



Comunicação Organizacional e Terceiro Setor: a experiência do Brasil Vivo

Raphael Sandes de Oliveira, Patrícia Antunes Travassos, Adalberto Júnior Nunes, Gabriel Pontes e Elida Gabrielle dos Santos

Resumo: Esse escrito trata-se de relato de experiência ocorrido em 2011, entre alunos de graduação em Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília e o Instituto Brasil Vivo. As atividades realizadas fizeram parte da disciplina de Instrumentos de Comunicação Organizacional, ministrada pelas professoras Ellen Geraldine e Janara Sousa.

O objetivo da matéria era possibilitar aplicação, em campo, de conhecimentos teóricos e estratégias de comunicação adquiridos em sala. Os grupos deveriam escolher uma organização do terceiro setor para desenvolver produtos de comunicação adequados a sua realidade e que elas pudessem produzir após fim da disciplina. Deveríamos empregar a Comunicação Estratégica (KUNSCH, 2008) no terceiro setor.

Segundo Felizola e Costa (2010), “nas organizações não governamentais ou mesmo nos movimentos sociais organizados, é possível perceber amadorismo nas práticas de comunicação, que prejudica sobremaneira a própria imagem do movimento perante a sociedade”. Tínhamos que sensibilizar gestores da importância e dos ganhos que a comunicação organizacional pode proporcionar para a organização trabalhada.

Nosso grupo trabalhou com o Instituto Brasil Vivo. A organização está localizada em Samambaia, Distrito Federal, há 25 quilômetros de Brasília. Nela, são realizadas atividades de cunho cultural, esportivo e de inserção social. A instituição depende de editais governamentais para sobreviver e executar suas atividades.

Como tradicional nas organizações de terceiro setor com dificuldades financeiras, a comunicação era vista como luxo e as ações do Brasil Vivo eram pontuais e causavam buraco no orçamento. Foram confeccionados cinco produtos: auditoria de imagem, blog, house organ, spots de rádio e vídeo institucional.

A auditoria deu base e justificativa para a produção dos outros instrumentos. Por meio dela, verificamos a inserção das temáticas trabalhadas e da instituição na mídia, e fizemos diagnósticos de atuação da mesma.

O blog e o vídeo foram peças totalmente institucionais. No vídeo, por meio de depoimentos, falamos da história da organização, da sua atuação na comunidade de Samambaia e formas de se voluntariar. No blog, foi dado espaço para a divulgação das rotinas da instituição e da agenda cultural do DF. Junto com ele, foi entregue um plano de uso da mídia.

Para as outras peças, decidimos focar em comunicação pública e falar menos da instituição. No fundo, optamos pela divulgação de ideias que pudessem beneficiar todos, não somente o Brasil Vivo. Para o house organ, criamos a revista semestral Cultura Viva. A ideia era que cada edição pudesse trazer informações e curiosidade de culturas e expressões brasileiras relacionadas com as atividades do Brasil Vivo. A primeira edição abordou a cultura nordestina. Para custear as impressões, sugerimos o Fundo de Apoio à Cultura, que abre editais tempestivamente. A intenção era que a revista e o nome da instituição fossem distribuídos nos centros culturais da cidade.

O mesmo estilo de conteúdo foi levado ao rádio. Criamos spots, com duração entre um minuto e um minuto e meio, que falasse de cultura e arte, para serem transmitidos em rádios comunitárias de Samambaia e regiões próximas. O custo de transmissão e produção é pequeno e ganhamos parceiros para a instituição.