

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS

CURSO DE JORNALISMO

ALINE DO NASCIMENTO LOPES DA SILVA

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTERNA PARA A ONG COTIC

SÃO PAULO

2º SEMESTRE 2018

ALINE DO NASCIMENTO LOPES DA SILVA

PLANO DE COMUNICAÇÃO INTERNA PARA A ONG COTIC

Relatório Final do TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso) apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Sr. Prof. Ms. Fernando Oliveira de Moraes

SÃO PAULO
2º SEMESTRE 2018

Este Trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu autor.

Agradecimentos

O processo de produção deste Trabalho foi tão complicado que chega a ser injusto enumerar os agradecimentos, como é mais comum. Eu contei com tanto apoio no decorrer dos quatro anos de faculdade e, principalmente, no último ano, que dizer “Obrigada” jamais será suficiente. Foram muitas pessoas ao meu lado participando do meu crescimento pessoal e da continuação da minha história.

Iniciarei agradecendo os meus pais e minha irmã Caroline que nunca deixaram de me incentivar e fazer todos os sacrifícios possíveis para que eu tivesse acesso a graduação. A minha prima Jeniffer que desde o início me encorajou a fazer jornalismo e toda minha família que sempre acreditou no meu potencial.

À toda equipe do Cotic que mesmo no meio de tantas dificuldades e problemas estiveram dispostos a fazer esse projeto acontecer, principalmente a Vice-presidente Regina Pedrosa e a assistente administrativa Maria Antônia, que me receberam muito bem dentro da ONG desde o primeiro momento e me mantiveram sempre atualizada sobre os acontecimentos na instituição.

Agradeço também ao meu orientador, professor Fernando Moraes, que acreditou no meu trabalho, deu ideias e dicas essenciais durante todo o processo de realização. Sendo um profissional completamente competente e prestativo, sempre muito flexível com a sua disponibilidade para me ajudar da melhor forma possível.

A rotina corrida causada por problemas pessoais, faculdade e trabalho acabaram levando a minha desmotivação durante o curso, mas quando se tem apoio e incentivo conseguimos quebrar barreiras e acreditar em nós mesmo. Então meu agradecimento especial vai para minha melhor amiga Victória Atanes, que acreditou em mim quando nem eu acreditava e esteve do meu lado cada segundo do momento mais difícil da minha vida, muitas vezes colocando os meus problemas a frente dos dela, me incentivando e percorrendo toda essa caminhada comigo.

Por fim, agradeço todos os professores da minha vida e do Mackenzie, principalmente as professoras Denise Paiero e Patrícia Paixão que fizeram com que eu me apaixonasse ainda mais pelo curso e por assessoria de imprensa e aos professores Rafael Fonseca, André Santoro, Hugo Harris e Carlos Sandano pelo exemplo de profissionalismo.

Resumo

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo criar um plano de comunicação interna para a Organização Não Governamental Cotic. Contemplando ações para dar visibilidade à organização, buscando novas maneiras de atingir diferentes públicos e aumentar o número de doações, por meios digitais e de uma revista que irá circular entre os voluntários e colaboradores da instituição.

Palavras-Chave: comunicação, revista, ONG, estratégia.

Abstract

The purpose of this Course Completion Work was to create an internal communication plan for the Non-Governmental Organization. Contemplating the actions to give visibility, organization and new goals of progress and increase the number of tasks, by digital means and of a magazine that will circulate between the volunteers and the collaborators of the institution.

Keywords: communication, magazine, NGO, strategy.

Sumário

1.INTRODUÇÃO.....	8
2. REFERENCIAL TEORICO.....	10
2.1 Breve conceituação do terceiro setor	10
2.2. A Ong.....	11
2.3. Planejamento de comunicação.....	12
2.4. A internet a favor do terceiro setor.....	13
3. DESENVOLVIMENTO DA PEÇA.....	15
3.1. O plano de comunicação na internet.....	16
3.2. Gerenciamento do Facebook.....	17
3.4. Gerenciamento do Instagram.....	18
3.4. Revista Cotic.....	18
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	21
6. ANEXOS.....	22

1. INTRODUÇÃO

As organizações não governamentais atuam para o desenvolvimento social e democrático da comunidade. É fundamental buscar o desenvolvimento e valorização do capital humano. Elas surgem para prestar assistência se desvinculando do capital de iniciativa privada e do Governo. Essas instituições necessitam de um olhar mais atencioso, quando o assunto é a relação que constrói com seus públicos. A transparência e a confiabilidade nos relacionamentos são muito importantes para que a organização se torne conhecida e ganhe maior credibilidade entre o público.

O COTIC (Centro Organizado de Tratamento Intensivo a Criança) é Organização Não Governamental fundada em 1999 que tem como foco apoiar crianças com necessidades especiais e câncer, abrigando crianças e adolescentes na faixa etária de 0 a 18 anos, portadoras de necessidades tais como doença mental leve, moderada e profunda, deformidades físicas severas. São crianças carentes abandonadas, vítimas de maus tratos, que foram retiradas dos familiares pelas Varas da Infância e da Juventude e Conselhos Tutelares da Capital, uma vez que seus direitos foram violados.

A ONG está encontrando dificuldades para conseguir se manter e pagar as contas básicas, devido à falta de comunicação para aumentar o número de doadores e voluntários. O grande problema enfrentado pelo COTIC é se inserir de forma estratégica na sociedade para que os públicos tenham maior conhecimento do trabalho realizado por eles e a partir disso se unir a organização.

Nesse contexto, questões importantes surgem como ponto de partida para resolver esse problema: Como um plano de comunicação pode ajudar a aumentar a visibilidade do COTIC e alcançar novos públicos? Quais são as condições necessárias para a promoção da ONG em um estado como São Paulo?

O plano de comunicação contempla ações para dar visibilidade à organização, buscando novas maneiras de atingir diferentes públicos e aumentar o número de doações. As redes sociais são o principal alvo, pelo fácil acesso e por atingir um grande número de pessoas por meio de compartilhamentos, divulgações e não depender de muitos recursos financeiros, pois esse é um dos maiores problemas enfrentados pelo COTIC.

Esses meios têm grande voz em relação à sociedade, então o objetivo principal será sensibilizar as pessoas mostrando as ações realizadas na ONG, como por exemplo eventos e necessidades atuais. Na tentativa de unir um número maior de colaboradores, não apenas para doações em dinheiro, alimentos, roupa e produtos, mas mostrando que pequenos gestos como um simples compartilhamento pode mudar a vida das crianças.

O objetivo secundário é utilizar as redes sociais e a revista de circulação interna para aproximar os doadores e colaboradores da instituição. O foco será atender a necessidade que o Cotic Horto tem de encontrar os próprios e melhores caminhos nessa área que favoreçam a organização, a partir do despertar da cultura e da consciência de comunicação.

Após iniciar trabalhos voluntários notei a falta de auxílio profissional nas organizações não governamentais, e por isso muitas delas enfrentam dificuldades para se comunicar e ampliar o número de doadores. Quando fui decidir o que seria feito no meu trabalho de conclusão de curso, percebi que seria muito mais enriquecedor fazer algo que fosse beneficiar alguém além de mim. A história do COTIC me chamou muita atenção e conhecer a luta daquelas crianças pela vida, me fez querer fazer mais e então surgiu a ideia de criação do plano de comunicação.

Uma revista para comunicação interna foi criada, mostrando aos voluntários e funcionários tudo que acontece na instituição. O mesmo está sendo feito nas redes sociais. Também foram criadas as contas “Apoio ao COTIC” no Instagram e Facebook, que têm publicações voltadas para as necessidades atuais, mostrando como fazer uma doação e a praticidade de ser um colaborador. Todo o conteúdo será informativo e ao mesmo, emocional, utilizando uma linguagem que seja capaz de tocar as pessoas.

Os posts são realizados com frequência para gerar uma maior interação dos usuários. Cada rede social tem seu perfil e seu público específico, por isso existe um monitoramento constante do número acessos, curtidas e comentários, para que a instituição consiga entender o que desperta maior interesse nas pessoas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este plano de comunicação foi realizado através de uma pesquisa sobre a comunicação no terceiro setor, para aumentar as doações e visibilidade da ONG Cotic Horto. Levantando opiniões, dados, sugestões e crenças dos funcionários e colaboradores que nela trabalham.

Do olhar para a importância da comunicação ao planejamento para tornar o processo mais eficiente, passando pelo público da ONG e o uso das redes sociais para potencializar ações. Para a elaboração do projeto foi fundamental um levantamento bibliográfico direcionado a partir de subtópicos, que convergem para o objetivo principal: pensar os possíveis caminhos da comunicação nas Organizações Não Governamentais.

Além das leituras focadas nos temas apresentados, fez-se necessário uma breve conceituação do que é o Terceiro Setor e qual o seu papel, pois até então, a visão sobre esse setor estava restrita ao âmbito das Organizações Não Governamentais. Cumpre enfatizar que, o foco deste memorial não é destrinchar ou discorrer sobre a vasta linha de conceitos e pensamentos científicos que envolvem os temas acima elencados. E, em função disso, adotou-se como referência apenas alguns autores com foco no tema para o desenvolvimento do projeto.

2.1. Breve conceituação sobre Terceiro Setor

Conceituar o Terceiro Setor não é uma tarefa fácil, afinal a sua atuação é difusa e variada. Esse campo emerge com a função de auxiliar o Primeiro Setor (Estado), a priorizar e concretizar políticas sociais, e, assume muitas vezes o papel de propiciar benefícios sociais às minorias marginalizadas.

O Terceiro Setor une organizações que não visam ao lucro para benefício próprio, mas para reinvestir em projetos e solucionar parte dos problemas sociais, objetivando uma sociedade mais justa e igualitária. Sem dúvidas, é um setor que fora da órbita econômica e da busca pela lucratividade, nasce em função de um objetivo maior: o bem-estar social e coletivo. Sob a ótica da pesquisadora Peruzzo (2007), o Terceiro Setor está classificado

como um composto por Organizações Não Governamentais – ONGs, Organizações da Sociedade Civil – OSCIPs regulamentadas pela Lei

nº 9.790/99 – fundações, associações comunitárias, movimentos sociais, Instituições Filantrópicas entre outras entidades (PERUZZO, 2009, p. 156).

A autora ainda cita que essas organizações são vistas como iniciativas voltadas para o trabalho voluntário, com uma estrutura básica não governamental, formalmente instituída e que possuem gestão própria. Como bem mostra MONTAÑO (2002)

organizações não privadas, não-governamentais, sem fins lucrativos, autogovernadas, de associação voluntária (ACOTTO;MANZUR apud. MONTAÑO, 2002, p.55).

No Brasil o terceiro setor ainda não possui tanta força como em países como os EUA que tem um número maior de instituições e voluntários. Muitas vezes os moradores dos bairros onde as Ongs ficam localizadas se unem para prestarem serviços coletivos.

2.2. A ONG

O C.O.T.I.C - Centro Organizado de Tratamento Intensivo a Criança, situado a Rua do Horto, 805 - Horto Florestal - São Paulo/ SP, surgiu através da formação de um grupo de pessoas que se reuniram por diversas vezes com o propósito de construir uma entidade privada sem fins lucrativos, que apoiasse crianças portadoras de necessidades especiais e câncer.

A entidade foi fundada em 20/09/1999 e abriga 26 crianças e adolescentes na faixa etária de 0 a 18 anos, portadoras de necessidades especiais tais como doença mental leve, moderada e profunda, deformidades físicas severas. São crianças carentes abandonadas, vítimas de maus tratos, que foram retiradas dos familiares pelas Varas da Infância e da Juventude e Conselhos Tutelares da Capital, uma vez que seus direitos foram violados.

Encontra-se na ONG crianças totalmente dependentes em suas atividades diárias que necessitam de assistência médica, odontológica, fisioterapêutica, fonoaudióloga e terapia ocupacional. Além de uma equipe de enfermagem, fisioterapeuta, psicóloga e assistente social para fornecer os recursos necessários para o tratamento específico que necessitam.

A instituição desloca as crianças para consultas médicas e pronto atendimento no Conjunto Hospitalar do Mandaqui, unidade a 4km do abrigo. Os tratamentos mais complexos são realizados no Hospital São Paulo e Hospital das Clínicas. Para a realização de todo este trabalho, eles contam apenas com o auxílio de contribuintes, voluntários e alguns grupos de pessoas que colaboram, doando roupas, alimentos, brinquedos, fraldas descartáveis, produtos de higiene e limpeza em geral.

O C.O.T.I.C não recebe nenhum tipo de ajuda municipal e governamental e depende apenas das doações, não possuindo nenhum tipo de renda fixa, pois o número de doações varia todo mês. Os gastos dentro da casa são desde alimentação, vestimenta, transporte, remédios e equipamentos para tratamento. Somente com oxigênio são aproximadamente 18 mil reais mensais, 6 mil na conta de água e luz, 3 mil de fisioterapeuta que se locomove até a ONG, além de mais 20 mil reais com os funcionários, medicamentos e alimentação.

O número de voluntários não é fixo, pois o COTIC é aberto para visitantes que podem auxiliar nas funções sempre que quiserem, mas funcionários são aproximadamente onze, sendo eles: uma Presidente, uma vice-presidente, uma auxiliar administrativa, duas cozinheiras, duas auxiliares de limpeza, quatro enfermeiras e uma ajudante geral.

2.3. Planejamento de comunicação

Um caminho eficiente da comunicação tem início no planejamento. Para que uma Organização Não Governamental não fique restrita a esforços sob demanda, improvisadas, sem ninguém saber quem deve fazer o quê, como fazer e quando fazer é fundamental planejar.

O planejamento é o ponto inicial na busca de alcançar resultados satisfatórios em comunicação. Essa é a base para organizar as ações de uma ONG. Para Organizações Não governamentais com baixo apoio, falar sobre planejamento é quase um tabu, visto que a base da ONG possui poucos colaboradores e baixa visibilidade. Sem dúvidas, esse é um assunto que precisa ser incorporado à realidade da Cotic, com o objetivo de que nada seja executado isoladamente, sem efeito, evitando gastos desnecessários e desconstruindo a ideia da comunicação ligada ao problema.

De acordo com Rosina Duarte, autora do livro "S.O.S. Comunicação- Estratégias para Divulgação do 3º Setor", essa visão do futuro permitida pelo planejamento é determinante para direcionar esse caminhar. Um planejamento não tem caráter estático na organização, pois à medida que os fatos vão se desenrolando, às vezes é preciso replanejar, evidenciando o caráter dinâmico de um planejamento de comunicação.

Para Rosina Duarte a primeira etapa desse processo é saber aonde se pretende chegar, quais os objetivos da organização, qual o cenário, para então definir quais caminhos seguir. É no ato de planejar que se começa a pensar nas possibilidades organizacionais, o que inclui a área de comunicação, para que não se comunique por comunicar, e iniciando o processo de identificação e reconhecimento dos públicos-alvo, pensando em ações e estratégias.

O processo de planejamento se dá em vários momentos, e envolve o diagnóstico, objetivos, estratégias, plano de ação, metas, prazos, monitoramento e avaliação, resultados esperados e orçamento. Uma condição determinante para que as mudanças aconteçam é conhecimento e incorporação do planejamento por todos os membros da organização. Essa é outra trilha da comunicação no contexto da entidade, que precisa disseminar objetivos, estratégias e metas para todos da instituição. O ato de planejar abrange todas as áreas e para direcionar e engajar todos os públicos nesse processo é preciso comunicar.

2.4. A Internet a favor do Terceiro Setor

Atualmente a internet é a base para se comunicar e atingir diferentes públicos, sendo um caminho fácil e acessível para o Terceiro setor captar recursos, atrair voluntários, prestar contas e reunir novos colaboradores.

O fato é que, diante da frágil realidade das pequenas e médias Organizações Não Governamentais, a carência financeira é ainda mais latente. As ferramentas digitais se apresentam como uma via promissora para se comunicar eficientemente e se relacionar de forma cada vez mais interativa a baixo custo.

Embora haja diferenças importantes quanto à estrutura, particularmente de comunicação, dos diversos componentes do terceiro setor, não há dúvida de que o seu 'poder de fogo' reside na sua capacidade de divulgação e de mobilização pela internet. Sobretudo para organizações menores, com

poucos recursos, a internet tem propiciado condições para um trabalho efetivo, permitindo disseminação de suas ideias, seja pelos sites próprios, seja pela participação em de seus representantes em grupos de discussão que se multiplicam pelo mundo (BUENO 2003, p. 143, *apud* LIMA e ABBUD).

Diante disso, foram elaboradas estratégias das mídias sociais mais utilizadas pelas Organizações Não Governamentais, apontando caminhos e ações a serem percorridos e aplicados, respectivamente, para alcançar uma postura cada vez mais eficiente. Afinal, manter esses espaços vazios ou mal utilizados é uma ação tão ruim quanto não estar presente em nenhuma delas.

De acordo com o artigo publicado na Revista Científica da Universidade do Oeste Paulista – Unoeste, intitulado “Uso estratégico da Internet a as mudanças organizações do Terceiro Setor”, de Álvaro José Periotto e José Marcos Paulo Theodoro (2000), fica claro que é preciso utilizar a internet como um potencial meio de comunicação nesse setor.

Os autores citam NANUS e DOBBS (2000) para ressaltar que os impactos podem ser ainda maiores, ao considerar as ações pelas quais as organizações sem fins lucrativos podem atingir grupos de interesse potenciais onde quer que estejam, sendo que a atuação na internet é capaz de

aumentar a consciência e apoio público para as questões específicas; oferecer respostas rápidas às consultas sobre seus programas; proporcionar fóruns interativos para discussão de assuntos afetos às suas causas; notificar os componentes sobre mudanças sobre suas políticas de ações; permitir aos líderes a monitoração e a troca de informações (até mesmo com outras organizações) (NANUS e DOBBS, 2000, *apud* PERIOTTO e THEODORO).

Tendo em vista uma sociedade brasileira cada vez mais digital, as ONGs não podem mais abrir mão dessa presença digital para estabelecer uma comunicação direta e eficaz, para alcançar a visibilidade no ambiente *online*, que seja capaz de se expandir no ambiente *off-line*.

3. DESENVOLVIMENTO DA PEÇA

Durante toda a elaboração do plano de comunicação está sendo buscado apoio em diversas fontes de informação, desde referências em artigos científicos a capítulos de importantes autores, que facilitaram o pensar e o elaborar do produto, e que certamente abriram os horizontes de criação.

A partir de conceitos centrais dos temas já apresentados foi possível identificar a melhor maneira de apresentar os caminhos da comunicação nas Organizações Não Governamentais, desde o planejamento à criação de relacionamentos com os principais públicos, considerando os diversos espaços de atuação, sobretudo o da Internet.

Além disso, foi necessário recorrer a interpretações sobre o Terceiro Setor, pois até então compreendia esse espaço apenas no âmbito das Organizações Não Governamentais. Reconhecer quais são as características gerais, o papel, as principais conceituações e as instituições do Terceiro Setor foi essencial. Pois é importante considerar e perceber que as ONGs são apenas uma importante parte para a atuação desse segmento social.

O plano de comunicação para a ONG Cotic é focado principalmente nas redes sociais, pois permite a difusão em larga escala com baixo custo, de modo a permitir e incentivar a sua replicabilidade, além do maior e mais rápido alcance ao público. Os principais alvos são o Facebook e o Instagram, que contem posts diários sobre as principais necessidades da ONG, eventos beneficentes, rotina e tratamento das crianças.

Os voluntários participarão de todo o processo de gerenciamento das redes e criação do plano. Todos poderão dar ideias e sugestões que serão analisadas para serem colocadas em prática, pois quanto maior o envolvimento das pessoas, mais aumentam as chances de um retorno positivo.

No âmbito da comunicação interna, é essencial investir nas relações interpessoais de todos os membros da organização, a partir de um diálogo proativo, descentralizado, de respeito e valorização do público mais próximo da organização. Como destaca Kunsch (2003, p. 15):

que para se obter resultados positivos em comunicação interna, que se considere o que é além das fronteiras empresarial e relacionar-se com as “políticas, estratégicas, qualidade, conteúdo e linguagem, pessoal responsável e uso das novas mídias com adequação das inovações tecnológicas”.

O trabalho de colaboradores remunerados e voluntários são uma das forças que sustentam as Organizações Não Governamentais. E, no espaço dessas instituições esses membros atuam e se comprometem com a entidade por alguma razão, que não está ligada a um retorno financeiro, mas a uma causa própria ou social.

Considerando o trabalho não remunerado, mais do que atrair voluntários, é preciso construir um relacionamento capaz de despertar nessas pessoas um sentimento de pertencimento e identificação. Como observa Carrion (2000):

O trabalhador voluntário é alguém que trabalha sem direito à remuneração e, geralmente, sem direito de receber sequer indenização pelos gastos decorrentes da atividade que realiza, como gastos com transporte, vestuário, alimentação, etc., o que, em tese, nos levaria a pensar que para ser voluntário seria preciso dispor de um mínimo de riqueza excedente. Nem sempre, entretanto, é assim. Muitos deles abrem mão da satisfação de necessidades básicas em prol da conquista dos objetivos que se propuseram (CARRION, 2000, p.251).

A decisão de atrair e trabalhar com o voluntariado não pode e nem deve ser feita de maneira aleatória, pois esse campo de atuação se constrói a partir de uma relação com pessoas, e requer gestão de tempo, planejamento e principalmente comunicação para motivar, engajar e fidelizar esse público.

O envolvimento dos voluntários com o projeto é essencial, pois são eles que ajudarão o levar adiante, atualizando sempre, buscando novos conteúdos e possibilidades.

3.1 O plano de comunicação na internet

O site (www.cotic.org) contém as informações básica mas necessárias para o conhecimento da ONG aos doadores. Os problemas das crianças que estão sendo ajudadas pela entidade também são contados no site, para aproximar ainda mais os

doadores do trabalho realizado, com atualizações de tratamento e necessidades para sua recuperação nesse processo. Os menores não serão expostos, apenas será relatado o que está sendo realizado pela ONG.

As entidades necessitam de entendimento sobre cada mídia, pois, além de saber selecionar e produzir a informação que será postada, também é preciso aprender a mensurar os resultados, atrair seguidores e impulsionar conteúdos relevantes. Um dos maiores objetos da criação desse plano é direcionar isso.

3.2 Gerenciamento do Facebook

Foram realizadas algumas pesquisas na redes sociais, principalmente nos grupos do *facebook*, como enquetes e questionários, para entender o que as pessoas buscam para sentir segurança ao doar para uma ONG e quais são as maneiras mais fáceis de colaborarem.

Estes grupos serão sempre utilizados para ajudar na divulgação. Buscaremos neles doadores e também voluntários para mostrar o trabalho da ONG dentro das redes sociais. O poder desses grupo vem crescendo cada vez mais, muitos deles são compostos apenas por meninas e chegam até em um milhão de participantes, o foco deles é ajudar em diversas situações e estão sempre dispostos a dar abertura para novas histórias. A intenção dentro deles é aumentar o conhecimento sobre a Cotic Horto e fazer com que aqueles que não puderem ajudar financeiramente colaborem de alguma forma para o maior entendimento de outras pessoas, nem que seja com curtidas e compartilhamentos.

A Cotic já possui uma página nesta rede social, mas nota-se com evidência o mau gerenciamento. A criação desse plano também irá envolver um manual para movimentação da página, não só pelos administradores, mas também permitindo que o público participe, reagindo às histórias, dando ideias e sugestões.

Uma página de apoio (www.facebook.com/apoioaocotichorto) também foi criada e será administrada por diversos voluntários e interessados pelo trabalho da ONG, inicialmente entrará em um período de teste, para entender o que traz mais retorno e desperta maior interesse nas pessoas que participam dessa rede. Os posts serão constantemente atualizados e o diferencial comparado com a página oficial é que diversas pessoas poderão interagir e nela contaremos histórias e daremos dicas

sobre prevenção para problemas de saúde que serão dadas pelos especialistas que trabalham com as crianças da ONG, postaremos sobre as doações mensais, números alcançados e as necessidades das crianças. A ideia é aproximar mais o público.

3.3 Gerenciamento do Instagram

Como observado, o *Instagram* é uma rede social que trabalha a imagem, então os posts que nele faremos levará textos curtos e objetivos. Também trabalharemos com *instastories*, uma ferramenta localizada na própria rede social que possibilita conteúdos do dia a dia, que não são fixos e permanecem apenas por 24 horas.

Nossa intenção com essa ferramenta, é que os voluntários possam postar na conta *@apoioaocotic* o que está sendo realizado no cotidiano da ONG, as atividades realizadas pelas crianças, o lazer, coisas que levam um conteúdo mais leve e seguem com o mesmo objetivo.

3.4 Revista: Cotic

Entre os diversos meios de se comunicar com o público de interesse, a revista institucional figura como uma ferramenta estratégica. O principal motivo é o seu formato, com o qual as pessoas já estão familiarizadas e que facilita a apresentação das ações propostas e realizadas durante o período de produção do material.

A revista foi criada com o objetivo de informar os voluntários e funcionários sobre as atividades da ONG, pois faltava esse envolvimento interno, fazendo com que os colaboradores ficassem ainda mais distantes dos processos dentro da instituição.

Nela são apresentados os eventos, projetos, gastos e problemas enfrentados pelo Cotic, além de conter reportagens e entrevista informativas sobre os atuais problemas enfrentados pelas crianças, atualizando sempre o número de abrigados e as principais necessidades.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Era notável que a falta de comunicação do Cotic prejudicava no número de doações. A ONG está passando por uma crise financeira que levou a fechar uma de suas unidades e reduzir o número de crianças abrigadas. Por possuir baixos recursos o número de funcionários também caiu, necessitando ainda mais de colabores voluntários.

Fazer um Plano de Comunicação para essa instituição parecia um grande desafio, pois a base deles sempre foi a mais simples possível e tudo seria realizado praticamente do zero, mas usar o Trabalho de Conclusão de Curso para fazer bem a outras pessoas era algo indiscutível.

A Ong estava passando por um momento muito complicado por ter sofrido a perda de sua presidente, que foi assassinada em assalto no início de 2018. Isso dificultou a interação com os funcionários, pois a rotina dentro do Cotic estava cada vez mais corrida e aumentava a responsabilidade da equipe, fazendo com que a busca por doações fosse ainda menor por falta de tempo dos mesmos.

No mesmo período ocorreu o surto da febre a amarela e prejudicou muito a saúde das crianças que já não era melhor. Então além de cuidar das contas, crianças na casa e necessidades básicas os funcionários precisavam se dividir para acompanhá-las nos hospitais. A parte mais difícil de realizar esse trabalho, era chegar na ONG levando novas ideias e buscando soluções e receber a notícia de que alguma criança havia falecido na mesma semana. Além de abalar emocionalmente, acabava me deixando saído, pois não era momento para discutir essas coisas quando o clima no ambiente estava sobrecarregado. Mas isso tudo só provava o quanto aquela ONG precisava de ajuda, e fez com que eu desistisse de entregar o TCC no primeiro semestre, para me dedicar mais a ele no segundo e conseguir realmente ajudar.

No segundo semestre do ano tudo passou a fluir, pois as crianças estavam em situações mais estáveis e começamos a produzir a Revista Cotic. Um dos maiores problemas para a produção dessa ação foram as fotos, pois a imagem das crianças precisava ser preservada e a maioria delas possui paralisia cerebral e não tinha como movê-las para uma imagem mais jornalística.

As redes sociais também foram um grande desafio, a ideia inicial sempre foi criar um plano para que os funcionários e colaboradores conseguissem gerenciar o Facebook e o Instagram frequentemente, tornando essas mídias as principais ferramentas de comunicação da instituição. A ideia de criação das redes “Apoio ao Cotic” foi deixar na mão dos voluntários, para que eles atualizassem sempre e compartilhassem experiências, pois as páginas já existentes da ONG eram confusas e não davam acesso a esse público, então o plano mostra os melhores caminhos para que isso aconteça de forma eficiente.

A impressão do plano e da revista, foi de forma mais simples devido a falta de recursos financeiros no Cotic, pois as contas mensais estavam atrasadas e o dinheiro não poderia ser dispersado na busca de arrecadação.

Os resultados foram bem positivos, os funcionários se envolveram bastante na construção do projeto e estão fazendo o possível para colocar em prática. A divulgação da ONG nos grupos secretos do Facebook despertaram o interesse de muitas meninas que desejam se tornar voluntárias, o número de doações em produtos de necessidade básica também cresceu. A ideia é que essas pessoas possam compartilhar a história do Cotic para atrair outros voluntários.

Acredito que tenha conseguido responder a pergunta problema “Como um plano de comunicação pode ajudar a aumentar a visibilidade do COTIC e alcançar novos públicos? Quais são as condições necessárias para a promoção da ONG em um estado como São Paulo?” durante o processo de produção do plano, pois os resultados foram satisfatórios para o crescimento da ONG e aumento no número de doações, colaboradores e voluntários.

5. REFERÊNCIAS BIBLOGRÁFICAS

ABNT, Normas. Site Normas e Regras. Disponível em: <
<http://www.normaseregras.com/normas-abnt/> >

CARRION, Rosinha Machado. **Organizações privadas sem fins lucrativos: a participação do mercado no Terceiro Setor**. Tempo Social, São Paulo, v. 12, n. 2, p.237-255, 2000.

COSTA, Eduardo Homem. **A importância da Comunicação no Terceiro Setor**. Site Eduardo Homem. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:

<www.eduardohomem.com/interno/download/28.pdf> Acesso em junho de 2018.

DE PAIVA, Leticia Carpanez. **Os desafios da Comunicação no Terceiro Setor: um estudo de caso da Fundação Ricardo Moysés Júnior**. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-1029-1.pdf>> Acesso em junho de 2018.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia**. SP: Atlas, Capítulo 10, 2008.

MARIA, Eva Lakatos. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo, 8ª Ed. 2017

INÁCIO, Adriele Andréia. **Assessoria de Comunicação no Terceiro Setor: Análise da Pastoral da Criança**. Guarapuava, 2009. Disponível em

<http://www.unicentro.br/redemc/2009/15%20assessoria%20inacio%20OK.pdf>.

Acesso em junho de 2018.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em:

<http://www.secretariageral.gov.br/mrosc/estudos-e-pesquisas/2012-ibge>. Acesso em abril de 2017.

6. ANEXOS

Instagram Apoio ao Cotic:



NECESSIDADES ATUAIS COM URGÊNCIA: HIGIENE

- ✓ FRALDA GERIÁTRICA (ADULTO) TAMANHO G
- ✓ FRALDA INFANTIL TAMANHO G
- ✓ PAPEL TOALHA INTER-FOLHAS (PARDO E BRANCO)
- ✓ SABONETE LÍQUIDO NEUTRO

VISITE A COTIC!

Vá até a ONG conhecer melhor o seu trabalho e suas crianças.

De segunda a sábado das 10h às 16h

R. do Horto, 805 - Horto Florestal, São Paulo

Cotic 2018 Ação entre Amigos

R\$ 20 por número

Concorra a um Smartphone Samsung Galaxy J7 Pro, um Kit Cozinha Completa KT-76 Mondial e uma Cafeteira Expresso 15 Bar Três Cotações. O sorteio seguirá pela semana do 1º prêmio da Loteria Federal no dia 22 de dezembro de 2018.

www.cotic.com.br

Compre seu bilhete: 11 99828 5112 / 11 2281 7363



apoioacotic Não deixe de participar para ajudar as crianças do Cotic! 2 DE NOVEMBRO - VER TRADUÇÃO

apoioacotic No dia 04/11 os alunos de Administração da Universidade Nove de Julho se tornaram colaboradores do Cotic, trazendo muita diversão. Venha fazer parte também! HÁ 1 DIA - VER TRADUÇÃO



apoioaocotic PARTICIPEM!
O valor arrecadado será doado para o Cotic ❤️
HÁ 1 DIA · VER TRADUÇÃO



apoioaocotic Venha fazer parte dessa história!
HÁ 15 HORAS · VER TRADUÇÃO

Apoio ao Cotic
Página de apoio para a ONG Cotic
Ver tradução



0 Followers 0 Following

Editar perfil



Visite a Cotic!

Vá até a ONG conhecer melhor o seu trabalho e suas crianças.

De segunda a sábado das 10h às 16h.
R. do Horto, nº. 931 - Horto Florestal - São Paulo

NECESSIDADES ATUAIS COM URGÊNCIA: HIGIENE

- FRALDA GERIÁTRICA (ADULTO) TAMANHO G
- FRALDA INFANTIL TAMANHO G
- PAPEL TOALHA INTER-FOLHAS (PARDO E BRANCO)
- SABONETE LÍQUIDO NEUTRO

NECESSIDADES ATUAIS COM URGÊNCIA: LIMPEZA

- MULTI-USE
- SACO DE LIXO BRANCO LÍQUIDO DE 30 LITROS
- DESINFETANTE
- SACO DE LIXO PRETO DE 30 LITROS
- AMACIANTE DE ROUPAS

NECESSIDADES ATUAIS COM URGÊNCIA: ALIMENTAÇÃO

- POTE DE ALIMENTAÇÃO PARA SORSA
- ESPRASSADAPRO 3 CM MICROPORO
- GASE ESTÉRIL SORO FISIOLÓGICO
- Sonda de Aspiração Nº 10 e Nº 12

NECESSIDADES ATUAIS COM URGÊNCIA: ALIMENTAÇÃO

- NUTRIDRINK 1 LITRO
- MOLHO DE TOMATE
- ÓLEO
- NUTRINI STANDART 200 ML

Facebook Apoio ao Cotic:

The image displays four screenshots of a Facebook page for 'Apoio ao Cotic Horto', dated April 30, 2020. The page features a navigation menu with 'Página inicial', 'Sobre', 'Eventos', 'Fotos', and 'Vídeos'. The main content area shows two posts, each with a list of urgent needs and contact information.

Post 1: NECESSIDADES ATUAIS COM URGÊNCIA: LIMPEZA

- ✓ MULTI-USO
- ✓ SACO DE LIXO BRANCO LEITOSO DE 20 LITROS
- ✓ DESINFETANTE
- ✓ SACO DE LIXO PRETO DE 20 LITROS
- ✓ AMACIANTE DE ROUPAS

Post 2: NECESSIDADES ATUAIS COM URGÊNCIA

- ✓ POTE DE ALIMENTAÇÃO PARA SONDA
- ✓ ESPARADRAPO 3 CM MICROPORE
- ✓ GASE ESTÉRIL SORO FISIOLÓGICO
- ✓ SONDA DE ASPIRAÇÃO Nº 10 E Nº 12

Post 3: NECESSIDADES ATUAIS COM URGÊNCIA: ALIMENTAÇÃO

- NUTRIDRINK 1 LITRO
- MOLHO DE TOMATE
- ÓLEO
- NUTRINI STANDART 200 ML

Post 4: CONHEÇA O COTIC

O Centro Organizado de Tratamento Intensivo a Criança, abriga crianças e adolescentes na faixa etária de 0 a 18 anos, portadoras de necessidades especiais tais como doença mental leve, moderada e profunda e deformidades físicas severas.

São crianças carentes que foram abandonadas, vítimas de maus tratos, retiradas dos familiares pelas Varas da Infância e da Juventude e Conselhos Tutelares da Capital, uma vez que seus direitos foram violados.

A ONG tem o objetivo de abrigar as crianças proporcionando-lhes um ambiente saudável, confortável, onde possam ser providas de recursos básicos, sendo tratadas como cidadãos de direitos, com amor, carinho e respeito.

A COTIC NÃO RECEBE QUALQUER AJUDA GOVERNAMENTAL OU MUNICIPAL E SE MANTÉM APENAS COM DOAÇÕES

01:20 44%

Apoio ao Cotic Horto

Página inicial Sobre Eventos Fotos Vídeos

Apoio ao Cotic Horto
30 de abril ·

O COTIC PRECISA DE SUA AJUDA!

Lá as crianças recebem alimentação, vestuário, cuidados de higiene e saúde. Além disso, recebem também assistência social e psicológica, que viabilizam a manutenção dos vínculos familiares, quando os tem, bem como o retorno ao lar quando possível. Avalia e auxilia, sempre que possível, as famílias dos abrigados com o fornecimento de cestas básicas, orientação e encaminhamento a recursos da comunidade. **QUALQUER TIPO DE DOAÇÃO É BEM VINDA.** Saiba como doar:

Banco Itaú - Agência 8059 - Conta Corrente 09476-6
Banco Bradesco - Agência 3296 - Conta Corrente 8373-9

As doações para o COTIC podem ser feitas por telefones ou diretamente no banco. Para receber seu boleto via correio, mande mensagem de solicitação para coticsede@gmail.com

CONHEÇA O COTIC
O Centro Organizado de Tratamento Intensivo a Criança, abriga crianças e adolescentes na faixa etária de 0 a 18 anos

Enviar mensagem

Nenhuma classificação ainda • Organização não governamental (ONG) • São Paulo

Página inicial Sobre Eventos Fotos Vídeos

Alcançar pessoas nas imediações por R\$ 1
Promova seu negócio em São Paulo

Enviar mensagem

5 curtidas 0 esta semana
Raquel Bolelli e Paula Ferreira

Dicas para a sua Página

Tente estas dicas para criar e gerenciar uma Página de sucesso.

✓ Ativar notificações

01:20 44%

Apoio ao Cotic Horto

Página inicial Sobre Eventos Fotos Vídeos

Apoio ao Cotic Horto
30 de abril ·

Qualquer tipo de doação é bem vinda, assim como sua visita a casa.
Rua do Horto, 805
Horto Florestal - São Paulo/SP

DOE PARA O COTIC

Banco Itaú- Agência 8059
Conta Corrente 09476-6

Banco Bradesco - Agência: 3296
Conta Corrente: 8373-9

Para receber seu boleto via correio, mande mensagem de solicitação para coticsede@gmail.com

Doações em materiais de higiene, roupas, alimentos, remédios e etc, são feitas diretamente no endereço da ONG
Rua do Horto, 805 - São Paulo/SP

Apoio ao Cotic Horto
Ontem às 10:39 ·

Fazer o bem, que mal tem? Ser um voluntário envolve desempenhar atividades que vão impactar a vida de muitas pessoas que você talvez sequer conheça. Entre fazer nada e ser indiferente ou ter a possibilidade de fazer o mundo um lugar melhor, o que você escolhe?

SEJA UM VOLUNTÁRIO

