de história do Instituto Maria Claro, com o intuito de tornar a campanha colaborativa e integradora entre os funcionários e voluntários. A ação contará com incentivo da própria organização, para que os colaboradores participem e se engajem durante a campanha.

Cronograma e canais de divulgação: A divulgação interna terá um cronograma próprio e terão os seguintes canais de divulgação interna:

1. Grupo oficial de comunicação interna do Instituto Maria Claro;
2. Quadro de avisos;

3. Reuniões de equipe;

A divulgação irá convocar os funcionários e voluntários a participarem do desenvolvimento do espaço-memorial Instituto Maria Claro, dando sugestões e ideias e disponibilizando materiais que representem e ilustrem a história do Instituto.

Espaço sugestões: Será desenvolvida uma bolsinha de acrílico especialmente para os funcionários deixarem sugestões e ideias para a campanha de 30 anos de história da organização. Na frente caixa de sugestões, deverá ter uma breve descrição do que se trata a campanha “30 anos de história”, assim como pedindo sugestões e apontamentos acerca do tema como ilustra a Figura 71.

Figura 74 - Espaço de sugestões.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A divulgação irá convocar os funcionários e voluntários a participarem do desenvolvimento do espaço-memorial Instituto Maria Claro, dando sugestões e ideias e disponibilizando materiais que representem e ilustrem a história do Instituto.

Espaço sugestões: Será desenvolvida uma bolsinha de acrílico especialmente para os funcionários deixarem sugestões e ideias para a campanha de 30 anos de história da organização. Na frente caixa de sugestões, deverá ter uma

breve descrição do que se trata a campanha “30 anos de história”, assim como pedindo sugestões e apontamentos acerca do tema.

Os formulários contendo os comentários dos colaboradores serão retirados todas as sextas-feiras e avaliados pelo setor de comunicação, que levará as ideias mais viáveis para se implantar, para a aprovação dos diretores.

Será divulgado em quadro de avisos e grupo de comunicação interna, todas as semanas, comunicados incentivando a participação dos colaboradores na campanha, além disso, a bolsinha de acrílico será instalada na recepção do Instituto, para que sejam recebidas avaliações de visitantes da organização, afinal, a opinião de todos é importante para o desenvolvimento da ação.

Os funcionários e voluntários da organização poderão disponibilizar materiais que possam compor o espaço-memorial, assim sendo, o setor de comunicação irá abrir todas as segundas-feiras das 8h às 12h, para o recebimento de materiais que poderão ou não fazer parte do espaço-memorial, que também passará por um processo de avaliação do setor de comunicação e diretoria.

Atividades artísticas: O setor de comunicação junto ao setor de educação do Instituto Maria Claro poderá criar atividades de artes juntos aos atendidos pela educação da instituição, essas atividades que serão aplicadas no desenvolvimento de pinturas, painéis interativos, desenhos sobre o Instituto Maria Claro. Esses materiais desenvolvidos e manuseados pelas crianças é uma forma de terapia a elas, esses elementos de artes poderão fazer parte do espaço-memorial integrado ao corredor que ficará ilustrado o *storytelling*, coligado ao corredor de atendimentos da educação do Instituto.

Os desenhos, painéis, pinturas terá como tema “**O que o Instituto Maria Claro representa para você**”, ou seja, os profissionais junto aos assistidos representaram em forma de arte, tudo que sentem pela instituição.

No espaço-memorial isso será destacado, de forma que fiquem ilustrado as expressões e impressões dos funcionários e crianças da organização sobre a entidade, o que poderá valorizar ainda mais o clima afetivo acerca do Instituto Maria Claro.

Premiação interna: Para valorizar e incentivar a interação e participação dos funcionários e voluntários a colaborarem com esta campanha, o setor de comunicação deverá propor uma premiação entre os colaboradores, que também será divulgado em quadro de avisos e grupo oficial de comunicação interna da instituição.

A premiação se dará a partir de relação de qual funcionário ou voluntário se engajou mais ao longo da campanha, o setor de comunicação irá desenvolver uma planilha com o nome de todos os colaboradores e durante os seis meses de desenvolvimento da campanha irá dar pontos aos colaboradores de acordo com a sua produtividade acerca da ação, ao final, quem tiver mais pontos, ganhara um kit com produtos do Instituto contendo, 20 bombons, *ecobag*, garrafinha, *bottom* e camiseta, além disso, a instituição deve fornecer uma bonificação no valor de R\$150,00, que o premiado poderá escolher gastar no brechó ou bazar do Instituto, Receber o valor em dinheiro ou ser depositado em cartão de vale alimentação.

Objetivo

- Promover o conhecimento sobre a história da instituição;
- Fomentar os valores organizacionais do Instituto Maria claro;

Justificativa

A ação busca reforçar a cultura organizacional e o espírito de união e coletividade, ressaltando a importância da colaboração de todos os funcionários e voluntários nas ações promovidas pela entidade.

Essa prática também é relevante para o sucesso da publicidade externa, obtendo a oportunidade da criação de uma rede de compartilhamento sobre a campanha vindo do público interno, além disso, consolidando a imagem de coletividade dos funcionários e voluntários da organização.

Por fim, com o fortalecimento da credibilidade, gera-se uma oportunidade de se atingir novos profissionais e patrocinadores a fazerem parte da causa, se interessando pelos conteúdos de divulgação e interações nas redes sociais e pela imprensa, podendo agregar ainda mais a equipe e serviços, ocasionando em mais eficiência aos atendimentos prestados aos assistidos.

Público

A ação será centralizada no público interno.

Prazo

A Campanha deve ter duração de um ano, para que tenha um tempo de desenvolvimento do projeto, concretização do espaço, participação dos colaboradores e divulgações acerca da ação.

Recursos e orçamento:

Tabela 31 - Recursos e orçamentos Coletivo, Maria Claro.

Itens	Fornecedor	Quant.	Valor Unitário	Valor total
Consultoria de campanha interna	Agência Clave	6 meses	R\$400,00/mês	R\$2.400,00
Caixa de acrílico de sugestões	Supplygraf	6	R\$ 60,00	R\$360,00
Total	R\$2.760,00			

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Avaliação e mensuração

Tabela 32 - Avaliação e mensuração de resultado Coletivo, Maria Claro

Objetivos	Indicadores	Formas de avaliação
Fomentar os valores organizacionais do Instituto Maria Claro;	Número de colaboradores que possuem conhecimento sobre as diretrizes organizacionais da instituição	Reaplicação de pesquisa interna após a finalização da campanha, para comparar os resultados
Promover o conhecimento sobre a história da instituição;	Número de pessoas que afirmam conhecer a história da organização	Reaplicação da pesquisa de opinião após a finalização da campanha, comparando os resultados sobre o conhecimento da história do Instituto

Fonte: Elaboração própria, 2022.

9.7.2 Programa de Comunicação comunitária

Este capítulo tem como objetivo aproximar o Instituto Maria Claro do seu público e torná-lo conhecido a toda a comunidade de Sorocaba e região, além de trazê-lo como referência nos serviços prestados, criando desta forma um relacionamento que favoreça sua imagem e reputação.

Ação 4 - Espaço de ativação IMC

Descrição

Esta ação consiste em um espaço de ativação do instituto Maria Claro dentro de um evento de grande porte que acontece nas cidades de Sorocaba, Votorantim e Araçoiaba da Serra. Esses locais possuem crianças e adolescentes assistidos pelo IMC.

Para que a ação aconteça, o profissional de comunicação do instituto juntamente a equipe serão os responsáveis por definir e estabelecer a parceria com a prefeitura da cidade e o comitê organizador de cada evento.

A primeira ação acontecerá na festa junina de Sorocaba. Um evento que decorre em prol de causas beneficentes agora abrirá espaço também para divulgar o Instituto. No ano posterior a ação será realizada em Votorantim, também na festa junina beneficente do local.

Ambos os eventos atingem diferentes públicos, uma parcela deles composta por jovens que tem a probabilidade de frequentar a festa devido aos shows anunciados e também as famílias, que buscam pelo entretenimento com seus filhos e optam pela comida típica oferecida nessa época do ano.

Dentro do evento será personalizado um espaço em formato de *stand* para atrair as pessoas. O espaço contará com produtos artesanais do IMC a serem

comercializados, *QRCode* para quem desejar fazer a sua doação e interação do público com a “pescaria do amor e acolhimento”.

A pescaria é uma das brincadeiras típicas de festas juninas e nessa ação os peixes serão substituídos por corações. Para participar, cada jogador deve pagar o valor simbólico de R\$3,00 por rodada e, a cada acerto de rodada ganhará um bombom produzido no Instituto.

Para promover o engajamento das redes sociais do IMC, será realizado um sorteio online pela plataforma *Instagram* ao final da ação. O sorteio será direcionado para as pessoas que participaram da pescaria e, para concorrer o jogador deverá postar uma foto em sua rede social com a *hashtag* “pescaria do amor e acolhimento” e mencionar o Instituto. As menções o direcionarão automaticamente para a lista de participantes. O prêmio será composto por uma sacola *ecobag* contendo produtos personalizados do IMC: *squeeze*, *bottons* e agenda e será entregue via contato feito com o ganhador pela própria plataforma do *Instagram* após o evento.

Figura 75 - Arena de ativação.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Objetivo

- Divulgar o IMC e seus serviços
- Atrair novos doadores
- Captar recursos

Justificativa

Por meio da pesquisa externa realizada pela agência Clave foi possível identificar que, apesar de possuir plataformas digitais e algumas outras campanhas pela cidade para divulgar seus serviços, 54,2% da comunidade Sorocabana e região não conhecem o instituto Maria Claro.

Público

A ação é direcionada para o público parceiros reais e potenciais do instituto Maria Claro.

Prazo

Esta ação será realizada durante todo o mês de junho e julho anualmente

Recursos e orçamentos

Tabela 33 - Recursos e orçamento arena de ativação.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Total
Tenda	Sorocaba Tendas	1.00	R\$ 800,00	R\$ 800,00
Mesa	Maravilhas do lar	5.00	R\$ 60,00	R\$ 300,00
Impressão de Flyers	Gráfica Cruz Boituva	10.000	R\$ 0,24	R\$2.400,00
Voluntários	IMC	15	R\$ 0,00	R\$ 0.00
Banners	360 Imprimir	3	R\$ 108,05	R\$ 324,15
Acrílico com Qrcode para doações	Acrílicos Itu	10	R\$ 20,00	R\$ 200,00
Piscina de bolinha	Brinquedos mil	3	R\$ 130,00	R\$390,00
Kit para pesca	Elo7	3	R\$100,00	R\$300,00
Squeeze	Brindes4you	50	R\$4,00	R\$200,00
Bombons	IMC	900	R\$1,70	1.530,00
Agenda	IMC	50	R\$40,00	R\$2.000,00
Bottons	IMC	50	R\$15,00	R\$750,00
Total	R\$ 6.794,15			

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Avaliação e mensuração de resultado

Tabela 34 - Avaliação e mensuração de resultados arena de ativação.

Objetivos	Indicadores	Formas de avaliação
Divulgar o instituto Maria Claro	Pessoas que participaram da interação; pessoas que publicaram a <i>hashtag</i> nas redes sociais	Pesquisa quantitativa
Captar possíveis novos doadores	Número de novos doadores	Controle de acesso aa plataformas do IMC
Promover a venda de produtos como forma de captação de recurso	Quantidade de produtos vendidos na ação	Controle de vendas realizadas durante o evento

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Ação 5 - Kit doador

Descrição

Aproximadamente há 5 meses o Instituto Mario Claro iniciou uma ação voltada ais doadores, que consiste na produção e envio de uma carta de agradecimento, e um calendário de mesa para seus contribuintes. No entanto a ação ainda está no início de sua operacionalização e a agência, visando aprimorar e otimizar essas peças, propõe que seja montado um kit com os itens e ainda acrescentado um certificado de doador e relatório em forma de infográfico para prestar contas do dinheiro doado.

A atividade será atribuída ao setor de comunicação que já contribui com a criação das artes gráficas.

Os calendários serão reproduzidos e personalizados com as datas sazonais propostas na ação 3 do programa de gestão de comunicação interna e institucional.

Esse kit será enviado anualmente junto ao relatório de prestação de contas, evidenciando de fato o destino do dinheiro doado. O certificado e relatório devem ser impressos.

Para a produção dos calendários o IMC poderá contar com patrocinadores que apoiam a causa da inclusão de pessoas com deficiência. Desta forma, a logo da marca ou empresa apoiadora terá seu espaço no layout.

Figura 76 – Calendário do doador.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 77 - Certificado do doador.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Objetivo

- Otimizar as ferramentas de relacionamento com os doadores;
- Fortalecer e fidelizar o relacionamento com os doadores;
- Mostrar a importância da constância da doação independente da quantia.

Justificativa

O relacionamento com os doadores é um pilar do IMC, visto que é através deles também que o instituto consegue manter seus atendimentos e implantar melhorias nos serviços prestados. Um bom relacionamento pode assegurar também que as doações sejam constantes, além de colaborar para a imagem e reputação do IMC.

Público

Esta ação será voltada para doadores ativos.

Prazo

Esta ação deve acontecer no final dos semestres de todos os anos.

Recursos de orçamentos

Tabela 35 - Recursos e orçamento certificado doador.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Total
Certificado (Impressão)	IMC	-	-	-
Relatório em infográfico (Compilação de dados e formatação)	Agência Clave	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
Infográfico (impressão)	IMC	-	-	-
Calendário de mesa (arte e impressão)	Foto Registro	2.000	R\$ 8,00	R\$ 16.000,00
Total			R\$ 16.200,00	

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Avaliação e mensuração de resultado

Tabela 36 - Avaliação e mensuração de resultados certificado doador.

Objetivos	Indicadores	Formas de avaliação
Fortalecer e fidelizar os doadores ativos do IMC	Baixo índice de inatividade	Planilha interna de checagem dos doadores ativos e inativos
Mostrar a importância da constância na doação	Permanência das doações mensais	Controle financeiro interno

Fonte: Elaboração própria, 2022.

9.7.3 Programa de Comunicação Mercadológica e Digital

Este programa terá como objetivo fortalecer a imagem da instituição no meio digital, bem como seu relacionamento com o público externo. O maior desafio é aprimorar as redes sociais e site, de forma que sejam acessíveis para todos, inclusive para pessoas com deficiência.

Constatou-se que as redes sociais são o meio principal pelo qual o público externo toma conhecimento da existência da instituição, visto isso, este programa atuará no fortalecimento e ganho de visibilidade para o Instituto Maria Claro, de modo a conquistar mais doadores e patrocinadores, que serão avaliados a partir de análise periódica do setor de captação de recursos.

Para desenvolver o programa, serão trabalhadas ações voltadas ao fortalecimento de imagem, ampliação de conhecimento sobre a instituição, e a busca de potenciais doadores e parceiros.

Ação 6 – Conecta Maria Claro

Descrição

Esta ação visa fortalecer a reputação da instituição através de adequações em suas plataformas digitais, como a implementação de novas ferramentas que facilitem a acessibilidade dos conteúdos compartilhados em mídias sociais.

Dentro das plataformas digitais utilizadas pela instituição serão desenvolvidos conteúdos de relevância para os *stakeholders*, e também conteúdos institucionais que visam o fortalecimento da reputação do Instituto Maria Claro. Dentre alguns conteúdos pensados pela agência Clave, estão:

- *Reels* no *Instagram* com conteúdos rápidos e dinâmicos, com temas como: tratamentos oferecidos pela instituição, desmistificar achismos sobre os tipos de deficiência, forma correta de se referir à uma pessoa com deficiência, passo a passo de como se tornar um doador;
- Vídeos de maior duração para o canal do *Youtube* e *Site* da instituição com viés institucional, com temas como: apresentar a instituição por dentro e por

fora, apresentar com detalhes os departamentos, apresentar os profissionais que atuam em cada área, apresentar o dia-a-dia da instituição em formato de *vlog* feito por um colaborador.

A proposta para que haja um diálogo mais estratégico e acessível com o público da instituição se dará desde a linguagem utilizada nas legendas das postagens até nos mecanismos utilizados para a compreensão do conteúdo, sendo eles: áudio-descrição das matérias publicadas no site, legendas descritivas para cegos nos posts das mídias sociais, além da inserção de um blog dentro do site para o compartilhamento de relatos dos profissionais e pacientes, e também a readequação do portal de transparência para que seja mais intuitivo e compreensível.

Também irá explorar todas as ferramentas disponibilizadas dentro das redes sociais para a criação de conteúdos relevantes. E será trabalhado em conjunto o planejamento e constância das postagens, para que haja um padrão e assiduidade nas redes. No Instagram, serão usadas ferramentas como:

- *Reels*, para a produção de vídeos curtos;
- Modo Criar, para a produção de enquetes e caixas de diálogo com o público;
- Ao vivo, para interação em tempo real com o público.

Por meio da pesquisa externa realizada com a comunidade, ficou evidente que o público do Instituto Maria Claro em sua maioria tomou conhecimento da sua existência por meio das plataformas digitais onde a mesma está inserida. Com isso, fortalecer a imagem da instituição nas mídias sociais é uma maneira de se aproximar do público alvo e também de captar novos doadores e parceiros que podem vir a contribuir de maneiras positivas com crescimento da instituição e sua reputação.

A contratação de um profissional de Relações Públicas com o foco na criação de conteúdo para as plataformas digitais se faz necessário para que se mantenha a assiduidade e constância nas publicações e interações entre público e instituição. O fortalecimento da reputação e a captação de novos potenciais doadores e parceiros também fazem parte dos ganhos.

Esse profissional administra a comunicação de maneira plural e estratégica, sendo crucial para adequar o relacionamento, fortalecer a imagem, produzir

storytelling, gerir crises, e estar à frente de pesquisas de opinião e também da criação de conteúdo institucional.

Com isso, o profissional contratado será responsável por adequar a linguagem utilizada nas mídias sociais para que seja totalmente acessível à todos os públicos da instituição, ele também irá gerenciar o relacionamento com o público externo, planejar e criar conteúdo de valor, e promover a reputação da instituição através de conteúdo institucional. Além disso, estará à frente do conteúdo produzido para o site da instituição, onde alimentará o blog e atualizará o mesmo de forma de esteja alinhado com as redes sociais.

Algumas ferramentas para a adequação de acessibilidade do site poderão ser utilizadas, como:

- **Hand Talk:** *Plugin* instalado no site que traduz o conteúdo em português ou outras línguas para a Libras – Língua Brasileira de Sinais;
- **BrowseAloud:** Ferramenta que adiciona fala para os textos encontrados no site, atendendo pessoas com deficiência visual, dislexia, deficiência de impressão e baixa escolaridade.

Ainda após as adequações, para realizar a mensuração de resultados, o profissional realizará a avaliação semestral para averiguar a adesão de novos colaboradores e parceiros.

Com o intuito de otimizar e dinamizar a frequência das postagens nas mídias sociais da instituição cliente, estabelecer uma parceria com a agência experimental de design da Universidade de Sorocaba (Uniso), auxiliará na criação e edição das artes, que terão um volume muito maior que o atual.

Dentro desta parceria, a agência experimental de design receberá o cronograma de postagem programados com posts semanais propostos para o segundo semestre do ano, sendo dispostos em: 1 vídeo *Reels* na semana um, 1 post informativo sobre a área da saúde na semana dois, 1 post informativo sobre a área pedagógica na semana três e 1 post sobre os atendidos na semana quatro, podendo sofrer alteração conforme o mês, trazendo posts sazonais de datas comemorativas também. O profissional e a agência estarão em contato constante para que as artes sejam aprovadas de acordo com o que a instituição pensou.

Desta maneira, o trabalho em conjunto traz ao profissional contratado pela instituição cliente (*Social Media*) a possibilidade de atenção plena ao gerenciamento das mídias e relacionamento com o público, trazendo muito mais eficácia no desempenho da função, e também muito mais resultado, uma vez que não precisará utilizar do seu tempo para pensar e criar as artes, irá apenas direcionar e aprovar as mesmas quando finalizadas pela agência experimental de design da Uniso.

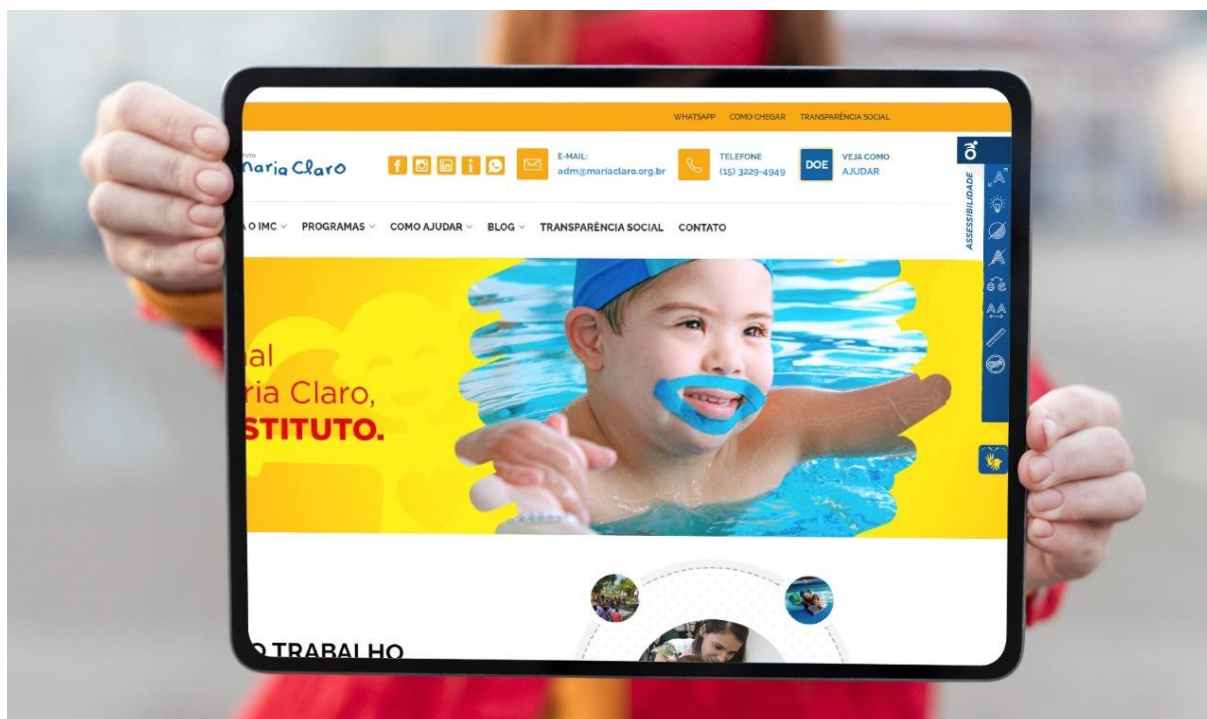
Já na construção do marketing de conteúdo, o *SEO (Search Engine Optimization – Otimização para mecanismos de busca)*, é uma ferramenta estratégica que se utiliza de diversas técnicas, como o uso de palavras-chaves para otimizar o ranqueamento do site da instituição nos resultados de busca do *Google*.

Alinhar o marketing de conteúdo com as necessidades da instituição é primordial, e para que este seja entregue ao destino certo é necessário utilizar ferramentas que facilitem esta meta, viabilizando o sucesso na captação de novos potenciais doadores e parceiros.

O *SEO* aumentará as chances do site do Instituto Maria Claro, e de todas as matérias publicadas por esta, aparecer sempre em evidência na primeira página de busca através das palavras-chaves, levando o interessado a conhecer o site e mídias sociais da instituição de maneira orgânica.

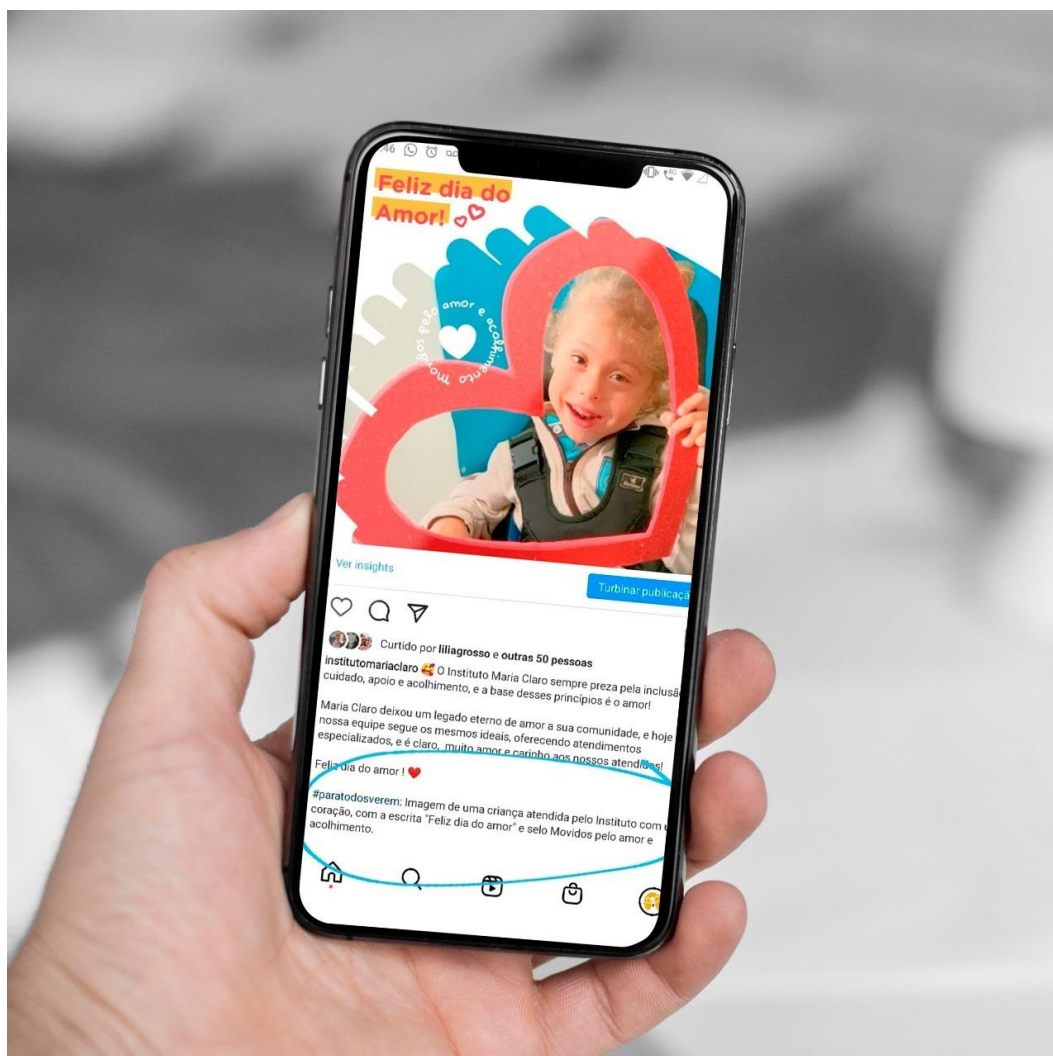
Peça

Figura 78 - Site IMC.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Figura 79 - Instagram IMC.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Objetivo

- Fortalecer o relacionamento com o público externo da instituição;
- Fortalecer a reputação da instituição;
- Tornar o conteúdo compartilhado nas mídias sociais acessível para todos.

Justificativa

O Instituto Maria Claro conta com uma única profissional de comunicação que coordena funções que competem ao setor de comunicação.

Público

O público desta ação são os *stakeholders* da instituição.

Prazo

O prazo para mensurar os primeiros resultados da ação é de seis meses, entretanto o trabalho proposto deverá ser contínuo dentro da instituição.

Recursos e orçamentos

Tabela 37 - Recursos e orçamentos Conecta Maria Claro.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Profissional de Comunicação	Agência Clave Comunicação	1 salário mensal por 12 meses	R\$ 2.682,00	R\$ 32.184,00
Agência experimental de design da Uniso	Universidade de Sorocaba (Uniso)	1 equipe da agência voluntariada	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Ferramenta SEO (<i>Search Engine Optimization</i> – Otimização para mecanismos de busca)	Agência Clave Comunicação	15h mensais de otimização do site por 12 meses	R\$ 300,00	R\$ 3.600,00
Total			R\$ 35.784,00	

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Avaliação e mensuração

Tabela 38 - Avaliação e mensuração de resultados Conecta Maria Claro.

Objetivos	Indicadores	Formas de avaliação
Fortalecer o relacionamento com o público externo da	Maior interação entre público e instituição	Engajamento gerado nas redes sociais, incluindo

instituição		número de interações, comentários, curtidas e novos seguidores
Fortalecer a reputação da instituição	Aumento de doadores e parceiros	Reaplicar a pesquisa externa para medir o grau de conhecimento do público sobre a instituição
Tornar o conteúdo compartilhado nas mídias sociais acessível para todos	Número de acesso das mídias e site	Análise do número de uso das ferramentas de acessibilidade empregadas no site

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Ação 7 – Comunicando com a comunidade

Descrição

O intuito desta ação será de criar ou fortalecer o vínculo existente da instituição com a comunidade Sorocabana, e apresentar os serviços oferecidos por ela por meio de ministração de palestras, entrega de *flyers* e cartazes em escolas, postos de saúde, e estabelecimentos que apoiem a causa no município.

Dessa forma o marketing da instituição será repassado espontaneamente criando uma grande rede de novos transmissores, podendo assim atingir um público antes não atingido.

A equipe de divulgação deverá ser composta por: 1 profissional de comunicação + 1 profissional educador/área da saúde + 1 motorista.

O profissional de comunicação será responsável por adiantar o contato com as instituições de ensino e de agendar as visitas e palestras de acordo com a agenda de atendimentos do profissional de educação ou da área da saúde, de modo que não atrapalhe seu desempenho dentro do Instituto. Dentro da ação, o profissional educador ou da área da saúde da instituição deverá auxiliar nas palestras, expondo sobre o trabalho que realiza na instituição. E o motorista será acionado previamente quando

necessário, pelo profissional de comunicação, quando a visita for marcada em um espaço distante.

As palestras acontecerão nos períodos de aula matutino e vespertino, uma vez na semana em cada escola do município.

A entrega de *flyers* e cartazes pelos postos de saúde e estabelecimentos, serão realizadas três vezes na semana no período da manhã com o apoio de 5 a 10 voluntários, e supervisionado pelo profissional de comunicação, que será responsável por direcionar e entregar o material informativo para cada um.

Nos *flyers* e cartazes estarão presentes informações como: Serviços oferecidos pela instituição, endereço, telefone para contato e redes sociais

Peça

Figura 80 - Flyer IMC.



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Objetivo

- Estabelecer e/ou fortalecer vínculo da instituição com a comunidade Sorocabana;
- Informar a população sobre os serviços prestados;

Justificativa

Segundo dados da pesquisa realizada com a comunidade, 61,1% da população afirma conhecer o Instituto Maria Claro a partir de seus conhecidos e familiares.

Público

O público desta ação serão os alunos das escolas do município, e frequentadores de estabelecimentos que receberão as matérias informativos da instituição.

Prazo

A ação será realizada ao longo de doze meses e mensurada de seis em seis meses por meio de pesquisa com a comunidade.

Recursos e Orçamento

Tabela 39 - Recursos e orçamento Comunicando com a comunidade

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Impressão de Flyers	Gráfica Cruz Boituva	2.000 flyers 10x15	R\$ 0,24	R\$ 480,00
Impressão de Cartaz	Gráfica Cruz Boituva	100 Cartazes 20x30	R\$ 20,00	R\$ 2.000,00

Distribuidores de Flyers	Instituto Maria Claro	5 a 10	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Gasolina	Posto Ipiranga	Indeterminado	R\$ 6,10	R\$ -
Total	R\$ 2.480,00			

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Avaliação e mensuração

Tabela 40 - Avaliação e mensuração de resultados Comunicando com a comunidade

Objetivos	Indicadores	Formas de avaliação
Estabelecer e/ou fortalecer vínculo da instituição com a comunidade Sorocabana	Presença massiva da população em eventos realizados pela instituição	Análise de vendas e pedidos de produtos comercializados pela instituição
Informar a população sobre os serviços prestados	Alta demanda na procura por serviços prestados pela instituição	Reaplicação da pesquisa externa para avaliar o conhecimento do público sobre os serviços prestados pela instituição

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Ação 8 – Por aí com a Maria Claro

Descrição

Através desta ação, o Instituto Maria Claro poderá apresentar os produtos que comercializa dentro de grandes eventos (shows, apresentações, feiras) que acontecem ao longo do ano dentro do município de Sorocaba.

O intuito é levar um *stand* da instituição para eventos, onde poderá ampliar sua captação de recursos e ainda apresentar à população o trabalho que realiza e os serviços que oferece.

Caberá ao profissional de comunicação mapear os eventos que cabem a presença do stand da instituição, e também o contato com os responsáveis para solicitar a participação.

O profissional de comunicação da instituição deverá realizar um mapeamento dos eventos que serão realizados ao longo do ano, e também estar atento aos novos que surgem ao longo dele. Eventos como:

- Festa Junina Beneficente de Sorocaba
- Virada Cultural
- Shows culturais
- Feiras culturais, gastronômicas e artesanais

Após mapear datas, este profissional deverá entrar em contato com os responsáveis por cada evento, para então poder apresentar a ideia e avaliar a possibilidade de levar um *stand* da instituição para ele.

Ainda será necessário construir uma lista dos produtos que serão comercializados dentro do *stand* da instituição nos eventos.

E para isso, a equipe de cada setor responsável pela produção dos produtos, deverá se reunir para avaliar as demandas em tendência naquele momento para então decidir o que será produzido, em qual quantidade e dentro de qual prazo.

Objetivo

- Captar novos potenciais doadores e parceiros;
- Colocar os produtos comercializados pela instituição em evidência.

Justificativa

Por meio do *briefing*, a agência Clave constatou que uma das principais e mais rentáveis formas de captação de recursos da instituição é a venda dos produtos produzidos internamente.

Portanto, obter um espaço em eventos que abrangem uma grande capacidade de público, traz além de visibilidade para a instituição a possibilidade de captar novos potenciais doadores e parceiros, e também de impactar um novo público interessado em consumir seus produtos.

Público

O público desta ação envolve toda a população frequentadora de grandes eventos no município de Sorocaba.

Prazo

A ação deverá ser realizada ao longo de doze meses.

Recursos e Orçamento

Tabela 41 - Recursos e orçamento por aí com Maria Claro.

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Espaço no Evento	Evento cedente	1	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Total da ação	R\$ 0,00			

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Avaliação e mensuração

Tabela 42 - Avaliação e mensuração de resultados por aí com Maria Claro.

Objetivos	Indicadores	Formas de avaliação
Captar novos potenciais	Alta demanda de contatos de pessoas interessadas em	Comparar dados quantitativos de doadores e

doadores e parceiros	saber como contribuir com a instituição	parceiros até o primeiro semestre de 2022 com dados do segundo semestre
Colocar os produtos comercializados pela instituição em evidência	Alta nas vendas e procura pelos produtos	Análise de caixa

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Capítulo 10

Cronograma Geral

UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

10 CRONOGRAMA

O cronograma representado na tabela abaixo representa os prazos de cumprimentos de cada ação definida no Plano de Relações Públicas estabelecido para o Instituto Maria Claro.

Tabela 43 - Cronograma geral.

Mês/Ano	Jul/22	Ago/22	Set/22	Out/22	Nov/22	Dez/22	Jan/23	Fev/23	Mar/23	Abr/23	Mai/23	Jun/23	Jul/23
Programa Gestão Interna e Institucional													
Ação 1													
Ação 2													
Ação 3													
Subação 1													
Subação 2													
Subação 3													
Subação 4													
Programa de Comunicação Comunitária													
Ação 4													
Ação 5													
Programa de Comunicação Mercadológica e Digital													
Ação 6													
Ação 7													
Ação 8													

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Capítulo 11

Avaliação Geral



UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

11 AVALIAÇÃO GERAL

A agência Clave compreende a importância de divulgar o instituto Maria Claro e seus serviços prestados, além de criar e fortalecer o relacionamento com os seus públicos e torna-lo referência na cidade de Sorocaba e região.

Os indicadores apresentados na tabela 44 irão mensurar o resultado de cada ação desenvolvida pela agência Clave, sendo elas: 1) comunicação interna; 2) comunicação comunitária e 3) comunicação mercadológica e digital.

Tabela 44 - Avaliação geral.

Programas	Objetivo	Indicador	Ferramenta
Gestão de comunicação interna	Aumentar a satisfação do colaborador no ambiente de trabalho e gerar integração entre os setores	O auto índice de respostas positivas	Reaplicação da pesquisa interna
Gestão de Comunicação comunitária	Divulgar e aproximar a comunidade do IMC e também reforçar a sua imagem e reputação	1 - N° de seguidores nas redes sociais. 2 – Número de doadores.	Reaplicação da pesquisa com a comunidade
Gestão de Comunicação mercadológica e digital	Aumentar a captação de recursos e tornar a comunicação inclusiva	1 – Aumento do número de acesso na plataforma. 2 – Interação do público com o IMC	<i>Insights</i> da própria plataforma

Fonte: Elaboração própria, 2022.

Capítulo 12

Investimentos

UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

12 INVESTIMENTOS

Para melhor visualização dos investimentos realizados nesse plano, a agência Clave apresenta na tabela 45 os programas e campanhas de relações públicas e seus respectivos valores, considerando o valor total de cada ação.

Tabela 45 - Investimentos

Programas	Ações	Investimentos
Programa de gestão e Comunicação Interna e Institucional	Ação 1 - Profissionalização do setor de comunicação	R\$ 54.148,32
	Ação 2 – Gestão de crise e riscos – Criação do manual de crise	R\$ 5.660,00
	Ação 3 – Calendário festivo interno e Institucional	R\$ 5.747,37
	Ação 4 – Espaço Memorial Instituto Maria Claro	R\$ 7.675,00
	Subação 1 – Storytelling- 30 anos de histórias para contar!	R\$ 7.564,95
	Subação 2 - Hashtag e Selo 30 anos	R\$ 27.304,00
	Subação 3 - Coletivo, equipe Maria Claro	R\$ 2.760,00
Valor total do Programa		R\$ 110.859,64
Programa de Comunicação comunitária	Ação 4 - Espaço de ativação IMC	R\$ 6.794,15
	Ação 5 – Kit doador	R\$16.200,00
Valor total do Programa:		R\$22.994,15
Programa de Comunicação Mercadológica e digital	Ação 6 – Conecta Maria Claro	R\$ 35.784,00
	Ação 7 – Comunicando com a comunidade	R\$ 2.480,00
	Ação 8 – Por aí com Maria Claro	R\$0,00
Valor total do Programa		R\$38.264,00
Valor Total de Investimentos		R\$172.117,79

Fonte: Elaboração própria, 2022.

É importante ressaltar que este Projeto Experimental e os valores fornecidos pela Agência Clave será oferecido voluntariamente para o Instituto Maria Claro,

cabendo à mesma a aceitação de implementação das ações que compõem o Plano de Relações Públicas, ou não.

Capítulo 13

Recomendações ao cliente



UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

13 RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE

Após a realização deste projeto, que viabilizou conhecimento sobre as relações públicas e o terceiro setor para melhoria do Instituto Maria Claro, a Agência Clave Comunicação constatou alguns fatores que não estão diretamente ligados aos esforços de comunicação mas que contribuiriam para o sucesso do trabalho proposto.

Na pesquisa com o público interno, foi verificado que nenhum dos colaboradores possui algum tipo de deficiência, como um dos princípios da instituição é a inclusão, se sugere que exista cada vez mais espaço para as pessoas com deficiência no quadro de funcionários. Ainda na pesquisa foi perceptível a insatisfação com a possibilidade de crescimento e aumento dos salários conforme os anos passados servindo a organização, logo sugere-se verificar com a diretoria, os recursos humanos e financeiros a possibilidade de criar estratégias voltadas ao tema.

Na análise SWOT uma das fraquezas identificadas foi o alto número de doadores inativos. Para aumentar os faturamentos da captação de recursos, sugerimos criar uma base de contato com doares inativos, assim reavivar a memória do instituto com esse público que já está engajado com a causa e possui conhecimento da importância do trabalho para os assistidos. Neste capítulo juntamente com a análise do macroambiente, foi possível notar uma grande força no mercado: a tecnologia. Diante disso, a agência sugere uma parceria com universidades para pesquisas e desenvolvimento nesse ramo, fortalecendo a imagem do Instituto Maria Claro como pioneira em tratamentos inovadores para as crianças com deficiência.

Capítulo 14

Conclusão



UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

14 CONCLUSÃO

Ao longo do desenvolvimento do Projeto Experimental de Relações Públicas, observou-se a importância e o interesse da comunidade de Sorocaba, Votorantim e Araçoiaba da Serra referente aos serviços prestados pelo Instituto Maria Claro. Entretanto, foram notados pontos fracos acerca da comunicação interna e externa da organização.

De acordo com dados recolhidos ao longo do trabalho, especialmente extraídos do Capítulo 6 (Pesquisa), foi elaborado, campanhas e programas para aprimorar a comunicação interna e fortalecer a credibilidade e reputação do Instituto Maria Claro.

Foi trabalhado em pontos para a melhoria dos processos de comunicação interna, por meio da integração entre os colaboradores e estabelecimento de políticas internas, a fim de tornar o ambiente de trabalho do Instituto eficiente e harmonioso. Também foram trabalhados pontos envolvendo a comunicação externa, com auxílio de ações voltadas a comunicação comunitária, promovendo criação de vínculos e fidelização do público, assim como fortalecimento da imagem e reputação da entidade.

A partir de melhorias na comunicação interna e externa, com o auxílio de ações voltadas à coletividade que integrem os colaboradores e contribuam para um clima organizacional equilibrado, a imagem e credibilidade do Instituto Maria Claro se efetiva perante a sociedade, viabilizando a ampliação da captação de recursos e oportunidades de novas parcerias e patrocínios de empresas da região. Além disso, com uma imagem e reputação concretizada, o Instituto Maria Claro tem a oportunidade de ser reconhecida por outras OSCs do Brasil, estabelecendo parcerias técnicas com organizações de referência no terceiro setor do país, com o fito de expandir os atendimentos e projetos da organização-cliente.

Dessa forma, atuando na área social, promovendo a inclusão de crianças e adolescentes com deficiências múltiplas, por meio de atendimentos especializados nas áreas da saúde, educação e assistência social, com os recursos da comunicação o Instituto Maria Claro continuará oferecendo com mestria estes serviços às cidades de Sorocaba, Votorantim e Araçoiaba da Serra, podendo expandir os serviços a outras cidades da região, espalhando a essência de empatia e cuidado ao próximo, que é de missão da organização “Amor e acolhimento”.

Como contribuições, este projeto experimental poderá auxiliar a organização na comunicação interna, clima organizacional, reputação e credibilidade e captação da captação de recursos do Instituto Maria Claro. As Relações Públicas trazem um olhar estratégico para a comunicação no terceiro setor, pois as organizações sem fins lucrativos dependem de uma boa comunicação, relacionamento e uma imagem e reputação íntegra para convencer seus públicos a contribuir de alguma forma com a causa. Por isso, as Relações Públicas, profissão que estuda acerca das relações humanas e sociais, contribui para expansão das organizações voltadas a exercer atividades sociais e humanitárias na sociedade.

Capítulo 15

Referências

UNISO, 2022

:Clave
COMUNICAÇÃO

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ivan. **Entenda a Lei Brasileira de Inclusão**. Politize, 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/lei-brasileira-de-inclusao/>. Acesso em: 22 de set. de 2021.
- AQUARELA. **O que é amostragem?** 2018. Disponível em: <https://www.aquare.la/o-que-e-amostragem/>. Acesso em: 17 de Novembro de 2021
- ARANHA, Maria Salete Fábio. **Projeto Escola Viva: Garantindo Acesso e Permanência de Todos os Alunos na escola. Necessidades Educacionais e Especiais dos Alunos**. Brasília, 2005. Disponível em: portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/visaohistorica.pdf. Acesso em: 22 de set. de 2021.
- ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial – A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BASEGGIO, Ana Luisa. **O diagnóstico aplicado às Relações Públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos**. *Organicom*, Ano 6, Edição Especial, nº 10/11, 2009, p. 176 – 189. Disponível em: 260 http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/176.pdf. Acesso em: 23 de mar. de 2022
- BARICK, Howard.; KOTLER, Phillip. **A Framework for Marketing Image Management**. *Sloan Management Review*, v. 32, n. 2, p. 94-101, Winter 1991.
- BERCSH, Rita; SARTORETTO, Maria Lúcia. **O que é tecnologia assistiva? Assistiva, tecnologia e educação**, 2021. Disponível em: <https://www.assistiva.com.br/tassistiva.html>. Acesso em: 20 de Out. 2021.
- BERGH, Joeri van Den; BEHRER, Mattias. **How cool brands stay hot: Branding to generation Y**. London: Kogan Page, 2011.
- BRASIL. **Lei nº 13.019 de 31 de Julho de 2014**. Estabelece o regime jurídico das parcerias entre a administração pública e as organizações da sociedade civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l13019.htm . Acesso em: 01 de Out. 2021.
- BRASIL. **Lei nº 9.367 de 15 de Maio 1998**. Dispõe sobre a qualificação de entidades como organizações sociais, a criação do Programa Nacional de Publicização. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9637.htm. Acesso em: 04 de Out. 2021
- BRASIL. **Distribuição de OSCs por área de atuação**. Indicadores, Mapa das Organizações da Sociedade Civil 2021. Disponível em: <https://mapaosc.ipea.gov.br/indicadores>. Acesso em: 04 de Out. 2021.
- BRASIL. Ministério da economia. **Ministério da economia divulga lista dos setores mais afetados pela pandemia de covid-19 no Brasil**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/setembro/ministerio-da-economia-divulga-lista-dos-setores-mais-afetados-pela-pandemia-da-covid-19-no-brasil>. Acesso em: 05 de Out. 2021.

BRASIL. Ministério do Turismo. **WTTC lança novas diretrizes de turismo acessível que se alinham a ações já desenvolvidas pelo MTur**. Brasília, 2021. Disponível em: www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/noticias/wttc-lanca-novas-diretrizes-de-turismo-acessivel-que-se-alinham-a-acoes-ja-desenvolvidas-pelo-mtur. Acesso em: 30 de set. 2021.

CAF AMERICA. **Future-proofing nonprofits for the post-pandemic world: The Voice of Charities Facing COVID-19 Series**. 6ª v. United States of America, 2020. https://www.cafamerica.org/wp-content/uploads/CV19_6_Report_cafamerica.pdf. Acesso em: 08 de Out. 2021.

CASASEO, Felipe Benin. **O que é a Clave de Fá e como é aplicada**. Musicdot, 2019. Disponível em: <https://www.musicdot.com.br/artigos/o-que-e-a-clave-de-fa> Acesso em: 02 de set. 2021.

CASASEO, Felipe Benin. **Pauta musical – o que é e como aplicar na leitura de partituras**. Musicdot, 2019. Disponível em: <https://www.musicdot.com.br/artigos/pauta-musical-o-que-e-e-como-aplicar-na-leitura-de-partituras>. Acesso em: 03 de set. 2019.

CAZUMBÁ, Nailton. **Abrir uma escola ONG, OSCIP OU instituto?** Escola aberta 3º setor, 2019. Disponível em: https://www.escolaaberta3setor.org.br/post/abrir-uma-ong-oscip-ou-instituto?gclid=CjwKCAjw49qKBhAoEiwAHQVT068wonZJCbXw8p1R0EWZGGr2Ant r1BQNEKW0pZJk62Pm9xhZpcl5GRoCd_QQAvD_BwE. Acesso em: 01 de Out. 2021.

CENSO. **Cartilha do Censo 2010: pessoas com deficiência**. 1ª ed. Brasília, 2012. <https://inclusao.enap.gov.br/wp-content/uploads/2018/05/cartilha-censo-2010-pessoas-com-deficiencia-reduzido-original-eleitoral.pdf>. Acesso em: 01 de Out. 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de pessoas: o novo papel dos recursos humanos nas organizações**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

COMO o novo Coronavírus impacta as ONGS e os seus atendidos? **Phomenta**, 2020. Disponível em: <https://www.phomenta.com.br/o-impacto-do-coronavirus> . Acesso em: 05 de Outubro de 2021.

DEFINIÇÕES de ONG, OS, OSC e OSCIP. **Instituto Bancorbrás**, 2016. Disponível em: <http://www.institutobancorbras.org.br/posts/dica/336-definicoes-de-ong---os---osc---oscip>. Acesso em: 04 de Outubro de 2021

DOAÇÕES: Veja definitivamente como acertar nessa estratégia. In: **Blog Risu**, 2018. Disponível em: <https://blog.risu.com.br/doacoes-acerte-na-estrategia/?msclkid=77c445dfc1d311eca1d62af9e3af7adc>. Acesso em 21 de abr. 2022.

FRANCHETTA, Adriano. **A importância da cor azul no branding**. In: Blog Pulsar, 2021. Disponível em: <https://www.estudioroxo.com.br/blogpulsar/a-importancia-da-cor-azul-no-branding/>. Acesso em: 25 de ago. 2021.

FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia G. O Briefing. **Manual de qualidade em**

projetos de comunicação. São Paulo, Pioneira, 1997. p. 121 - 130.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: visão 2000.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 2004.

FCEE. **Novas tecnologias para comunicação alternativa de crianças com deficiência é tema de projeto da FCEE.** 2021. Disponível em: **Erro! A referência de hiperlink não é válida.** Acesso em: 30 de set. 2021.

FIA. **Organização da Sociedade Civil:** O que é, tipos e importância. 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/organizacao-da-sociedade-civil/> . Acesso em: 28 de Set. 2021

GAGLIONI, Cesar. **A queda das doações na pandemia. E os caminhos para ajudar.** Nexo, 2021. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2021/03/23/A-queda-das-doa%C3%A7%C3%B5es-na-pandemia.-E-os-caminhos-para-ajudar>. Acesso em: 28 de Set. de 2021

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª Edição. São Paulo: Atlas 2018.

IBGE. **Desemprego.** Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>. Acesso em: 05 de Out. 2021.

KANNER, Leo. **A history of the care and study of the mentally retarded.** Springfield, Illinois: Charles C. Thomas Publisher, 1964.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing,** 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação Organizacional: Histórico, Fundamentos e Processos.** Volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 2ª. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa:** planejamento, execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LIBERTO, Rafael. **Por que Missão, Visão e Valores são definições tão importantes para um negócio de sucesso?** Senior Blog, 2018. Disponível em: <https://www.senior.com.br/blog/missao-visao-e-valores-de-uma-empresa-entenda-o-que-e-e-como-devem-ser-definidos>. Acesso em: 20 de ago. 2021

MACHADO, Denise Selbach. **Filosofia institucional: missão – visão – valores do sistema de bibliotecas da universidade federal do rio grande do sul.** Porto Alegre, 2009. Monografia (Especialização) Gestão de Bibliotecas Universitárias. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Acesso em: 20 de ago. 2021.

MARCONDES, João. **O que é Clave?** Souza Lima Blog, 2019. Disponível em: <https://souzalima.com.br/blog/o-que-e-clave/>. Acesso em: 02 de set. 2021.

MAZZOTA, Marcos José da Silveira. **Educação Especial no Brasil: histórias e políticas públicas.** 5º ed. São Paulo: Cortez, 2005.

MENDONÇA, Inaiê. **Maria Claro abre-se para nova fase ao completar 28 anos de fundação**. Sorocaba, 4 de Jun. 2021. LinkedIn: Instituto Maria Claro. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/maria-claro-abre-se-para-nova-fase-ao-completar-28-/?trackingId=CTuITZsnrXqsOg7zQ35hnQ%3D%3D>. Acesso em: 28 de Setembro de 2021.

MENEGUETTI, Sylvia. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia das organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001.

MPPR. **Terceiro setor: perguntas frequentes**. Paraná, 2019. Disponível em: <https://fundacoes.mppr.mp.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=118>. Acesso em: 31 de out. 2021.

MPPR. **Utilidade pública, entidade beneficente de assistência social ou OSCIP?** Paraná, 2012. Disponível em: <https://comunicacao.mppr.mp.br/modules/noticias/article.php?storyid=17625>. Acesso em: 17 de set. 2021.

NASSAR, Paulo. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2007

NOSSA história. **Instituto Maria Claro**, 2019. Disponível em: <https://mariaclearg.br/nossa-historia/>. Acesso em: 23 de Set. de 2021

OLIVEIRA, Braulio; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Posicionamento em marketing**. Disponível em: http://www.unifal.com.br/Bibliotecas/Artigos_Cientificos/REVISITANDO%20O%20POSICIONAMENTO%20EM%20MARKETING.pdf >. Acesso em: 07 de Abr. de 2022

O QUE é e como fazer captação de recursos? **Instituto BH Futuro**, 2020. Disponível em: <https://institutobhfuturo.com.br/o-que-e-e-como-fazer-captacao-de-recursos/>. Acesso em: 04 de Out. 2021.

O QUE são as Organizações de Sociedade Civil. **Politize**, 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/organizacoes-da-sociedade-civil/>. Acesso em: 04 de Out. 2021

ORGANOGRAMA de uma empresa: o que é, tipos e modelos – guia completo! *In*: FERNANDES, Silvana. **Ponto mais**, 2020. Disponível em: <https://pontomais.com.br/blog/organograma-empresa/>. Acesso em: 02 set. 2021.

OS impactos da pandemia no terceiro setor. **Quem realiza**, 2021. Disponível em: <https://grupomidia.com/quemrealiza/os-impactos-da-pandemia-no-terceiro-setor/>. Acesso em: 05 de Out. 2021.

O terceiro setor em números: Mapa das organizações de Sociedade Civil. **Nossa causa**, 2018. Disponível em: <https://nossacausa.com/mapa-organizacoes-sociedade-civil/> . Acesso em: 28 de Set. 2021

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. **Relações Públicas no Terceiro Setor:**

Tipologia da comunicação e conceitos de público. Santos, 2007. Artigo, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Acesso em: 20 de set. 2021.

PADILHA, Adriano. **O que significa hashtags?** Significados, 2014. Disponível em: <https://www.significados.com.br/hashtag/>. Acesso em: 14 de abr. 2022.

PIMENTEL, Isabela. **Política de comunicação: como fazer?** Comunicação integrada, 2020. Disponível em: <https://comunicacaointegrada.com.br/politica-de-comunicacao-como-fazer> . Acesso em: 02 de abr. 2022

PINHEIRO, Marcelle. **Hidroterapia: o que é, benefícios e exercícios.** Tua saúde, 2021. Disponível em: <https://www.tuasaude.com/hidroterapia/>. Acesso em: 12 de set. 2021.

RODRIGUEIRO, Lucas. **A pandemia e o terceiro setor.** Instituto Livres, 2021. Disponível em: <https://institutolivres.org.br/a-pandemia-e-o-terceiro-setor/> . Acesso em: 04 de Out. 2021

ROVINA, Jackson. **Aprenda a fazer um mapa estratégico em 5 passos.** Eaux Consulting, 2020. Disponível em: <https://www.euax.com.br/2020/01/mapa-estrategico/>. Acesso em: 28 de Março. 2022.

SAMARA, Beatriz Santos; Barros, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia.** 2ª ed. São Paulo, Makron Books, 1997.

SASSAKI, Romeu Kazumi. **Inclusão: acessibilidade no lazer, trabalho e educação.** Revista Nacional de Reabilitação (Reação), São Paulo, Ano XII, mar./abr. 2009, p. 10-16.

SEBRAE. **Tudo sobre organizações não governamentais (ONGS).** 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/o-que-e-uma-organizacao-nao-governamental-ong,ba5f4e64c093d510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 31 de out. 2021.

SEBRAE/DIEESE. **Anuário do trabalho na micro e pequena empresa**, 2013, p. 17.

SIGNIFICADO de sinfonia. Dicio. **Dicionário de Português Online.** Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sinfonia/>. Acesso em: 02 de set. 2021

SILVA, Débora. **O que é um organograma?** Estudo Prático, 2018. Disponível em: <<https://www.estudopratico.com.br/o-que-e-um-organograma/>> Acesso em: 24 de ago. 2021.

SILVA, Marcio; SOUZA, Keila. **Comunicação e Terceiro setor: um estudo no município de Guarapuava/Paraná**, 29 de Maio de 2008.

SOUZA, Carla. **Comunicação no Terceiro Setor.** Identidade RP (RPP online), 2012. Disponível em: <<https://www.rpponline.com.br/site/comunicacao-no-terceiro-setor/>>. Acesso em: 01 de set. 2021.

SOBRAL, Filipe; PECL, Alketa. **Administração: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

SZABLUK, Daniela; LINDEN, Júlio; BERNARDES, Maurício. **A narrativa da marca: O storytelling como face da autenticidade.** 2015. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/148989/000978781.pdf?sequence=1>> Acesso em: 21 de abr. 2022.

TRANSPARÊNCIA social. **Instituto Maria Claro**. Sorocaba, 2021. Disponível em: <https://mariaclaro.org.br/transparencia-social/>. Acesso em: 12 de set. 2021.

UFMG. **BARREIRAS atitudinais e a inclusão de pessoas com deficiência**. Belo Horizonte. Boletim, ano 48, nº2078, Out. 2019. Disponível em: <https://ufmg.br/comunicacao/publicacoes/boletim/edicao/2078/barreiras-atitudinais-e-a-inclusao-de-pessoas-com-deficiencia>. Acesso em: 20 de Out. 2021.

Valorização do colaborador: saiba a importância e como fazer. *In: Onze (Redação Onze)*, 2022. Disponível em: <https://www.onze.com.br/blog/valorizacao-do-colaborador/>. Acesso em: 21 de abr. 2022.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Questionário para colaboradores do Instituto Maria Claro.

Este questionário faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba. Tem como objetivo identificar o perfil, satisfação, relacionamento e perspectiva dos colaboradores em relação ao Instituto Maria Claro. As respostas não serão identificadas e os resultados servirão para fins acadêmicos. Desde já, agradecemos a sua contribuição respondendo as 14 questões a seguir.

A – Perfil do entrevistado

1. Qual a sua idade? _____

2. Gênero:

() Feminino

() Masculino

() Outro. Qual? _____

3. Tem deficiência:

() Sim

() Não

4. Escolaridade:

a) Analfabeto/Fundamental I incompleto

b) Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto

c) Fundamental II completo/ Médio incompleto

d) Médio completo/ Superior incompleto

e) Superior completo

f) Pós-graduação/ Mestrado/ Doutorado

5. Função que exerce no Instituto Maria Claro

() Voluntário

() Estagiário

- () Funcionário setor administrativo
 () Funcionário setor de saúde
 () Operacional (limpeza, portaria, entregas, manutenção)

6. Há quanto tempo você trabalha no Instituto Maria Claro?

- a) Até 1 ano
 b) De 1 ano até 2 anos
 c) De 2 anos até 5 anos
 d) De 5 anos até 10 anos
 e) Mais de 10 anos

B – Conhecimento e satisfação no ambiente de trabalho

7. Em relação aos itens do Instituto Maria Claro a seguir, qual é seu grau de conhecimento?

Item	Conheço muito	Conheço	Já ouvi falar	Desconheço
Missão				
Visão				
Valores				
Organograma (estrutura organizacional)				
Atividades do setor administrativo				
Atividades da área pedagógica				

Atividades do setor de saúde				
Programa de Estimulação Precoce				
Atividades do setor de comunicação				
Hidroterapia				
Site				
Facebook				
Instagram				
Eventos				
Produtos (agenda, ecobags, bombons, etc.)				

8. Você sabe o motivo da mudança da denominação de "creche" para "Instituto"?

() Sim

() Não

9. Quanto às condições de trabalho, qual é o seu nível de satisfação atual:

Item	Totalmente satisfeito	Satisfeito	Parcialmente satisfeito	Totalmente insatisfeito.
Salário e benefícios				
Férias				
Oportunidades de crescimento				
Volume de trabalho diário				
Qualidade do trabalho que realiza				
Responsabilidade e com suas atividades				
Autonomia no trabalho				
Realização pessoal com o trabalho				
Integração com a equipe				
Reconheci- mento e valorização do				

seu trabalho				
Treinamento e aperfeiçoamento				
Comunicação interna				

C – Relacionamento e comunicação no ambiente de trabalho

10. Como você avalia o seu relacionamento com:

Item	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sei avaliar
Chefia						
Voluntários						
Colegas do setor						
Colegas dos demais setores						
Crianças atendidas						
Pais das crianças atendidas						
Comunidade						

11. Com relação aos itens a seguir, como você avalia o Instituto Maria Claro

Item	Excelent e	Bo m	Regula r	Rui m	Péssim o	Não sei opinar
Abertura para receber críticas e opiniões dos funcionários						
Inovação nos serviços e produtos oferecidos						
Eficiência da comunicação com o público externo						
Eficiência de comunicação com o público interno						
Relacionamento com crianças e pais atendidos						
Conteúdo publicado e uso do Facebook						
Conteúdo publicado e uso do Instagram						
Conteúdo e usabilidade do site						
Uso do whatsapp						
Eventos realizados						
Produtos oferecidos						

12. Você considera o Instituto Maria Claro um bom lugar para trabalhar?

- a) Sim
- b) Não
- c) Não sei opinar

13. Você indicaria o Instituto Maria Claro para algum amigo trabalhar?

- a) Sim
- b) Não

14. Em uma palavra, o que o Instituto Maria Claro representa para você?

15. Deixe sua sugestão ou comentário para o Instituto Maria Claro (opcional):

Apêndice 2 – Pesquisa com a comunidade

Este questionário faz parte de um Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba. Tem como objetivo compreender a opinião pública sobre organizações não governamentais e o Instituto Maria Claro. As respostas não serão identificadas e os resultados servirão para fins acadêmicos. Desde já, agradecemos a sua contribuição respondendo as 17 questões a seguir.

A – Perfil do entrevistado

1. Qual a sua idade? _____

2. Gênero:

- () Feminino
- () Masculino
- () Outro. Qual? _____

3. Escolaridade:

- a) Analfabeto/Fundamental I incompleto
- b) Fundamental I completo/ Fundamental II incompleto

- c) Fundamental II completo/ Médio incompleto
- d) Médio completo/ Superior incompleto
- e) Superior completo
- f) Pós-graduação/ Mestrado/ Doutorado

4. Cidade onde reside:

- a) Sorocaba
- b) Outra. Qual? _____

5. Caso resida em Sorocaba, qual região?

- a) Centro
- b) Zona norte (Pq. das Laranjeiras, Pq. Esmeralda, Pq. São Bento, etc.)
- c) Zona oeste (Júlio de Mesquita, Novo Mundo, Wanel Ville, etc.)
- d) Zona leste (Granja Olga, VI. Hortência Paço Municipal, João Romão, etc.)
- e) Zona sul (Jd. Faculdade, Pq. Campolim, Jd. América, etc.)

6. Você possui algum familiar ou conhecido próximo que tenha deficiência?

- () Sim, possuo/conheço
- () Não, não possuo/ não conheço

B – Causas sociais e organizações não governamentais

7. Das causas sociais abaixo, qual você apoiaria?

- () Meio ambiente
- () Racismo
- () Pobreza
- () Pessoas com deficiência
- () Outra. Qual?

8. Você costuma fazer doações ou comprar produtos para ajudar alguma organização não governamental (ONG)?

- () Muito frequentemente
- () Frequentemente

Raramente

Nunca

9. Você costuma prestar serviço voluntário para alguma organização não governamental (ONG)?

Muito frequentemente

Frequentemente

Raramente

Nunca

10. Das instituições abaixo, em qual você mais confia?

Governo

Empresas privadas

Organizações não governamentais (ONGs)

Mídia

Não sei opinar.

11. Qual dessas ONGS você conhece em Sorocaba?

Instituto Maria Claro

AMAS (Associação Amigos dos Autistas de Sorocaba)

GPACI (Grupo de Pesquisa e Assistência ao Câncer Infantil)

Associação Amor em Cristo

Outra. Qual? _____

Não conheço nenhuma.

C – Instituto Maria Claro

12. Você já ouviu falar do Instituto Maria Claro?

Sim

Não

13. **Em caso positivo**, qual é a primeira palavra que vem a sua cabeça quando pensa no Instituto Maria Claro? _____

14. Como você avalia os serviços e produtos oferecidos pelo Instituto Maria Claro?

Item	Excelente	Bom	Regular	Ruim	Péssimo	Não sou capaz de opinar
Programa Estimulação Precoce						
Atendimento pedagógico						
Atendimento pedagógico						
Atendimento de saúde						
Hidroterapia						
Bombons						
Agendas						
Camisetas						
Máscaras						
Ecobags						
Garrafinhas						
Broches						
Brechó						
Eventos (Festa Junina,						

Noite Italiana)						
Instagram						
Facebook						

15. Por meio de qual meio de comunicação, você conheceu o Instituto Maria Claro?

- TV
- Telemarketing
- Rádio
- Outdoor
- Redes sociais
- Conhecidos/ familiares
- Outro. Qual?

16. Com relação aos itens a seguir, como você avalia o Instituto Maria Claro:

	Ex celente	om	R egular	uim	P éssimo	N ão sou capaz de opinar
Credibilidade						
Responsabilidade Social						
Comunicação com a sociedade						

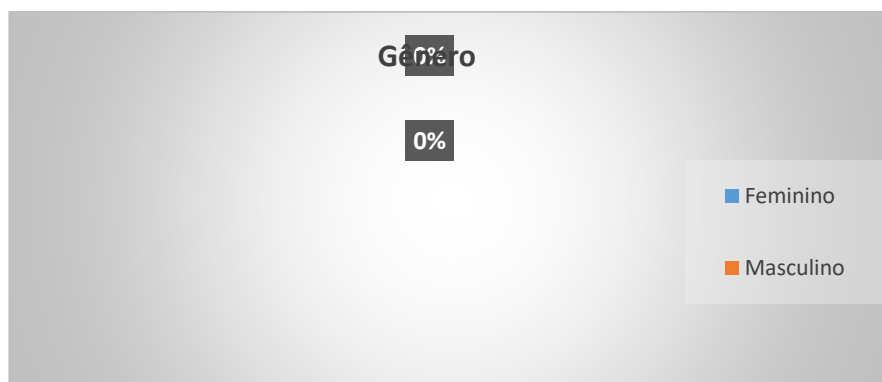
17. Você recomendaria o Instituto Maria Claro para algum conhecido ou familiar?

() Sim

() Não

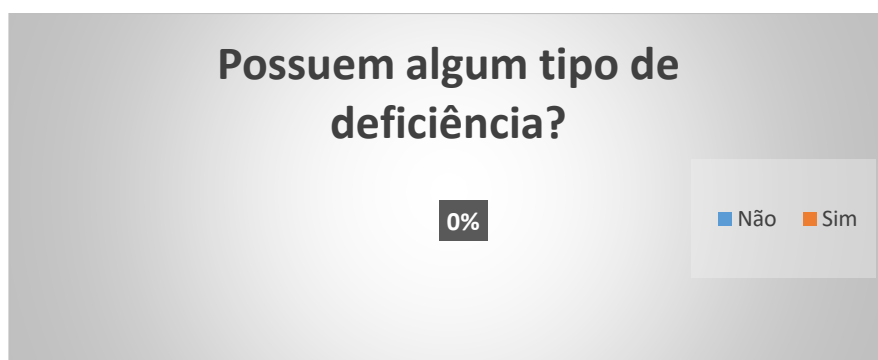
Apêndice 3 – Gráficos e resultados da pesquisa interna

Gráfico 1 - Gênero.



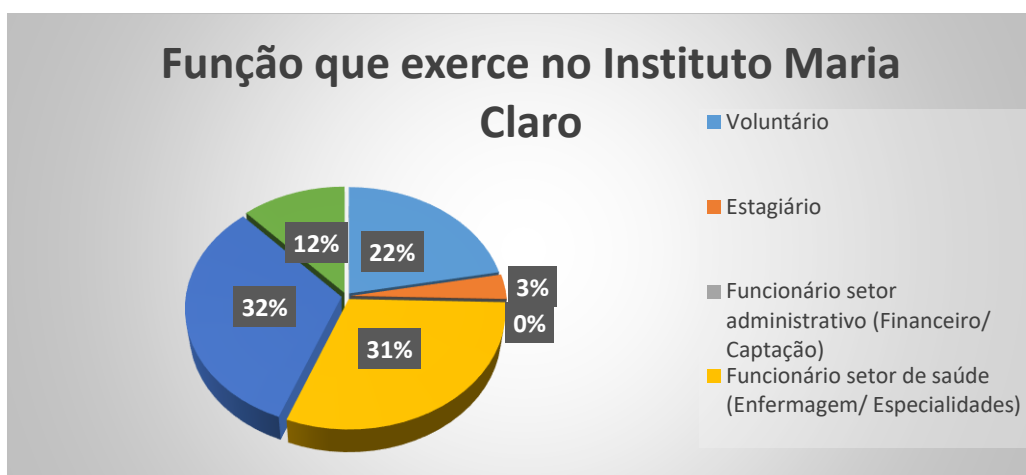
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Gráfico 2 - Possuem algum tipo de deficiência?



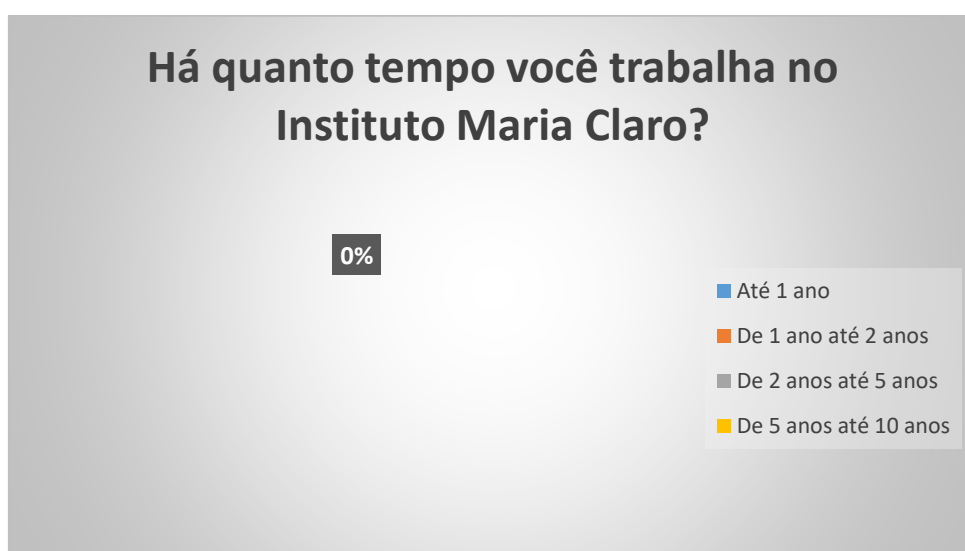
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Gráfico 4 - Função exercida por setor.



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Gráfico 5 - Tempo de trabalho no IMC.



Fonte: Elaboração própria, 2021

Tabela 15 - Grau de conhecimento dos Colaboradores sobre os itens.

Item	Desconheço		Já ouvi falar		Conheço		Conheço muito	
	Respostas	%	Respostas	%	Respostas	%	Respostas	%
Diretrizes organizacionais	10	18%	9	15%	15	25%	25	42%
Organograma	10	17%	10	17%	14	24%	25	42%
Setor Administrativo	15	27%	16	27%	16	27%	12	20%
Área Pedagógica	10	17%	14	24%	28	47%	7	12%
Setor da saúde	3	5%	9	15%	25	42%	22	37%
Estimulação precoce	2	3%	7	12%	29	49%	21	36%
Setor de comunicação	1	2%	8	14%	29	49%	21	36%

Facebook	5	8 %	14	24%	28	47%	12	20%
Instagram	3	5 %	13	22%	31	53%	12	20%
Eventos	4	7 %	11	19%	31	53%	13	22%
Produtos	1	2 %	6	10%	31	53%	21	36%

Tabela 16 - Grau de satisfação em relação ao trabalho.

Item	Totalmente satisfeito		Satisfeito		Parcialmente satisfeito		Totalmente insatisfeito		Prefiro não dizer	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Salário e benefícios	9	15%	14	4%	22	37%	3	5%	11	19%
Férias	13	22%	16	7%	13	22%	2	3%	15	25%
Oportunidade de crescimento	10	17%	12	0%	18	31%	2	3%	17	29%
Volume de trabalho diário	8	14%	26	4%	16	27%	0	0%	9	15%
Qualidade do trabalho	23	39%	19	2%	8	14%	0	0%	9	15%
Responsabilidades	30	51%	12	0%	8	14%	1	2%	8	14%
Autonomia de trabalho	21	36%	14	4%	13	22%	0	0%	11	19%

Realização no trabalho	26	44 %	11	9%	14	24%	0	0%	8	14%
Integração com a equipe	21	36 %	16	7%	12	20%	4	7%	6	10%
Reconhecimento e valorização	19	32 %	12	0%	17	29%	0	0%	11	19%
Treinamento e aperfeiçoamento	14	24 %	13	2%	12	20%	10	17%	10	17%
Comunicação Interna	13	22 %	8	4%	20	34%	8	14%	10	17%

Fonte: Elaboração própria, 2021

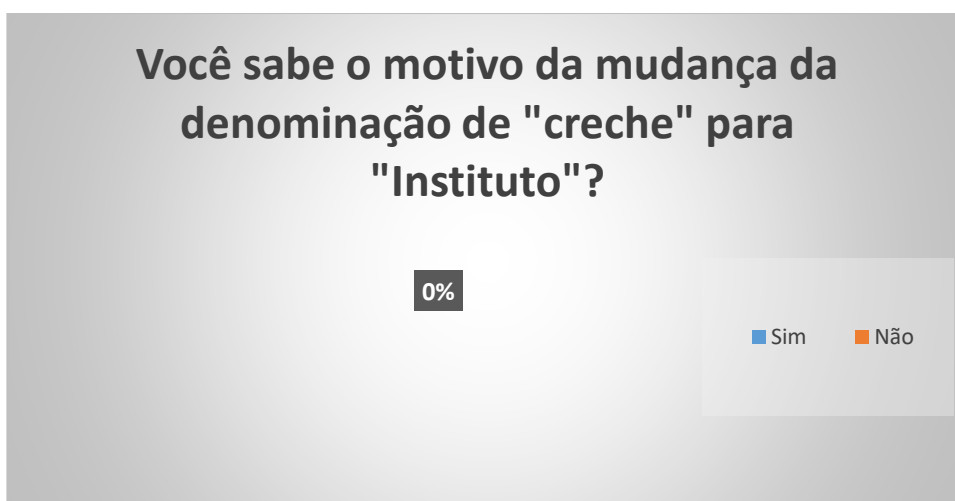
Tabela 18 - Nível atual de satisfação a comunicação interna.

Item	Excelente		Bom		Regular		Ruim		Péssimo		Não sei avaliar	
	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%	Frequência	%
Abertura para críticas	8	14%	20	34%	13	22%	1	2%	1	2%	16	27%
Inovação	12	20%	22	37%	10	17%	1	2%	0	0%	14	24%
Comunicação externa	10	17%	21	36%	11	19%	1	2%	0	0%	16	27%
Comunicação Interna	9	15%	22	37%	15	25%	0	0%	0	0%	13	22%
Relacionamento com pais	19	32%	21	36%	6	10%	0	0%	0	0%	13	22%
Conteúdo Facebook	13	22%	22	37%	6	10%	0	0%	0	0%	18	31%
Conteúdo Instagram	14	24%	22	37%	5	8%	0	0%	0	0%	18	31%

Conteúdo Site	11	19%	19	32%	7	12%	0	0%	0	0%	22	37%
Uso WhatsApp	9	15%	22	37%	5	8%	0	0%	0	0%	23	39%
Eventos Realizados	14	24%	29	49%	2	3%	0	0%	0	0%	14	24%
Produtos oferecidos	18	31%	24	41%	4	7%	0	0%	1	2%	12	20%

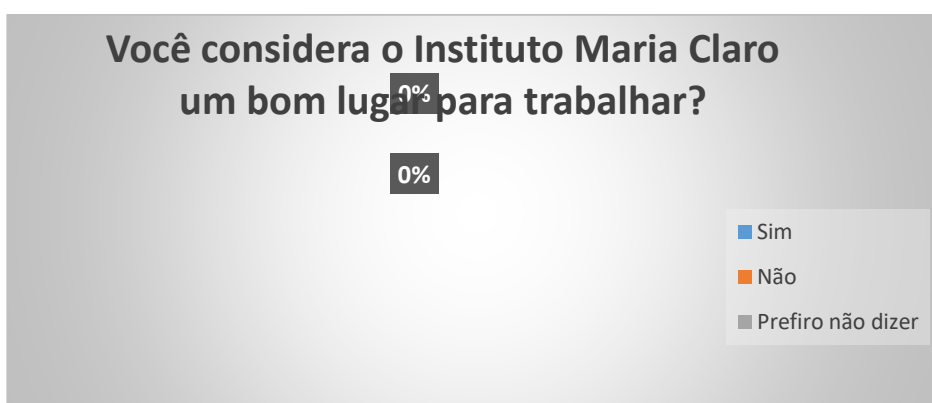
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Gráfico 6 - Você sabe o motivo da mudança de “Creche” para “Instituto”?



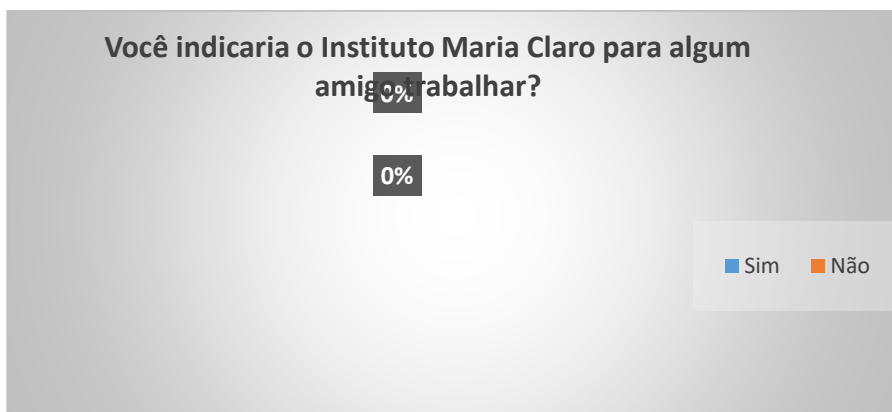
Fonte: Elaboração própria, 2021.

Gráfico 7 - Você considera o IMC um bom lugar para trabalhar?



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Gráfico 8 - Você indicaria o IMC para algum amigo trabalhar?



Fonte: Elaboração própria, 2021.

Apêndice 4



Sorocaba, 03 de setembro de 2021.

Ilmo(a). Sr(a).

Jorge Rocha Filho

Diretor Operacional

Lar Espírita Ivan Santos de Albuquerque - Instituto Maria Claro

Ref.: Apresentação do Projeto Experimental de Relações Públicas e solicitação de parceria.

Prezado(a) senhor(a),

O Projeto Experimental de Relações Públicas é um trabalho de conclusão de curso desenvolvido pelos alunos no último ano da graduação em Relações Públicas na Universidade de Sorocaba. Tem como principal finalidade propiciar aos estudantes a oportunidade de aplicar, numa organização real, os conhecimentos teóricos aprendidos ao longo do curso. Além disso, visa incentivar a integração entre a academia e o mercado de trabalho.

O trabalho consiste na elaboração de um plano estratégico de Relações Públicas para uma organização real e é desenvolvido no período de dois semestres (um ano). Neste período, os alunos realizam uma série de atividades de pesquisa, análise e planejamento com o objetivo de produzir um projeto capaz de contribuir na consolidação da identidade organizacional, no fortalecimento da imagem institucional, no gerenciamento da comunicação e no relacionamento da organização-cliente com seus diversos públicos de interesse.

As alunas integrantes da agência experimental **Clave Comunicação**, representados por **Ana Livia Silva Mendes, Cindy Ferreira Martins, Juliane Ferraz Da Silva, Natiele Borges Da Motta, Sthefany Antunes Da Silva e Victoria Gabriela De Oliveira Gonçalves** escolheram o **Instituto Maria Claro** para a realização do projeto experimental.

Desse modo, para a coleta dos dados necessários para a elaboração do *briefing* (conjunto de informações sobre a organização), desenvolvimento e aplicação da pesquisa de campo, produção do diagnóstico e confecção das ações de comunicação e do projeto de Relações Públicas, será preciso a realização de algumas reuniões com os responsáveis pela organização, assim como visitas às instalações.

Ressaltamos ainda que as informações coletadas serão utilizadas com finalidades acadêmicas e a colaboração da sua organização não implicará em nenhuma espécie de ônus.

Certos de contar com o seu apoio, colocamo-nos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente,

Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

Profa. Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

Docente da disciplina Projeto Experimental em Relações Públicas

De acordo:

Jorge Rocha Filho

Jorge Rocha Filho

Diretor Operacional do Instituto Maria Claro