

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

**KAROLINE VARGAS AREND**

**PROJETO EXPERIMENTAL TRAJETÓRIAS: SEMPRE HÁ UMA  
HISTÓRIA A MAIS PARA SER CONTADA.  
Uma campanha de sensibilização para o Lar Vila Itagiba.**

SANTA MARIA – RS  
2019

**KAROLINE VARGAS AREND**

**TRAJETÓRIAS: SEMPRE HÁ UMA HISTÓRIA A MAIS PARA SER CONTADA**  
**Uma campanha de sensibilização para o Lar Vila Itagiba.**

Projeto experimental apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas, área das ciências sociais da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.**

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Carlise Rudnicki

Co-orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Camila Marques

Santa Maria, RS  
2019

**KAROLINE VARGAS AREND**

**TRAJETÓRIAS: SEMPRE HÁ UMA HISTÓRIA A MAIS PARA SER CONTADA**

**Uma campanha de sensibilização para o Lar Vila Itagiba.**

Projeto experimental apresentado ao curso de Comunicação Social – Relações Públicas, área das ciências sociais da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.**

Aprovada em 04 de dezembro de 2019:

**Comissão Examinadora:**

---

**Carlise Schneider Rudnicki, Dr<sup>a</sup>. (UFSM)**  
(Presidente/Orientadora)

---

**Maria Ivete Trevisan, Dr<sup>a</sup>. (UFSM)**

---

**Fabrise Muller, PhD. (UFSM)**

Santa Maria, RS  
2019

## **DEDICATÓRIA**

Agradeço a todos aqueles que de forma direta ou indireta fizeram-se presentes durante minha trajetória acadêmica. Especialmente aos meus pais, amigos e ao meu companheiro.

Agradeço as inúmeras oportunidades que a Universidade Federal de Santa Maria me proporcionou durante os quatro anos de graduação e agradeço ainda por ter possuído a oportunidade de ingressar em uma universidade pública, gratuita e de qualidade.

## ÉPIGRAFE

*“Até bem pouco tempo atrás  
Podíamos mudar o mundo  
Quem roubou nossa coragem?”  
Renato Russo (1989)*

## RESUMO

### **TRAJETÓRIAS: SEMPRE HÁ UMA HISTÓRIA A MAIS PARA SER CONTADA** **Uma campanha de sensibilização para o Lar Vila Itagiba.**

**AUTORA: Karoline Vargas Arend**  
**ORIENTADORA: Carlise Schneider Rudnicki**

Este projeto experimental surgiu pela vontade de utilizar a prática de Relações Públicas como ferramenta transformadora na sociedade, possibilitando assim, uma comunicação de pessoas para pessoas visando o bem comum. Com relação ao problema de pesquisa, buscamos responder: como as ações de Relações Públicas podem ser importantes no processo de planejamento e de captação de recursos para uma entidade sem fins lucrativos? O trabalho possui como objetivo geral propor uma ação estratégica de Relações Públicas, que seja eficiente e eficaz para a captação de recursos para uma entidade sem fins lucrativos. Os objetivos específicos do projeto são: pensar a comunicação no terceiro setor, realizar um planejamento de comunicação em uma instituição do terceiro setor, propor ações estratégicas com base nos apontamentos do planejamento. O foco principal deste trabalho foi a elaboração, envolvendo o planejamento, a execução e a avaliação de uma campanha de sensibilização voltada à sociedade Santamariense, objetivando angariar fundos para a instituição. Considerando ainda que, o lar nunca possuiu um setor de comunicação estruturado, todo o trabalho iniciado foi voltado às demandas mais urgentes. A campanha se intitulou “Trajetórias: sempre há mais uma história a ser contada”, e teve como propósito resgatar as histórias de vida dos idosos bem como seus sonhos. Este objetivo foi escolhido justamente para mostrar às pessoas que não possuem relação direta com idosos ou com o lar que, existem muita vida e sonhos na velhice. Além disso, as imagens de tristeza e de abandono acabam sendo sempre atreladas a instituições de acolhimento, no entanto, nestes espaços acabam se formando novos laços, amizades e histórias inspiradoras. A metodologia empregada foi qualitativa, através do uso da técnica da observação participante, entrevistas semi-estruturadas e diário de campo. Para o diagnóstico da atual situação do lar, foi utilizada a análise SWOT, auditoria de mídia e um relato sobre as métricas anteriores a campanha. Como estratégia metodológica da campanha, foi utilizado a imagem como resgate e para a avaliação dos impactos e resultados gerados foram realizadas análises de métricas do *facebook* e *feedbacks* online. De forma geral, constatou-se que as estratégias que são eficientes e eficazes para arrecadar fundos para o terceiro setor são as focadas na sensibilização e na criação e manutenção de redes de relacionamento.

**Palavras-chave:** Estratégias de Relações Públicas; Terceiro setor; Comunicação.

## ABSTRACT

### **LIFE JOURNEYS: THERE'S ALWAYS ANOTHER STORY TO BE TOLD** **A *Lar Vila Itagiba* awareness campaign**

**AUTHOR: Karoline Vargas Arend**  
**TUTOR: Carlise Schneider Rudnicki**

This experimental project was inspired on using the practice of Public Relations as a transformative tool in society, enabling interpersonal communications amongst people who are driven by social good. Our research goal was to understand if applying Public Relations tactics into nonprofit entities can positively impact fundraising. The overall goal of this paper is to propose a PR strategy that is both efficient and effective into achieving that. The specific goals of this work were: Analyze communications in the third sector, develop a communication plan for the third sector and propose strategic tactics based on that plan. Our main goal was to develop, plan, execute and measure the success of an Empathy Campaign targeting Santa Maria's population, aiming to raise funds to the nonprofit *Lar Vila Itagiba*. Considering that the institution never had a structured comms center before, the work started by us had to focus on the current priorities. The campaign was called: LIFE JOURNEYS: THERE'S ALWAYS ANOTHER STORY TO BE TOLD, and its purpose was to reminisce life stories and dreams of the elder residents. We focused the campaign on this theme with the intent of creating empathy amongst people who doesn't naturally relate to the home or its elders residents, highlighting that there's a lot to live and dream at an older age. Generally images of sadness and abandonment are linked and tied up to home institutions like *Lar Vila Itagiba*, and the new friendships, close ties and inspiring stories end up being forgotten. The methodology used was on this project qualitative, we used the participant observation technique, semi-structured interviews and kept record of a field diary. To diagnose the current situation of the home, we ran a SWOT analysis, a media audit and a collected pre-campaign metrics. For the campaign methodology, we used images to track and evaluate the impact and results generated. We performed analysis of Facebook metrics as well as online feedback. Overall, we found that the PR strategies to raise awareness, build and maintaining networks to fundraise for nonprofit entities are effective.

**Keywords:** Public Relations Strategies; Third sector; Communication.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise Swot do Lar Vila Itagiba	25
Tabela 2 - Métricas no <i>facebook</i> antes a campanha	27
Tabela 3 Relação de públicos do Lar Vila Itagiba.	28
Tabela 4 - Cronograma das ações do projeto	33
Tabela 5 - Cronograma das ações campanha.	34
Tabela 6- Métricas após a campanha	37



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b>	15
2.1 TERCEIRO SETOR	15
2.2 COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR	16
2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR	17
<b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b>	21
<b>4 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO LAR VILA ITAGIBA</b>	24
4.1 APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO	24
4.2 DIAGNÓSTICO	25
<b>4.2.1 Análise Swot</b>	26
<b>4.2.2 Auditoria de mídia</b>	27
<b>4.2.3 Relato sobre as métricas anteriores a campanha</b>	28
4.3 ANÁLISE DE PÚBLICOS DO LAR VILA ITAGIBA	29
4.4. OBJETIVOS DA CAMPANHA “TRAJETÓRIAS”	31
4.5 COMPOSIÇÃO DA CAMPANHA	31
<b>4.5.1 Ações estratégicas</b>	33
<i>4.5.1.1 Vídeo da campanha para Whatsapp</i>	33
<i>4.5.1.2 Adote uma história</i>	33
<i>4.5.1.3 Produção de conteúdo e manutenção das redes sociais</i>	33
<i>4.5.1.4 Exposição fotográfica “Traços”</i>	34
<b>4.5.2 Cronograma da Campanha</b>	34
4.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS NA CAMPANHA	36
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	41
<b>6. REFERÊNCIAS</b>	42
<b>7.ANEXOS</b>	45
<b>ANEXO A - REPORTAGENS NO SITE DO G1/ RBS TV E DIÁRIO DE SANTA MARIA ANTERIORES A CAMPANHA.</b>	45
<b>ANEXO B - PUBLICAÇÃO COM MAIS REAÇÕES ANTES DA CAMPANHA</b>	47
<b>ANEXO C - FOTOS EXPOSIÇÃO</b>	48
<b>ANEXO D - A CAMPANHA NA MÍDIA</b>	51
<b>ANEXO E - HISTÓRIAS CONTADAS PELO JORNAL SANTAMARIENSE</b>	53
<b>ANEXO F - PUBLICAÇÃO COM MAIS REAÇÕES APÓS A CAMPANHA</b>	54

## INTRODUÇÃO

Este projeto experimental é uma proposta de trabalho final de graduação de cunho experimental, executado na cidade de Santa Maria - RS em uma instituição do terceiro setor. Sua construção se deu através da junção teórico-prática, resultado do conhecimento e experiência adquiridos durante a graduação. A estrutura do trabalho consta três capítulos. O capítulo um intitulado **Referencial teórico** é o embasamento para a estruturação deste projeto, sendo utilizado para analisar a demanda comunicacional da instituição e a partir disso apresentar uma proposta estratégica de Relações Públicas que visa solucionar o problema. Este capítulo é subdividido em quatro capítulos que discorrem sobre o terceiro setor sob a ótica de Novelli (2007), Paes (2003), IBGE e FASFIL (2013-2016), a comunicação no terceiro setor de acordo com Fischer (2002), Kapferer (2003), Minguez (1999), Soares e Ferraz (2006), a prática de relações públicas no terceiro setor conforme Simões (1995), Duarte (2007), Minguez (1999), Castells (2003), Recuero (2009), Barichello (2008) e por fim sobre o envelhecimento humano segundo Wottrich (2011), OMS (2005), Costa (2007), IBGE (2010), IBGE (2018), Pessoa (2010), Teixeira (2008), Groisman (1999) e Porto (2007).

O segundo capítulo é denominado **Procedimentos metodológicos**, onde inicialmente consta uma explanação geral sobre o processo de construção deste projeto experimental. Na sequência é abordada a metodologia qualitativa conforme Minayo (1994) e Merriam (1998). Como método utilizou-se entrevistas semiestruturadas conceituada de acordo com Boni e Quaresma (2005), além disso, o diário de campo foi utilizado como forma de registrar as interações dos idosos e a maneira que interagem com a rotina do lar, para compreender este método foi empregada o conceito de Demo (2012). Por fim, considerando que o trabalho se desenvolveu com a presença da pesquisadora na instituição usamos, de acordo com, Peruzzo (2009) o método de observação participante.

O terceiro capítulo desenvolve um apanhado geral sobre a instituição do terceiro setor, o Lar Vila Itagiba, a qual este projeto contempla. Denominado **Planejamento de comunicação do Lar Vila Itagiba** este capítulo conta com um levantamento que apresenta a instituição, o diagnóstico comunicacional bem como a proposta de experimento como sendo uma campanha de sensibilização, além disso, é abordado ainda os objetivos da campanha, públicos, ações estratégicas e avaliação. Este é fundamentado teoricamente por Kunsch

(2003), Chiavenato e Sapiro (2009), Bueno (2009), Barichello e Scheid (2006), França (2012).

No que tange ao problema de pesquisa do projeto, o interesse volta-se para descobrir como as ações de Relações Públicas podem ser importantes no processo de planejamento e de captação de recursos para uma entidade sem fins lucrativos. Com isso, para responder o objetivo geral deste trabalho - propor uma ação estratégica de Relações Públicas, que seja eficiente e eficaz para a captação de recursos para uma entidade sem fins lucrativos - foram elencados os objetivos específicos que norteiam a construção deste projeto experimental, sendo eles: a) pensar a comunicação no terceiro setor; b) realizar um planejamento de comunicação em uma instituição do terceiro setor; e c) propor ações estratégicas com base nos apontamentos do planejamento.

Assim, considerando os conceitos teóricos anteriores, juntamente com o aprendizado adquirido durante a graduação, propõem-se uma campanha de sensibilização em um viés positivo, ressaltando que existem vida e sonhos na velhice. O público da campanha é a comunidade Santamariense, especificamente mulheres na faixa etária dos 25 aos 45 anos. Como conteúdos para produção dos materiais foram utilizados as histórias dos idosos institucionalizados. Desta forma, traçam-se os objetivos específicos da campanha que pretendem mapear as histórias de vida dos moradores do lar, apresentar o projeto experimental para empresários e formadores de opinião, gerar uma aproximação com a mídia local, executar e avaliar as ações propostas.

O interesse na pesquisa se justifica por vivências próprias, pela crença no potencial transformador da comunicação e também do desejo de que todo material produzido para o trabalho final de curso faça a diferença na vida de alguém ou de alguma instituição. Particularmente, acredito na comunicação como uma ferramenta efetiva de mudança e de busca por um mundo mais justo. Sendo assim, explica-se direcionar os esforços para o terceiro setor, onde a comunicação é de fato uma alternativa para a transformação da realidade de ONGs, projetos sociais ou casas de amparo.

A escolha de um lar específico para a realização do projeto aconteceu através de uma rede de contatos pré-existentes que apresentaram o interesse e a necessidade do lar Vila Itagiba em desenvolver a comunicação. A principal demanda apresentada pela instituição foi o desejo de uma inserção, de forma direcionada, nas mídias da cidade bem como, divulgar o trabalho realizado e as necessidades para manter em pleno funcionamento do lar. Em relação

ao foco deste projeto em desenvolver uma campanha, explica-se que o mesmo foi escolhido como uma estratégia de comunicação, visando despertar a empatia e exteriorizar as histórias dos acolhidos, sem sobressair a questão do abandono e da solidão, estes como fatores que são sempre relacionados com a velhice mas, não são uma realidade constante. Vale acrescentar ainda que, nos últimos quatro anos de acordo com os registros do lar, nenhum idoso abrigado pela instituição foi retirado de situação de maus tratos, nem mesmo de abandono familiar.

Pela questão financeira da instituição, as redes sociais e o meio online foram à maneira escolhida para a difusão do material produzido. Além disso, as redes possibilitam a interação em tempo real, fator que permite a criação e manutenção de relacionamentos. É importante expressar ainda que a coleta das informações que originaram as peças da campanha foi obtida por entrevistas semiestruturadas e conversas informais. Essa escolha metodológica se legitima justamente porque o entrevistado possui abertura para discorrer mais livremente sobre a temática abordada, o que facilita a conversação sobre as histórias dos idosos.

Mas afinal, porque abordar o processo de envelhecimento? Abordar esta temática exige uma reflexão acerca do que é ser velho e de quais são os critérios que definem as pessoas como velhas. O Brasil é um país que segue os padrões definidos pelas Nações Unidas, onde aquele que possui mais de 60 anos é considerado idoso. Neste sentido Wottrich (2011) aborda que existem demarcações cronológicas estabelecidas pelos direitos e deveres dos cidadãos. Neste sentido a autora ainda cita alguns marcos desse processo, como por exemplo, a maioridade penal, a vida escolar, a entrada no mercado de trabalho e outros.

O primeiro dado sobre envelhecimento que é importante abordar é o da Organização Mundial da Saúde que declarou em 2005 que até 2025 o Brasil será o sexto país do mundo em número de idosos (OMS, 2005). Este dado se destaca devido à longevidade humana, ou seja, o aumento da expectativa de vida da população. De acordo com Costa (2007) o envelhecimento é vinculado diretamente a força física, enquanto as experiências de vida tornam-se algo banal frente a mentalidade capitalista que classifica como útil apenas aqueles que estão inseridos no mercado de trabalho. A autora reforça que a velhice não tem apenas as perdas como características mas, também os ganhos de experiência e conhecimento. Além disto, as pessoas com a faixa etária de 60 anos ou mais retratam 11% da população total do Brasil, sendo destes o predomínio de mulheres (IBGE, 2010). As informações levantadas pela Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios Contínua (IBGE, 2018), apontam que em

2012, as pessoas com 60 anos ou mais de idade representavam 12,8% da população residente total, e em 2018 passaram a representar 15,4%. Vale complementar ainda que 30,5% das pessoas da Região Sul também participavam deste grupo de idade.

Para Pessoa (2010, p. 64) o envelhecimento é um processo “[...] pessoal, indiscutível e inevitável para qualquer ser humano na evolução da vida. Nesse processo sempre ocorrem mudanças biológicas, no cotidiano dos sujeitos”. Sendo assim, o processo de envelhecimento é de certa maneira desigual, visto que, as condições de hierarquia de classes sociais e status determinam a plenitude ou não desta fase da vida. Pontua-se ainda, de acordo com Teixeira (2008, p. 16) que as diferenças neste processo “[...] são definidas segundo as condições materiais de inserção dos sujeitos no movimento da produção e reprodução sociais, [...] respeitando a condição de classe, status e hierarquias sociais”. Torna-se interessante ainda diferenciar o envelhecimento da velhice, onde o envelhecimento ocorre de forma gradual, já que, desde o momento em que nascemos, estamos envelhecendo. Já a velhice é uma fase no ciclo da vida, como a infância, adolescência e a fase adulta. A velhice traz consigo algumas características que por vez geram preocupações nos familiares dos idosos. As limitações para realização de atividades diárias, que em alguns casos acabam impossibilitando que a pessoa gerencie seu próprio lar ou ainda que não consiga prover sua alimentação e suas despesas.

Neste sentido, as casas de acolhimento aos idosos iniciam seu papel. É interessante abordar que o surgimento destas instituições não é atual, constam registros de acordo com Groisman, 1999 que a primeira casa de acolhimento foi fundada pelo Papa Pelágio (520–590 d.C.), onde o mesmo transformou a sua casa em um hospital para abrigar indivíduos considerados incapacitados de desenvolver algumas atividades em razão de sua faixa etária.

Não podemos esquecer que por muito tempo as casas de acolhimento eram vistas como um depósito de pessoas que não se adequavam mais às exigências da sociedade devido a sua faixa etária elevada.

Especificamente sobre o Lar Vila Itagiba é possível ressaltar que nos últimos quatro anos - período em que a atual assistente social está no lar e monitoram os registros - nenhum idoso foi institucionalizado com características de abandono ou maus tratos. O fator que mais motiva a vinda de idosos é a impossibilidade de sua família ofertar os cuidados necessários ao

idoso, devido a condições financeiras, de moradia e também de tempo. É interessante ressaltar ainda que a partir do momento da chegada ao lar existe um acompanhamento do processo de adaptação, este não possui um tempo fixo e considera a experiência individual de cada idoso. Assim, vale considerar ainda que a velhice de forma geral é um processo individual e único a cada pessoa, considerando, assim, uma temática importante para ser trabalhada na comunicação, pois o tema é uma construção social que pode, e deve, ser trazida à tona como tema de debate público.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo conceitua os principais eixos teóricos que fundamentam a realização deste trabalho, sendo eles terceiro setor, comunicação e terceiro setor, relações públicas e terceiro setor e o processo de envelhecimento humano.

### 2.1 TERCEIRO SETOR

A sociedade civil está dividida em três setores: primeiro, segundo e terceiro. O primeiro setor é formado pelo Estado, o segundo setor é formado pelas empresas privadas, e o terceiro setor são as associações sem fins lucrativos. O terceiro setor é mantido com repasse de verbas da iniciativa privada, bem como em alguns casos, com o repasse de verbas públicas. As instituições do terceiro setor possuem como objetivo melhorar qualidade de vida dos necessitados seja elas crianças, idosos, adultos ou meio ambientes.

Inicialmente é válido ressaltar que a existência de ONG's (organizações não governamentais) e instituições assistenciais, sem fins lucrativos se deve ao fato de que nem sempre o estado é capaz de suprir as necessidades da população. De acordo com Novelli (2007, p. 228), a sociedade “quando compreendeu essa impossibilidade do Estado, passou a intensificar antigas práticas de solidariedade e caridade com base em uma nova ótica e em escala crescente”. Sendo assim iniciou-se nas comunidades uma auto-organização, visando elaborar uma estrutura que suprisse as demandas sociais que o estado não suportava.

Conseqüentemente, o terceiro setor da sociedade de acordo com Paes (2003, p. 88) é um conjunto de organismos, organizações ou instituições sem fins lucrativos dotados de autonomia e administração própria que apresenta como função e objetivo principal atuar voluntariamente na sociedade civil visando seu aperfeiçoamento. Torna-se interessante ainda, ressaltar que estas instituições possuem algumas características específicas: não possuem fins lucrativos, se originam na iniciativa privada, são institucionalizadas e possuem ainda algum nível de voluntariado.

Considerando as questões anteriores, especialmente a característica de não visar o lucro, é possível concluir que o maior desafio para a manutenção dos trabalhos realizados pelas instituições é financeiro. Neste sentido, a captação de recursos, por meio de doações, é a alternativa mais utilizada. Contudo, segundo a Agência IBGE notícias, em maio de 2019 abordou que:

A crise econômica contribuiu para o fechamento de 38,7 mil unidades locais de organizações do terceiro setor no país. O estudo do IBGE Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (FASFIL) mostra que, entre 2013 e 2016, a redução foi de 14%, atingindo principalmente as regiões Nordeste, com menos 14,4 mil unidades, e o Sudeste, com menos 11,6 mil. Muitos desses locais desativados prestavam serviços gratuitos ou a preços reduzidos para a população de baixa renda. (SARAIVA, 2019)

Além disso, o estudo do IBGE e da FASFIL (2013- 2016) também mostrou que devido à crise econômica, foi elevado o número de unidades que encerraram suas atividades nas regiões Sul e Sudeste totalizando em média 1,8 mil unidades do terceiro setor que encerraram suas atividades. Ainda de acordo com o estudo, em 2016 existiam 30,3 mil organizações voltadas a esta forma de prestação de serviço no Brasil. Neste sentido se torna ainda mais necessário utilizar-se da comunicação como ferramenta de divulgação dos trabalhos prestados e consolidação da imagem institucional, visando assim à criação de um elo com a sociedade que se reverta em doações financeiras.

## 2.2 COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

É importante ressaltar que a comunicação é fundamental para qualquer entidade que deseja se posicionar estrategicamente no mercado, no entanto, para efetivar este processo é necessária a realização de um investimento financeiro, que resulta em um planejamento estratégico voltado para públicos de interesse. Este processo de construção de imagem é justamente um dos maiores desafios enfrentados por organizações do terceiro setor. Segundo Fischer (2002, p. 45) é possível compreender o terceiro setor como o espaço composto por organizações privadas, sem fins lucrativos, cuja atuação é dirigida a finalidades coletivas ou públicas.

Devido a esta característica de não visar o lucro, o principal desafio para as instituições está em captar recursos para conseguir manter e executar suas atividades e seus projetos sociais. Este processo de captação de recursos envolve a imagem e a reputação das instituições. Por imagem entendemos como a forma que determinados públicos - *stakeholders*- veem as instituições, ou seja, Segundo Kapferer (2003, p. 86) “A imagem é uma decodificação, uma extração de significado, uma interpretação de signos”. Em relação ao termo reputação, concordamos com o conceito de Minguéz (1999, p.12) onde:

[...] a reputação se dá pela estima e o juízo que uma organização desfruta entre associações, administradores públicos, seus funcionários, fornecedores e outras empresas, mesmo concorrentes.



Assim, a reputação é uma representação perceptual das ações anteriores de uma empresa e suas perspectivas para o futuro, representação que descreve o atrativo que uma organização tem para os públicos quanto às competências e que é capaz de condicionar atitudes sobre dita organização. O mais difícil para uma organização é conseguir que sua reputação seja boa para todos os públicos.

Somado aos conceitos anteriores, entende-se a necessidade de uma boa imagem e uma reputação coerente, justamente para que empresas ou cidadãos dispostos a auxiliar financeiramente confiem no trabalho realizado pela instituição. No entanto, a comunicação no terceiro setor não se deve restringir apenas aos objetivos de captação de recursos, segundo Soares e Ferraz (2006, p. 51):

Toda organização, tanto do setor privado como do Terceiro Setor, precisa de visibilidade para se legitimar diante da sociedade, para que seja agregada credibilidade política às suas ações perante os poderes públicos e para que sejam atraídos novos investidores ou consolidados os parceiros já existentes.

Além da visibilidade, a comunicação empregada de forma estratégica permite uma relação mais próximas com os públicos, gerando assim laços que garantem o engajamento dos mesmos em projetos e ações sociais propostas. Sendo assim, todo o planejamento de comunicação e as ações advindas devem ter em sua essência o interesse em gerar mobilização social. A partir disto, fica aparente a necessidade das instituições do terceiro setor em se relacionar com públicos estratégicos, em uma linguagem direcionada e com objetivos claros. É fundamental criar e nutrir redes de relacionamento, não somente de maneira externa mas internamente também. Por isso, é necessária a existência de mecanismos que possibilitem uma comunicação fluida e clara entre os gestores, funcionários e demais colaboradores. Neste ponto, um profissional da área de Relações Públicas assume um papel estratégico enquanto gestor da comunicação. Compreendendo a necessidade de abordar mais especificamente o papel do profissional de Relações Públicas no terceiro, o próximo subcapítulo reflete sobre a área.

### 2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR

Considerando a definição conceitual da Associação Brasileira de Relações Públicas, a prática “[...] é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo que visa estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os públicos aos quais esteja direta ou indiretamente ligada” (SIMÕES, 1995, p. 82). Assim, o profissional graduado

em Relações Públicas é capacitado para gerenciar os relacionamentos entre empresas, instituições, personalidades e todos os públicos com as quais as mesmas se relacionam. Desta gerência juntamente com o diagnóstico, são elaboradas estratégias de comunicação e de relacionamento, que visam suprir os objetivos de negócio e as necessidades de relacionamento. Duarte (2007) afirma que “[...] a comunicação estratégica é aquela que, a partir de um diagnóstico, define e utiliza os recursos adequados para atingir um objetivo predeterminado” (DUARTE, 2007, p. 61).

Devido ao atual cenário brasileiro de instabilidades políticas, os constantes esquemas de desvio de verba entre outros inúmeros problemas, resultou na quebra de credibilidade das instituições. Desta forma, a imagem e a reputação necessitam se estabelecer de forma sólida e coesa, e no terceiro setor é necessário ter também uma política de transparência com os recursos. Posto isto, se faz necessário compreender e diferenciar imagem e reputação.

Em conformidade com Minguéz<sup>1</sup> (1999, p. 5) é possível definir a imagem como: “el conjunto de significados que una persona asocia a una organización”. O autor ainda acrescenta que: “[...] la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”. Percebe-se assim, que a imagem não é algo controlável, pois se desenvolve na mente dos indivíduos. Em relação a reputação, é possível afirmar que está relacionada a uma reação emocional - fraca, forte, boa ou má- de seus públicos sobre o nome da instituição. Neste sentido, a reputação carrega consigo o respeito e a confiança depositados pelos colaboradores, doadores e voluntários.

Sendo assim, a imagem e a reputação são peças chaves para uma identidade sólida da instituição. Considerando isto, o papel estratégico do profissional de relações públicas (RP) torna-se fundamental no processo de gestão da imagem. Deste modo, a expertise com relação a manutenção de redes de contato e públicos de um RP, deve ser utilizada como forma de estabelecer laços entre a instituição e a sociedade, construindo desta forma um elo de confiança. Além disto, o planejamento de comunicação contemplando ações estratégicas de visibilidade serve para reafirmar a imagem institucional e o propósito social da organização, contribuindo também para a manutenção da confiança e credibilidade do trabalho realizado.

---

<sup>1</sup> “A imagem da empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões dessa coletividade” Minguéz (1999, p. 5).

Segundo Santana (2006), a comunicação é essencial para a sobrevivência financeira de qualquer ONG necessitando de uma divulgação capaz de atrair apoio e investimentos duradouros. Assim, explicita-se que a comunicação possui um papel estratégico, na divulgação e na criação e manutenção das redes de contato. Assim, com relação a manutenção de redes de contato e relacionamento e as ações estratégicas de comunicação, torna-se necessário falar de redes sociais. Inicialmente é interessante delimitar o conceito de redes, devido a sua abrangência em diversas áreas do conhecimento. Neste trabalho, o conceito de redes é de acordo com Castells (2003, p.7):

Rede é um conjunto de nós interconectados. A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet. As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação.

O processo de democratização da internet possibilitou a descentralização da produção e compartilhamento de informações, possibilitando assim que através de *blogs* e *sites* e atualmente por meio das redes sociais, os cidadãos possam emitir e compartilhar opiniões. Com isto, a internet de modo geral, tornou-se uma oportunidade de estabelecer um contato mais direto com seus públicos, possibilitando também que este espaço possa angariar recursos, tanto humanos quanto financeiros. Desta forma as redes sociais quando incluídas em um planejamento estratégico de comunicação podem divulgar os projetos das instituições, bem como, sensibilizar para a causa social a qual trabalham. Para Recuero, “[...] a interação mediada pelo computador é também geradora mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet” (RECUERO, 2009, p.36).

As redes digitais são alternativas de diálogo das instituições com seus públicos, facilitando a maneira como as pessoas se apropriam e significam de informações que colaboram para a construção da imagem e da opinião pública para com a instituição:

A emergência de novos espaços de interação, especialmente nos suportes digitais e na internet, amplia as possibilidades de resposta e a interpretação desses sujeitos. Mais do que isso, as tecnologias digitais ampliam as possibilidades de proposição, pois não se trata apenas de um sujeito receptor, mas de um sujeito que possui condições de construir seus próprios espaços de atuação e, dessa forma, colocar em debate questões de seu interesse. (BARICHELLO, 2008, p.244).

Neste sentido, as pessoas assumem um papel de protagonistas na questão de produção e compartilhamento de conteúdo, podendo assim, replicar suas opiniões e percepções acerca

de uma ação ou de uma instituição. Além disso, é possível ainda em conjunto construir novos significados através das redes sociais online.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este projeto de caráter experimental foi construído com o objetivo de provocar reflexões e principalmente sensibilizar a comunidade Santamariense acerca da realidade das instituições de acolhimento, sendo de cunho qualitativo. A mesma é um estudo que não envolve dados estatísticos, mas sim, analisa e identifica dados que não são facilmente mensurados, como por exemplo, sentimentos e sensações. Os dados são obtidos através do contato e interativo com o objeto de estudo. De acordo com Minayo (1994) a pesquisa qualitativa responde questões muito específicas, interessando-se pelo nível da realidade que não são quantificáveis. Merriam (1998) a metodologia qualitativa retrata o sentido e não a frequência em que os fatos acontecem. Como instrumentos de pesquisas, optou-se por: observação participante, diário de campo e entrevista semiestruturada.

Neste sentido, conversas informais foram fundamentais para conseguir mapear e levantar as informações necessárias. Também foi possível explorar um panorama geral de tudo que de fato é o Lar Vila Itagiba, como características da rotina de funcionamento, estrutura e administração do mesmo. Além disso, as mesmas possibilitaram ainda o estabelecimento prévio, de um laço com os idosos e suas trajetórias, permitindo desta forma fossem encontradas as histórias e personagens principais da campanha. Vale ressaltar ainda que para compreender a realidade, bem como a rotina do lar, disponibilizei três turnos semanais para estar presente na instituição e diagnosticar suas demandas.

Assim, após o início do contato com o Lar Vila Itagiba iniciou-se a pesquisa através de conversas informais, onde o objetivo era conhecer a rotina da instituição, as suas formas de trabalho, mas, principalmente os idosos institucionalizados. Após esta etapa, a pesquisa qualitativa tomou forma através de entrevistas semiestruturadas. De acordo com Boni e Quaresma (2005, p. 75) é possível compreender a metodologia da seguinte forma:

As entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal.

Esta ferramenta foi escolhida com o objetivo de facilitar a obtenção de dados já que, o público da amostra se encaixa em uma faixa etária acima de 60 anos, fator que dificulta a obtenção de questionários escritos. Além disso, vale ressaltar também que a interação entre

entrevistador e entrevistado, a qual as entrevistas possuem como característica principal torna possível a adequação das questões bem como a adaptação da duração da mesma. Este fator viabiliza alias, o aprofundamento ou afastamento em temáticas.

Alinhado a isto, o diário de campo foi empregado como forma de registrar as interações sociais dos idosos e a maneira como os mesmos lidam com a rotina do lar. Entende-se por diário de campo de acordo com Demo (2012):

[...]. O analista qualitativo observa tudo, o que é ou não dito: os gestos, o olhar, o balanço, o meneio do corpo, o vaivém das mãos, a cara de quem fala ou deixa de falar, porque tudo pode estar imbuído de sentido e expressar mais do que a própria fala, pois a comunicação humana é feita de sutilezas, não de grosserias. Por isso, é impossível reduzir o entrevistado a objeto. (DEMO, 2012, p. 33).

No processo de entrevistas, bem como durante as conversas informais as fotografias receberam uma atenção especial. Neste sentido, o trabalho se direcionou para uma análise das fotografias, surgiu o interesse em explorar as memórias dos idosos, especificamente as memórias fotográficas. Vale ressaltar que este processo considerou a forma como estavam armazenadas as imagens e ainda a maneira a qual os idosos se mostravam nostálgicos e ligados às mesmas. Reafirmando que as fotos são lembranças dos rituais vividos e acima disto são memórias de uma constituição de histórias de vida.

Sendo assim, a imagem é utilizada com dois objetivos neste projeto experimental, sendo o primeiro voltado ao interesse de despertar a memória dos idosos através das fotografias que os mesmos já possuem e conversam consigo e o segundo relacionado à estratégia para a construção da campanha, utilizando as fotos feitas com os idosos. Após a execução, para a análise de eficácia da campanha, as métricas geradas pelas próprias redes sociais serão verificadas.

Considerando que este trabalho se desenvolveu com a pesquisadora integrando as rotinas da instituição e interagindo diretamente com colaboradores e idosos, utilizamos também a observação participante. Segundo Peruzzo (2009) a observação participante é um método recorrente nas pesquisas acadêmicas na área das Ciências sociais, visto que permite o pesquisador a imersão no ambiente pesquisado e também proporciona que o ambiente e indivíduos que compõem o mesmo possam interferir neste processo exploratório.

Este formato de pesquisa é então o método que permite uma inserção mais densa nas práticas e rotinas do grupo analisado, possibilitando assim uma análise mais delimitada e dados baseados no relato e na experiência dos informantes. De acordo com Peruzzo (2009, p.

125) “a pesquisa participante consiste na inserção do pesquisador no ambiente natural de ocorrência do fenômeno e de sua interação com a situação investigada”, no entanto, é também papel do pesquisador não se colocar no lugar daqueles que vivenciam a situação analisada mas, assumir seu papel de observador sem esquecer de estabelecer vínculos que geram proximidade e facilitam o processo de obtenção de informações.

A etapa de mensuração deste método é majoritariamente qualitativa e possibilita um elevado nível de profundidade, conforme Peruzzo (2009). Ainda neste sentido, a identificação das características principais do objeto pesquisado torna-se mais fácil, visto que o pesquisador ficou imerso nessa realidade.

Especificamente sobre o Lar Vila Itagiba a observação participante possibilitou a pesquisadora reconhecer os processos administrativos que influenciam na chegada e permanência dos idosos na instituição. É interessante ressaltar que não existem critérios fixos para o acolhimento, no entanto, características como renda são determinantes no processo. Além disso, diferentemente do imaginário popular, nenhum idoso fica na instituição contrário de sua vontade, o interesse em residir na instituição é também um dos critérios. Aos recém-chegados aos lares existe um período de adaptação, o mesmo não possui prazo fixo e depende exclusivamente do processo de pertencimento e da maneira com que cada idoso se adapta ou não as rotinas e a estrutura da instituição. A observação participante possibilitou também o estreitamento de laços com os idosos e o conhecimento de suas histórias na íntegra, o que facilitou e humanizou mais o processo de construção da campanha.

#### 4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO LAR VILA ITAGIBA

Neste capítulo são desenvolvidas as etapas iniciais do fazer de Relações Públicas, a pesquisa e o planejamento. A pesquisa é utilizada como base para compreender a reputação da instituição bem como sua trajetória. Aliado a isto, o diagnóstico serve como base de dados para a criação de estratégias, objetivos e mapeamento do público de interesse. A fase do planejamento se alimenta destes dados colhidos e visa elaborar a proposta geral, contemplando os recursos disponíveis bem como os prazos para execução e métodos de avaliação.

##### 4.1 APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO

O lar Vila Itagiba está localizado na cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul que possui aproximadamente cerca de 282.123 habitantes. O nome *Vila Itagiba* deve-se ao navio brasileiro “ITAGIBA” torpedeado em agosto de 1942, em ataques da Alemanha Nazista. Na época, para demonstrar o descontentamento com o ocorrido, os prefeitos do estado do Rio Grande do Sul se uniram com o propósito de angariar fundos para compra de equipamentos que daria continuidade na luta contra a Alemanha. No entanto, a segunda guerra chegou ao fim e o valor arrecadado não havia sido utilizado.

O prefeito da cidade de Santa Maria na época, Dr. Miguel Meirelles destinou o valor para a ASAN - Associação Santamariense de Auxílio aos necessitados - que o utilizou na construção de um abrigo para pessoas carentes. As obras foram inauguradas em 07 de dezembro de 1947 e em primeiro de abril de 1968 iniciou-se a coordenação das atividades do lar pelas Filhas da Caridade.

A administração da instituição conta com uma diretoria, escolhida através de uma assembleia geral ordinária que segue conforme edital interno, sempre publicado no jornal Diário de Santa Maria. A votação da nova equipe ocorreu em vinte e quatro de maio de 2019. Estão a frente do lar, Geraldo Cechella Isaía enquanto presidente e Lucia Marina Dias Cechella como primeira secretária. Ao todo, a diretoria é composta por treze pessoas.

Atualmente, de acordo com os documentos que regem o funcionamento do lar Vila Itagiba, a mesma é uma instituição sem fins lucrativos, de caráter assistencial, que presta serviços de atendimento integral e de proteção aos idosos, exclusivamente os do gênero



masculino. Os acolhidos são homens na faixa etária dos 60 aos 106 anos de idade, atualmente 75 estão abrigados na instituição. Para o funcionamento pleno, atualmente a instituição conta com 43 funcionários e o auxílio das irmãs Filhas da Caridade. No entanto, existem inúmeros desafios para manter a instituição em pleno funcionamento.

O primeiro ponto a ser observado é a localização, por ser distante da parte mais central da cidade o acesso da população fica mais complexo. Esse fator dificulta tanto para doações, como para a comunidade aderir aos eventos que o lar promove ou ainda também para conhecer o trabalho que é realizado. Outro ponto em que o lar encontra dificuldades é a questão financeira. Por ser uma instituição sem fins lucrativos, a única renda fixa que possuem são as aposentadorias dos idosos que é integralmente destinada para a folha de pagamento dos funcionários, mas, cobre apenas 70% da mesma.

Neste sentido, são realizadas diversas atividades na tentativa de angariar fundos, como risotos de maneira esporádica e o brechó que ocorre toda quarta e sexta à tarde. No entanto, como já mencionado anteriormente, devido à localização do lar, a adesão às atividades são baixas e não trazem o retorno necessário. Além destas questões já pontuadas, o maior impacto financeiro que o lar possui é ao final de cada ano, devido ao pagamento do décimo terceiro salário aos funcionários, que praticamente dobra o valor da folha de pagamento. Considerando as informações anteriores no tópico sobre o lar, torna-se possível definir o problema de pesquisa como o interesse de descobrir: Como as ações de Relações Públicas podem ser importantes no processo de planejamento e de captação de recursos para uma entidade sem fins lucrativos?

## 4.2 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico é o primeiro passo para um planejamento eficaz e pode ser compreendido como o processo de identificação de necessidades e demandas de uma instituição. A partir destes torna-se possível à elaboração de projetos que correspondam e solucionem ruídos comunicacionais. Os métodos de pesquisa e técnicas de avaliação existentes são extremamente variados e permitem identificar as fraquezas no que tange a área da comunicação existente em uma instituição. No fazer de Relações Públicas compreende-se que, para a comunicação ser eficaz, ela deve ser estratégica - e ser estratégica significa resolver um problema agindo numa demanda identificada em um diagnóstico. Kunsch (2003) entende que não basta executar ações

de comunicação isoladas de uma análise ambiental e das necessidades do público, visto que sua eficácia é apenas em curto prazo, não colaborando para o desenvolvimento, nem mesmo para a melhora dos fluxos de comunicação.

Abaixo estão listados as técnicas e os métodos utilizados para analisar a situação comunicacional no qual o Lar Itagiba estava inserido, o processo considerou também as características da instituição de maneira macro e conseqüentemente o diagnóstico foi traçado a partir destes apontamentos.

#### 4.2.1 Análise Swot

Esta técnica é bastante utilizada na construção de um planejamento estratégico, visto que permite aos gestores um panorama da situação interna e externa, apontando as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização. De acordo com Chiavenato e Sapiro (2009) a análise swot serve para analisar o cenário em que a organização está inserida. Abaixo estão elencadas as informações encontradas a partir desta técnica:

Tabela 1 - Análise Swot do Lar Vila Itagiba

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
Bom relacionamento entre funcionários e equipe diretiva Funcionários capacitados para as demandas dos idosos Boa estrutura física da instituição Boa aceitação de novas ideias e sugestões	Falta de recursos financeiros Falta de estruturação da comunicação Pouca interação com os meios de comunicação
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMEAÇAS</b>
Desenvolver projetos sociais com empresas Estabelecer redes de contato Crescente preocupação da sociedade com a responsabilidade social	Falta de apoio do poder público municipal Escassez de doações Diminuição do número de voluntários

Fonte: Própria autora (2019)

A partir dos dados obtidos verificou-se que havia um distanciamento da instituição com os veículos de comunicação locais, bem como, com as empresas de Santa Maria e região. Vale ressaltar que as interações com a mídia até o momento haviam sempre sido de forma paga e não espontânea.

#### **4.2.2 Auditoria de mídia**

O monitoramento dos produtos midiáticos como reportagens e publicações é uma forma eficaz de avaliação da maneira como a imagem e a reputação da instituição estão sendo retratadas perante a sociedade. Em conformidade com Bueno (2009, p. 348). “[...] pela influência da mídia na construção da imagem de organizações, governos e, inclusive, das chamadas “celebridades” [...], a auditoria de imagem na mídia se reveste de fundamental importância”.

O processo de auditoria visa, então, a verificação de como está sendo feita a representação das instituições, se referindo também, ao destaque de pontos positivos ou negativos. Além disso, verifica também se a instituição está sendo abordada pelos projetos que estão sendo desenvolvidos ou apenas a retratada como ponto de referência, entre outros aspectos relevantes a imagem:

Nesse âmbito está o processo de auditoria de imagem na mídia, que pode ser entendido como o monitoramento periódico do desempenho de uma instituição, empresa, ou outra fonte de acontecimentos programados na mídia. Representa, em síntese, uma análise mais depurada e sofisticada do clipping de notícias, geralmente com base nas categorias “positivo”, “negativo”, e em análises quantitativas (BARICHELLO; SCHEID, 2006, p.7)

Além disso, a auditoria não deve ser utilizada apenas como forma de monitoramento, o profissional que a realiza deve também vê-la como forma de “corrigir informações equivocadas pelos veículos e, além disso, a utilizar como oportunidade inclusive de divulgação” (BUENO, 2009, p. 361). Para avaliar a presença do Lar Vila Itagiba, mesmo que de maneira sucinta, consideraram-se os meios de comunicação externa, sendo eles: RBS TV, TV Pampa, Jornal Diário de Santa Maria, todos de maneira online. Conforme podemos ver no anexo 1, na RBS TV, a última menção ao lar foi em 2013, em uma série que apresentavam as casas de acolhimento em Santa Maria. Na TV Pampa online não foram encontradas menções direcionadas ao lar. Com relação ao Jornal Diário de Santa Maria, de maneira online foram

encontradas diversas matérias, sendo algumas voltadas para a divulgação da Expoflores e outros eventos ou momentos em que o lar foi beneficiado, conforme anexo A.

Assim, mostra-se a necessidade de divulgar mais o trabalho realizado no lar, mantendo o contato contínuo com a mídia, informando-a com ações, campanhas e projetos realizados. A necessidade surge à medida que é fundamental manter a sociedade de Santa Maria inteirada dos acontecimentos, para que assim a mesma possa fomentar o trabalho realizado na instituição.

#### 4.2.3 Relato sobre as métricas anteriores a campanha

A decisão de fazer a campanha em sua maioria no ambiente online foi tomada com base nas métricas apresentadas pela página do Lar Vila Itagiba. O relatório de métricas foi elaborado com base nos dados coletados pelo site Reportei.com, considerando o período de 15/09/2019 - momento em que iniciei o contato com a página - até 15/10/2019.

Considerando a página do *Facebook*, é possível ver que a página possui 3.396 curtidas, sendo destes 100 novos curtidores adquiridos no espaço de tempo analisado. O alcance totaliza 53.630 e o número de pessoas engajadas - que curtiram, comentaram ou compartilharam - é de 3.450. É importante ressaltar que neste período as publicações tinham como conteúdo os idosos, a rotina e história do lar. Nestes trinta dias a página obteve um total de 80.250 visualizações, com 239 compartilhamentos, sendo em média 17 por post. Alcançou também 77 comentários, 1.453 reações. Estes dados são exclusivamente orgânicos, visto que, não existe verba para o impulsionamento de publicações. Na sequência, a tabela apresenta um resumo das métricas já faladas anteriormente.

Tabela 2 - Métricas no *facebook* antes a campanha

<b>Reações na página</b>	O número de reações é 1.453.
<b>Comentários</b>	O número de comentários é 77.
<b>Compartilhamentos</b>	O número de compartilhamentos é de 239.
<b>Engajamento</b>	O alcance da página é 53.630, sendo 80.250 visualizações.
<b>Interações</b>	O número de interações é de 3.450

Fonte: Própria autora (2019)

A publicação com mais engajamento do período foi uma que solicitava o auxílio da comunidade, pedindo a colaboração de engenheiros, eletricitas e arquitetos, conforme anexo B. A mesma obteve um alcance orgânico de 9.407 de alcance orgânico, 118 compartilhamentos e 21 reações, além disso, o inbox recebeu mensagens de todos os solicitados profissionais que se colocaram a disposição para auxiliar o lar.

Em relação ao *Instagram*, o mesmo foi criado no mês de setembro e já possui 125 seguidores e uma média de 100 curtidas, o período analisado foi o mesmo citado anteriormente. Vale ressaltar que o conteúdo produzido é mais voltado ao que acontece em tempo real no lar e com os idosos. Neste sentido, a utilização das páginas (*instagram* e *facebook*) como plataforma de disseminação da campanha torna-se estratégica, já que a mesma possui um excelente engajamento e não possui custos financeiros para a instituição. Outro fator a ser observado é que as publicações que mais geram engajamento são as que mostram os idosos, suas rotinas e habilidades e as que solicitam ajuda, sendo ambos os conteúdos contemplados pela campanha.

#### 4.3 ANÁLISE DE PÚBLICOS DO LAR VILA ITAGIBA

O fazer de Relações Públicas envolve previamente a necessidade de identificar os públicos das organizações, justamente por ser um ponto inicial da construção e manutenção dos relacionamentos, mas, para, além disso, identificar os públicos permite o planejamento e execução de uma comunicação direcionada e ações coerentes com a realidade e cultura. É importante ressaltar que a campanha foi estruturada de maneira laica mesmo que o lar tenha um viés católico, isto porque consideramos a pluralidade da sociedade. Neste sentido, o público de interesse é toda a comunidade, já que todos são potenciais doadores ou voluntários.

Especificamente com relação ao Lar Vila Itagiba pensamos públicos a partir da definição de Fábio França (2012) onde o autor classifica os mesmos em três categorias: essenciais (que se subdivide em público constitutivo e não constitutivo/sustentação), não essenciais e redes de interferência. Vale ressaltar que pela categoria de públicos essenciais, o autor compreende como aqueles que possuem uma ligação com a organização e fomentam nela fatores que implicam na sua sobrevivência. Nas subdivisões desta categoria temos os públicos constitutivos, estes têm relação direta com a existência da instituição. Os não

constitutivos ou de sustentação não interferem diretamente na formação da organização, mas são fundamentais para que ela se consolide e se mantenha. Os públicos não essenciais são categorizados por França (2012) como aqueles que não participam diretamente nas atividades fim da organização, mas prestam algum serviço ou realizam intermediações. Por rede de interferência, o autor definiu os públicos externos à instituição, que possuem alguma característica que contribui com a formação da opinião pública, sendo essa interferência desejável ou não.

Considerando essas informações, a tabela abaixo demonstra a delimitação de públicos para o Lar Vila Itagiba

Tabela 3 Relação de públicos do Lar Vila Itagiba.

<b>Definição de público</b>	<b>Pertencentes</b>
<b>Essenciais</b>	<b>Constitutivos:</b> Diretoria, irmãs da caridade, poder público municipal (Prefeitura e Câmara de Vereadores)
	<b>Não Constitutivos:</b> Prestadores de serviço (telefone, gás, água, luz, internet). Funcionários, estagiários, jovens aprendizes e voluntários.
<b>Não essenciais</b>	Agência de publicidade, outras instituições de acolhimento a idosos, escolas e universidades. Grupos de dança, música e outras atrações artísticas.
<b>Rede de interferência</b>	RBS TV, TV Pampa, Rádios, Diário de Santa Maria. Blog Claudemir Pereira.

Fonte: Própria autora (2019)

A partir destas informações pensaram-se as estratégias direcionadas a cada público. Considerando a rede de interferência foi produzido um *release*, o mesmo foi encaminhado a todas as mídias da cidade de Santa Maria, incluindo rádios, jornais, redes de televisão, sendo elas tanto privadas como das universidades localizadas no município. Neste sentido, houve uma delimitação específica de público para a campanha onde se estabeleceu a criação de uma personagem. Utilizando como base de dados as análises do *facebook* foi possível perceber que o público que mais interagiu nas redes sociais eram mulheres sendo elas uma parcela de 77% dos fãs da página. A faixa etária predominante ia dos 25 anos aos 45 anos.

Assim, a personagem criada foi denominada Marcela. É importante ressaltar que este processo não possui a intenção de ser a criação de uma persona, visto que compreendemos que o processo metodológico para o estabelecimento da mesma é mais amplo.

Assim, Marcela possui 35 anos de idade, está em um relacionamento estável e não possui filhos. Marcela utiliza suas horas vagas nas redes sociais e adora compartilhar seus momentos com os amigos online, além disso, gosta de se informar sobre os mais diversos assuntos e sente-se tocada com causas sociais. A mesma não possui tempo para realizar trabalho nas instituições a qual se identifica, mas, busca auxiliar com o que é necessário no momento sempre que possível, através de doações ou divulgação em suas redes para seu círculo de amizades.

Considerando as características principais de Marcela optou-se por não utilizar uma linguagem apelativa nas postagens, mas sim, ressaltar nos conteúdos produzidos as histórias, para que estes fossem conteúdos adequados ao tipo de temática de interesse e assim pudessem integrar a rede de amigos e o perfil pessoal da persona.

#### 4.4. OBJETIVOS DA CAMPANHA “TRAJETÓRIAS”

Para desenvolver a campanha traçou-se como meta principal a sensibilização da comunidade Santamariense, para colaborar neste processo foram elaborados os seguintes objetivos: a) Mapear as histórias de vida dos moradores do lar a partir de entrevistas semiestruturadas; b) Promover uma aproximação da instituição com a mídia local; c) Apresentar o projeto experimental para empresários e formadores de opinião; d) Executar as ações propostas no projeto; e) Avaliar as ações propostas através das métricas do *facebook* e *feedbacks* recebidos.

#### 4.5 COMPOSIÇÃO DA CAMPANHA

A campanha se intitulou “trajetórias” porque, de acordo com o sentido figurado da palavra, a mesma se remete a sucessão dos acontecimentos que fizeram parte da existência de algo ou alguém. Para, além disto, o objetivo principal deste nome é ressaltar que as trajetórias são sempre contínuas e podem ter incorporadas a elas, novos sonhos e desejos. Para a

efetivação da campanha, serão utilizadas em média oito histórias reais de idosos que vivem no lar.

O foco foi totalmente voltado aos institucionalizados, quem eles foram, são e ainda querem ser. No entanto, considerando a atual situação financeira do Lar, fez-se necessário *linkar* ainda ao foco da campanha maneiras de gerar visibilidade e engajamento, objetivando a arrecadação de fundos. A primeira etapa para a realização do trabalho foi estabelecer a coleta de materiais e informações referentes à vida dos idosos, esta foi feita basicamente através de conversas informais com os idosos e funcionários e objetivou conhecer inicialmente suas trajetórias e suas características pessoais como, por exemplo, os idosos que gostavam mais de falar, contar suas histórias ou ainda os que gostavam de tirar fotos.

Na sequência, estipulamos um dia de fotos com o auxílio de uma fotógrafa voluntária. Neste momento, o objetivo foi registrar os idosos privilegiando o que gostavam de fazer, como dançar ou jogar cartas e ainda valorizando também seus traços e linhas de expressão de idade. Esta etapa serviu também para verificar quais dos idosos se sentem mais confortáveis frente às câmeras, para na sequência convidá-los para contarem suas histórias para produzirmos as peças gráficas. As fotos foram utilizadas para a produção de peças gráficas e também para a criação da identidade visual da campanha. A identidade visual da campanha foi elaborada partindo do conceito trajetórias, a escolha do símbolo principal justifica-se pela representação do ciclo da vida através de uma árvore, passando pelo nascimento, crescimento, florescimento, frutos, novas ramificações e sementes, assemelhando-se bastante ao desenvolvimento do ser humano.

A história dos idosos foi apresentada de forma sucinta sem muitos detalhamentos pessoais e de perfil, visto que alguns deles chegaram ao lar com problemas, como por exemplo, alcoolismo. Este cuidado objetivou não expor dores e ressentimentos dos idosos justamente porque a campanha visa o lado positivo da vida.

Com base no diagnóstico, foi possível perceber o alto engajamento nas redes sociais (considerando o alcance de 53.630 e as visualizações sendo 80.250) utilizando estes dados como a principal justificativa da campanha ser majoritariamente online, outro fator decisivo foi a verba inexistente para ações de comunicação. No entanto, pensando em públicos que não estão presentes nas redes do lar e pouco o conhecem, elaboramos a exposição *Traços* que apresentou retratos de dez idosos e fez um apanhado breve de suas histórias de vida. A ação



aconteceu inicialmente no Royal Plazza Shopping, na praça de alimentação. Esta escolha de local justifica-se respectivamente pela diversidade e pela grande circulação de pessoas.

#### **4.5.1 Ações estratégicas**

As ações estratégicas abaixo listadas compõem a campanha trajetórias e possuem como objetivo a sensibilização da sociedade civil, tanto no ambiente online como offline. São elas: a) Vídeo da campanha para Whatsapp; b) Adote uma história; c) Peças gráficas; d) Exposição fotográfica no Shopping.

##### *4.5.1.1 Vídeo da campanha para Whatsapp*

Esta ação visou utilizar todo potencial do *whatsapp* como ferramenta de troca de informações para compartilhar um vídeo de 40 segundos que contava de forma sucinta o que era a campanha, o porquê dela e como colaborar com o lar. A intenção desta ação é além buscar doações, divulgar a existência da instituição e o trabalho realizado pela mesma. O vídeo foi encaminhado inicialmente para uma rede de contatos pré-existentes, buscando apoiar-se também na relevância das trocas de pessoas para pessoas.

##### *4.5.1.2 Adote uma história*

Esta ação dentro da campanha possui o foco voltado para as empresas de Santa Maria. Seu objetivo é que através de uma carta elaborada e encaminhada via *email*, as empresas conheçam as histórias existentes na instituição, desenvolvam empatia tanto pela trajetória do idoso como pela situação financeira na qual o lar vive e passem assim a contribuir mensalmente, com um valor fixo para a manutenção das despesas. A estrutura da carta contará com trechos de diversas histórias reais bem como com dados financeiros da instituição. Além disso, direcionado aos supermercados da cidade será elaborado um ofício onde constará a solicitação de auxílio através do troco solidário.

#### *4.5.1.3 Produção de conteúdo e manutenção das redes sociais*

A produção de conteúdo terá os esforços direcionados para contar as histórias dos idosos institucionalizados de maneira sutil. A composição da publicação contará com uma foto que privilegia os traços únicos de cada um e o texto irá visar contar a história do idoso valorizando suas habilidades - este tópico é importante novamente justamente pelo desejo de ressaltar que há vida na velhice- e seus sonhos para o futuro.

#### *4.5.1.4 Exposição fotográfica “Traços”*

A exposição nos shoppings tem o objetivo de ser a ação de contato direto da população com os idosos do lar, suas trajetórias por meio de fotografias. As fotos foram tiradas com o auxílio de uma voluntária e retratam principalmente as expressões e traços da idade nos idosos. A primeira exposição foi realizada no Shopping Royal Plaza devido a contatos pré-existentes. Foram selecionadas dez fotos em formato retrato, conforme apêndice C, o critério de seleção foi baseado em escolher as mais espontâneas e as que refletiam as personalidades dos idosos. A impressão das fotos foi em tamanho 20x30 e não gerou custos ao lar, visto que foi fruto de contatos que aceitaram doar as imagens. Além disso, a exposição conta com um banner explicando o objetivo da mesma e as maneiras de auxiliar o lar.

#### **4.5.2 Cronograma da Campanha**

Para contextualizar o cronograma de trabalho é importante acrescentar que houve inúmeras modificações na trajetória do projeto. Inicialmente o objetivo era desenvolver um evento, voltado à comunidade acadêmica com a temática acessibilidade. No entanto, após a experiência de estágio curricular, onde por fatores externos ao projeto não obtive um resultado conforme os esperados, resolvemos alterar a temática do projeto de trabalho de conclusão de curso.

O contato com o lar iniciou-se em 14 de agosto, onde foi oficializada a jornada semanal. Durante três turnos por semana, o objetivo era estar presente no lar, providenciando encaminhamentos às demandas rotineiras, bem como, estabelecendo um elo prévio com os

funcionários e idosos. O cronograma abaixo foi estabelecido com base nas fases para a organização da campanha, privilegiando especialmente as etapas acadêmicas do processo. A tabela está dividida em planejamento (amarelo), pré- produção (laranja), produção (vermelho) e pós-produção (azul).

Tabela 4 - Cronograma das ações do projeto

Semana	Atividades
12/08	Primeiro contato presencial com o Lar
12/08 a 17/08	Início do contato com os idosos. Busca por documentos que relatam a trajetória do lar.
19/08 a 24/08	Reunião com o presidente para identificar as principais demandas. Reunião com a agência para ver disponibilidade de produção de materiais.
26/08 a 31/08	Criação do <i>Instagram</i> e peças gráficas de identidade visual do mesmo.
02/09 a 07/09	Apresentação das propostas de ações, manutenção de redes sociais. Reunião para levantamento de nomes de idosos e perfis para as fotos.
09/09 a 14/09	Início dos contatos para validar as ações. Manutenção de redes sociais.
16/09 a 21/09	Criação do <i>mailing</i> das empresas e carta de apresentação: Adote uma história. Encaminhamento de versão atualizada do documento.
23/09 a 28/09	Fotografia de idosos, Mapeamento das mídias da cidade que poderiam divulgar a campanha.
30/09 a 05/10	Contato com shoppings para viabilizar a exposição. Confirmação da indisponibilidade da agência em criar a identidade visual.
07/10 a 12/10	Seleção de fotografias dos idosos que privilegiam seus traços de expressão. Criação de uma identidade visual.
14/10 a 19/10	Alteração da data da exposição, confirmação do apoio para a impressão das fotos. Orientação via <i>Whatsapp</i> . Criação de <i>releases</i> para a mídia local (rádios, jornais e tv). Elaboração dos posts para a semana seguinte.
21/10 a 26/10	Início da campanha, da exposição e do envio dos <i>emails</i> . Encaminhamento de <i>releases</i> para imprensa. Verificação do engajamento e adequações na produção para a semana seguinte. Monitoração constante de comentários, curtidas e compartilhamentos.
28/10 a 02/11	Semana de produção e monitoramento de conteúdos.
04/11 a 08/11	Início da avaliação dos resultados obtidos nos primeiros 15

	dias.
<b>11/11 a 16/11</b>	Finalização da análise.
<b>25/11</b>	Entrega para a banca

Fonte: Própria autora (2019)

O cronograma abaixo retrata a programação oficial da campanha em seus primeiros 15 dias, incluindo todas as ações desenvolvidas, sejam elas *offline* ou online.

Tabela 5 - Cronograma das ações campanha.

<b>Dia</b>	<b>Atividades</b>
<b>21/10</b>	Início oficial da campanha, da exposição e do envio das cartas para as empresas. Post sobre o que é a campanha ( <i>Instagram e Facebook</i> )
<b>22/10</b>	Post sobre a história do senhor Adelino
<b>23/10</b>	Encaminhamento do vídeo via Whatsapp para a diretorias e contatos diversos.
<b>24/10</b>	Post sobre a história do senhor Adãozinho
<b>25/10</b>	Post e Stories sobre a exposição no <i>Instagram</i>
<b>26/10</b>	Post sobre a história do senhor Selézio.
<b>27/10</b>	Mapeamento dos supermercados com troco solidário
<b>28/10</b>	Post sobre a história do senhor Nestor
<b>29/10</b>	Post reforçando o porquê da campanha
<b>30/10</b>	Compartilhamento da reportagem do diário de Santa Maria
<b>31/10</b>	Post Casal Vila Itagiba
<b>01/11</b>	Compartilhamento de vídeo do Senhor Adelino com sua gaita
<b>03/11</b>	Construção do ofício para troco solidário.
<b>04/11</b>	Encaminhamento dos ofícios
<b>5/11</b>	Post sobre a história do senhor Paulo Encerramento dos primeiros 15 dias de campanha Processo de análise dos resultados obtidos

Fonte: Realizado pela autora.

#### 4.6 ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS NA CAMPANHA

Inicialmente é interessante voltar a ressaltar que este projeto experimental não foi planejado e desenvolvido durante todo o ano de 2019, ele é o resultado de uma mudança de planos que ocorreu no mês de agosto. O problema que norteou este trabalho era voltado ao interesse de descobrir como as ações de Relações Públicas poderiam ser importantes no

processo de planejamento e de captação de recursos para uma entidade sem fins lucrativos. Assim, traçou-se o objetivo geral que buscava propor uma ação de Relações Públicas, eficiente e eficaz para a captação de recursos para uma entidade sem fins lucrativos. De acordo com os dados anteriores foram elencados objetivos específicos para este projeto experimental: a) pensar a comunicação no terceiro setor; b) realizar um planejamento de comunicação em uma instituição do terceiro setor; e c) propor ações estratégicas com base nos apontamentos do planejamento.

O primeiro objetivo específico constitui-se no referencial teórico e possibilitou uma reflexão acerca da comunicação no terceiro setor, do papel do profissional de Relações Públicas nestas instituições e também, sobre o processo de envelhecimento humano. A partir disto, foi possível realizar um planejamento de comunicação para o terceiro setor, alinhados com as demandas da instituição e fundamentados no papel estratégico que a comunicação representa. Por fim, utilizando-se das reflexões teóricas e do planejamento, foi construída uma campanha de sensibilização. Assim, foram elaborados também, os objetivos da campanha (a) Mapear as histórias de vida dos moradores do lar a partir de entrevistas semiestruturadas; b) Promover uma aproximação da instituição com a mídia local; c) Apresentar o projeto experimental para empresários e formadores de opinião; d) Executar as ações propostas no projeto; e e) Avaliar as ações propostas através das métricas do *Facebook*.

O primeiro objetivo específico da campanha, através das entrevistas semiestruturadas tornou possível visualizar as histórias com maior potencial de se transformarem em conteúdo para as redes sociais, mas, além disso, possibilitou também um estreitamento de laços que, resultou em novas conversas e conseqüentemente, informações. O objetivo “b” que visava à aproximação com a mídia local foi executado através do encaminhamento de *releases* para a imprensa local. O que resultou em: a) uma matéria de 3 minutos no Jornal do Almoço; b) uma reportagem no Diário de Santa Maria; c) uma entrevista na rádio Medianeira; e d) algumas histórias publicadas no Jornal Santamariense. Através da matéria do Jornal do Almoço, várias pessoas entraram em contato com o Lar Vila Itagiba, oferecendo seus dons musicais para jantares que a instituição venha a promover como também, perguntando as principais demandas para organizarem ações sociais ou levar pessoalmente algumas doações.

Em relação ao objetivo “c”, o mesmo foi contemplado na ação estratégica “Adote uma história”. No que tange a parte dos empresários, encaminhou-se as cartas via *email*, com base no mailing produzido para isto, já os influenciadores foram contatados via *Instagram*, onde

recebemos o retorno positivo de apoio a campanha, mas, que não efetivou-se. O objetivo “d” foi cumprido quando a campanha de maneira geral entrou em vigor. Por fim, o último objetivo é executado nesta seção.

A criação da identidade visual da campanha seria inicialmente desenvolvida por meio de uma parceria já existente entre o lar e uma agência da cidade, no entanto, por motivos externos não foi possível. Assim, com os conhecimentos adquiridos durante a graduação e o conceito idealizado - onde se utilizou de uma árvore para representar os ciclos da vida humana - a identidade foi construída pela autora.

As ações estratégicas da campanha “Trajetórias” - a) Vídeo da campanha para *Whatsapp*; b) Adote uma história; c) Produção de conteúdo e manutenção das redes sociais; d) Exposição fotográfica no *Shopping* - foram executadas de acordo com o cronograma. O vídeo via *Whatsapp* obteve uma repercussão diferente do esperado, as pessoas envolvidas não somente encaminharam o material para os seus contatos, mas, incluíram em seus status pessoais e até mesmo publicaram em suas páginas de *Facebook*. O alcance exato é imensurável neste momento, no entanto, inicialmente foram listados em média 300 contatos.

A ação “Adote uma história” se efetivou por meio de uma carta, encaminhada via e-mail para diversas empresas - imobiliárias, construtoras, shoppings, concessionárias, entre outras- da cidade de Santa Maria. O material está em anexo, e são compilados de histórias reais e dados da instituição. Este foi o primeiro contato do lar realizando uma solicitação de ajuda para empresas Santamarienses, assim, nosso saldo foi positivo. Uma empresa de porte grande retornou sinalizando o interesse em ajudar, mas, nos alertando também a impossibilidade do auxílio neste momento, já que segundo suas regras internas as instituições solicitantes de apoio devem possuir um projeto específico para isso. No entanto, isso já está sendo pensado e quando finalizado irá abrir portas para que outras empresas, também de grande porte, auxiliem continuamente o Lar Vila Itagiba. Além disso, a empresa se dispôs a organizar entre os funcionários uma ação beneficente para nos auxiliarem de maneira imediata. Outro retorno positivo foi que através da carta iniciamos um relacionamento com um shopping da cidade, que se tornou nosso parceiro para desenvolvimento de ações.

As peças gráficas produzidas foram basicamente a identidade visual da campanha e as artes para o vídeo via *Whatsapp*. No entanto, a estratégia de produção de conteúdo para as redes sociais obteve resultados interessantes. O foco foi voltado às histórias dos idosos e as publicações eram compostas por fotos e pequenos textos, em anexo, são possíveis visualizar

as publicações realizadas no período da campanha. Os *feedbacks* recebidos envolviam basicamente elogios para os idosos, pedidos de informação sobre as contas bancárias para doações e marcações entre amigos. No entanto, é importante ressaltar ainda que houve um cuidado máximo de atenção para responder todos os comentários e também curtir e comentar os compartilhamentos, objetivando assim, construir cada vez mais um elo e um relacionamento com a comunidade.

Outro acontecimento importante de ser destacado é que neste processo de respostas e conversa com o público da página, iniciou-se uma troca de conteúdo. As pessoas comentaram as publicações com fotos tiradas junto aos idosos, compartilhando momentos e boas lembranças. Este fato humanizou os posts e reafirmou as histórias contadas. Com relação às métricas, o quadro abaixo apresenta os resultados após a campanha.

Tabela 6- Métricas após a campanha

<b>Reações na página</b>	2.568 reações na página, cerca de 183.43 por postagem
<b>Comentários</b>	159 comentários, cerca de 11.36 por postagem.
<b>Compartilhamentos</b>	176 compartilhamentos, aproximadamente 12.57 por postagem.
<b>Engajamento</b>	39.921 pessoas alcançadas e 57.348 visualizações
<b>Interações</b>	Cerca de 227 interações por postagem

Fonte: Própria autora (2019)

É importante ressaltar que todas as publicações foram orgânicas e também que alguns números obtiveram uma queda desde o início da campanha. Com relação à baixa, foi percebida, em média, no sétimo dia de campanha nas métricas de alcance. Recebemos relatos de pessoas próximas ao Lar e a campanha, de que não estavam mais visualizando as publicações em seus *feeds*. Além disso, era constante a oferta de impulsionamento para as publicações, assim, acreditamos que a queda deve-se aos algoritmos do *Facebook* e ao não impulsionamento das publicações.

De maneira *offline*, com a exposição no *shopping* Royal Plaza, novamente ficou nítido a necessidade de novas ações para aproximar o lar da comunidade. Particularmente, acreditamos que a localização mais afastada contribua para o desconhecimento das pessoas acerca do trabalho realizado na instituição. No entanto, através da exposição conseguimos algumas doações financeiras, que ao fim destes quinze dias iniciais de campanha totalizaram

em média 1.000 reais. Foi nítido o aumento das doações, onde as pessoas telefonavam para o lar ou encaminhavam mensagens para as redes sociais, perguntando as necessidades mais emergenciais da instituição. Houve ainda, alguns casos de pessoas que realizaram seus aniversários e os presentes eram donativos para destinados ao lar.

Assim, como iniciativas experimentais obtiveram um saldo positivo, já que alcançamos os objetivos propostos e ainda iniciamos um processo estratégico de visibilidade para o lar. Houve algumas negativas no caminho que reafirmaram o processo de quebra de credibilidade das instituições, abordado no referencial teórico, fator esse que ressalta ainda mais a necessidade de se manter redes de relacionamento saudáveis e produzir conteúdos com as rotinas do lar.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha “Trajetórias” é a representação do início de um trabalho planejado de comunicação no Lar Vila Itagiba. Os resultados obtidos durante os primeiros quinze dias nos mostram que ainda existe muito a ser explorado e desenvolvido, e que devemos pensar mais formas de aproximação com a comunidade Santamariense. Especificamente sobre o processo de construção da campanha, é inevitável não abordar o processo de transformação e amadurecimento profissional e pessoal. A vivência no lar e principalmente na comunicação para o terceiro setor resultou em um olhar mais humanizado para as práticas de relações públicas e também gerou a certeza do papel transformador que a comunicação possui.

O problema de pesquisa visava compreender como as ações de relações públicas poderiam ser eficientes e eficazes para arrecadar recursos financeiros para instituições do terceiro setor. Assim, chegamos à conclusão de que o profissional de relações públicas atuante no terceiro setor possui um papel estratégico na criação e manutenção de redes de relacionamentos, já que neste sentido, os relacionamentos e a visibilidade são dois fatores decisivos no momento de arrecadação de fundos. Com relação à rede de relacionamentos, durante o projeto foi possível contar com o auxílio de apoiadores. Para as fotos, recebemos o auxílio da fotógrafa Julia Goulart, que com uma extrema sensibilidade deixou os idosos confortáveis e registrou ótimos momentos. Essa abordagem e as fotos resultantes garantiram a eficácia da proposta da campanha em valorizar os traços de expressão. Além disso, a impressão das fotos para a exposição recebeu o apoio da empresa Imagem.

Sobre a visibilidade da instituição, notou-se o interesse da sociedade em saber e até mesmo colaborar com o lar. Assim, o trabalho deve ser continuado e aprimorado. Como observação para novos encaminhamentos da comunicação no lar, sugerimos a realização de uma pesquisa de opinião pública, com o objetivo de mapear os reais conhecimentos da população Santamariense acerca do papel social que o Lar Vila Itagiba desempenha. A partir disso, acreditamos que se torna uma reflexão acerca dos resultados obtidos e uma comparação com os resultados alcançados pelas estratégias executadas pela campanha Trajetórias, para que assim torne-se palpável iniciar a construção de um planejamento anual de comunicação. A relevância do planejamento deve-se a necessidade de inserir-se cada vez na mídia e buscar

novos espaços, como parcerias com outros projetos, com a universidade e também com empresas.

## REFERÊNCIAS

- BARICHELO, E. M. R.; SCHEID, D. **Considerações sobre visibilidade midiática e legitimação: a auditoria de imagem nas organizações contemporâneas**. In: XXIX INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2006, Brasília/DF. **Anais**. XXIX Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 2006.
- BARICHELO, E. M.R. **Apontamentos em torno da visibilidade e da lógica de legitimação das instituições na sociedade midiaticizada**. In: DUARTE, E. B. e CASTRO, M. L. D. (Orgs). **Em torno das mídias: práticas e ambiências**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- BUENO, W. da C. **Auditoria de imagem na mídia**. In: DUARTE, J. e BARROS, A. (orgs.) **Métodos e Técnicas em Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009, 345 –363.
- CASTELLS, M. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento Estratégico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009
- DEMO, P. **Pesquisa e informação qualitativa: aportes metodológicos**. 5. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.
- DUARTE, J. (org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo: Atlas, 2007.
- FISCHER, R. M. **O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor**. São Paulo: Gente, 2002, p. 45.
- FRANÇA, F. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica: business relationship**. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.
- IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios - PNAD 2018**. Disponível em: <[https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101654\\_informativo.pdf](https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101654_informativo.pdf)> Acesso em: 18 set. 2019.
- \_\_\_\_\_. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística . **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<https://censo2010.ibge.gov.br/>> Acesso em: 18 set. 2019.
- KAPFERER, J.N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, M. D. C.; ABBUD, M. E. de O. P. **As dimensões da Comunicação Organizacional: um olhar sobre o Terceiro Setor**. Disponível em: [http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT07\\_COMUNICACAO\\_EM\\_CONTEXTOS\\_ORGANIZACIONAIS/asdimensoesdacomunicacaoorganizacional\\_umolharsobreterceirosetor2\\_2192.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT07_COMUNICACAO_EM_CONTEXTOS_ORGANIZACIONAIS/asdimensoesdacomunicacaoorganizacional_umolharsobreterceirosetor2_2192.pdf) Acesso em setembro de 2019.

MENEGHETTI, S. B. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia das organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, p. 66, 2001.

MERRIAM, S. B. *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers. 1998.

MINAYO, M. C. S. Ciência, técnica e arte: o desafio da pesquisa social. In: **(Org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 18. ed. Petrópolis: Vozes., p. 9-29, 1994.

MINGUEZ, N. Um marco conceptual para la comunicación corporativa. revista de 0estudios de Comunicación. Número 8, maio de 2000. Universidad del Pais Vasco, Espanha. Disponível em <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=826479>> Acessado 10 de out. de 2019.

MINGUEZ, N. **Un marco conceptual para la comunicación corporativa**. Revista de Estudios de Comunicación. Bilbao. 1999. Disponível em <file:///C:/Users/relpublicas2/Downloads/zer07-10-minguez.pdf>. Acessado 22 de set de 2019

NOVELLI, A. L. R. **Relações Públicas e as novas fronteiras entre o público e o privado**. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. (org). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

OMS - Organização Mundial da Saúde. **Envelhecimento Ativo: uma Política de saúde**. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005.

PAES, J. E. S. **Fundações e entidades de interesse social: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários**. 4. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2003.

PERUZZO, C. M. K.. Observação participante e pesquisa-ação. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.) **Métodos e Técnicas em Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009, 125-145.

PESSOA, E. M., **Assistência social ao idoso enquanto direito de proteção social em municípios do Rio Grande do Sul**. (Tese de Doutorado). Porto Alegre: PUCRS, 2010.

PORTO, S. D. **O Processo de Formação Ideológica com Relação ao Idoso: um Olhar Sobre a Mídia Escrita**. 2007. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Serviço Social) — Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007. Disponível em:

<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/119132/285424.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: set. 2019.

SALAMON, L. **A emergência do terceiro setor: Uma revolução associativa global**. Revista de administração de empresas da FGV, São Paulo, v. 33, p. 5-11, 1998.

SANTANA, S. O. K. A comunicação e a captação de recursos no terceiro setor. In: QUINTEIRO, E. A. **Um sensível olhar sobre o terceiro setor**. São Paulo: Summus, 2006.

SARAIVA, A. **Crise contribui para desativação de mais de 38 mil organizações sem fins lucrativos**. 2019. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24161-cri-se-contribui-para-desativacao-de-mais-de-38-mil-organizacoes-sem-fins-lucrativos>>. Acesso em: 16 set. 2019.

SIMÕES, R. P.. **Relações Públicas: Função Política**. 3ª edição revisada e ampliada. São Paulo: Summus, 1995.

SOARES, I.; FERRAZ, L. Voluntários, Terceiro Setor e Gestão da Comunicação. In: COSTA, M. C. (org.). **Gestão da Comunicação: Terceiro Setor, Organizações Não Governamentais, Responsabilidade Social e Novas Formas de Cidadania**. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 03, p. 39-53.

TEIXEIRA, S. M. **Envelhecimento e trabalho no tempo do capital: implicações para a proteção social no Brasil**. São Paulo: Cortez, 2008.

## ANEXOS

## ANEXO A - REPORTAGENS NO SITE DO G1/ RBS TV E DIÁRIO DE SANTA MARIA ANTERIORES A CAMPANHA.

TODOS VÍDEOS

### Lar Vila Itagiba

JORNAL DO ALMOÇO 14/02/2013 16h17



...Série que está mostrando as entidades assistenciais de Santa Maria apresenta o trabalho desenvolvido no Asilo Vila Itagiba...

**Diário de Santa Maria**  
6 de abril às 19:02 · 🌐

A 7ª Expoflores destina parte do valor arrecadado para o [Lar Vila Itagiba](#)

**FOTOS: feira na Praça Saldanha Marinho vende flores a partir de R\$ 4**  
diariosm.com.br

👍👎😬 659      110 comentários 49 compartilhamentos

**Diário de Santa Maria**  
3 de janeiro às 21:11 · 🌐

No Bairro Chácara das Flores, o [Lar Vila Itagiba](#) também conseguiu aparelhos para todos os idosos atendidos pela instituição 🙏🙏

**Menos de 24h após postagem nas redes sociais, Lar das Vovozinhas recebe mais de 65 ventiladores da...**  
diariosm.com.br

👍👎😬 4,8 mil      162 comentários 533 compartilhamentos



**Diário de Santa Maria**

27 de junho às 12:59 · 🌐

Valor será dividido entre Abrigo Espírita Oscar José Pithan, [Lar Vila Itagiba](#) e Banco Ortopédico do Lions Clube



**Jantar do Santa Maria Destaques arrecada R\$ 11 mil para instituições assistenciais**

diariosm.com.br



Sirlei Maraia e outras 24 pessoas

5 compartilhamentos



**Diário de Santa Maria**

9 de dezembro de 2018 às 23:00 · 🌐

Moradores e funcionário do local passearam de trem na tarde deste domingo



**FOTOS: viagem de dindinho movimentou o [Lar Vila Itagiba](#)**

diariosm.com.br

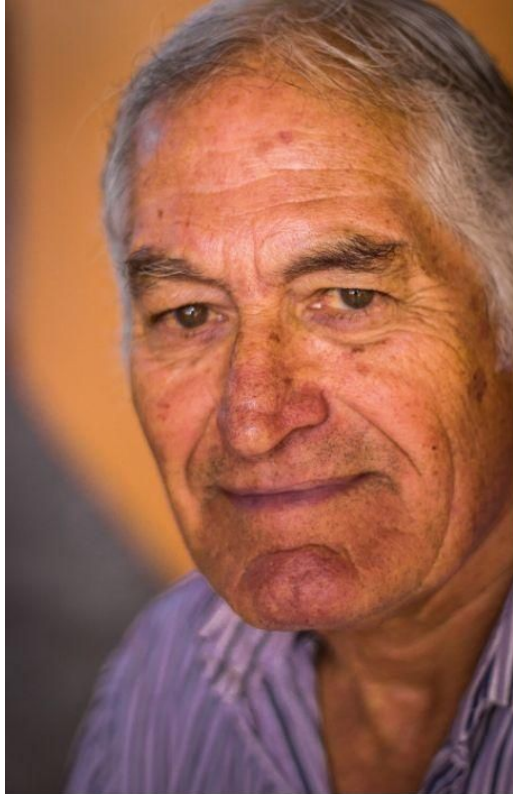


264

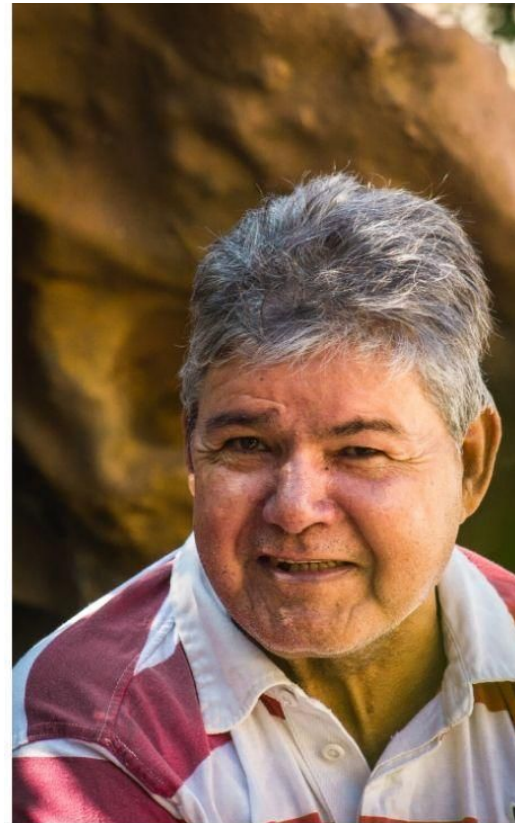
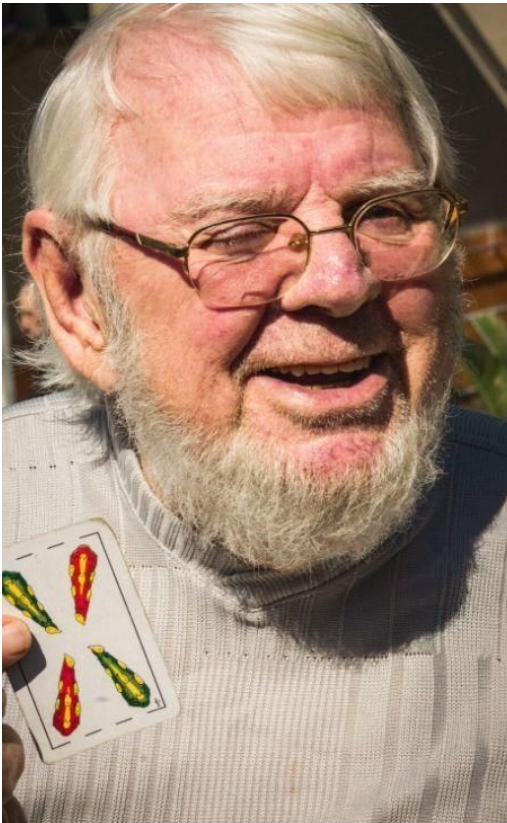
12 comentários 15 compartilhamentos

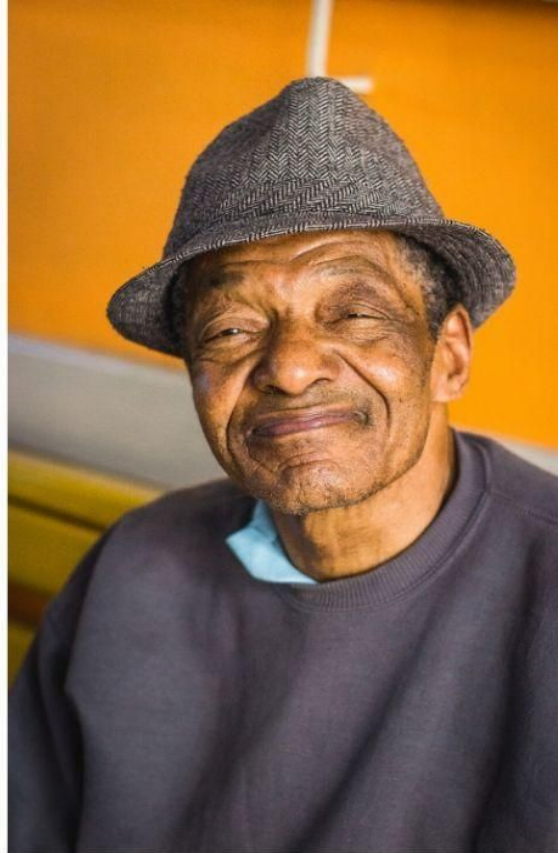
**ANEXO B - PUBLICAÇÃO COM MAIS REAÇÕES ANTES DA CAMPANHA**

**ANEXO C - FOTOS EXPOSIÇÃO**









## ANEXO D - A CAMPANHA NA MÍDIA

Reportagem no Jornal do Almoço



Reportagem no diário de Santa Maria





## ANEXO E - HISTÓRIAS CONTADAS PELO JORNAL SANTAMARIENSE



REPORTAGEM ESPECIAL

### **Um senhor puro carisma – Trajetórias**

29 de outubro de 2019 — 0 Comentários



REPORTAGEM ESPECIAL

### **Adãozinho e a construção de brinquedos no Lar Vila Itagiba – Trajetórias**

27 de outubro de 2019 — 0 Comentários



REPORTAGEM ESPECIAL

### **O sonho de Adelino é de se tornar artista – Trajetórias**

27 de outubro de 2019 — 0 Comentários

## ANEXO F - PUBLICAÇÃO MAIS REAÇÕES APÓS A CAMPANHA

**Lar Vila Itagiba** Publicado por Karoline Arend 31 de outubro às 17:56

Existe romance no Lar Vila Itagiba 🍷

Casados há de 72 anos, dona Maria e Sr. Vítório Segatto são sinônimos de amor e perseverança. Naturais de Vitória das Missões, cidade próxima a Santo Ângelo, este casal construiu uma linda família. Tiveram cinco filhos, sendo destes quatro filhos e uma filha. A filha do casal, chama-se Irene e é voluntária no Lar há mais de 20 anos.



**Alcance o próximo marco da sua publicação**  
Sua publicação "Existe romance no Lar Vila Ita..." está quase chegando a 300 curtidas. Impulsione-a para alcançar mais pessoas.

10.329	2.463	<a href="#">Impulsionar publicação</a>
Pessoas alcançadas	Envolvimentos	

385 82 comentários 46 compartilhamentos

## APÊNDICE

### APÊNDICE A - DIA DE FOTOS COM OS IDOSOS



**APÊNDICE B - IDENTIDADE VISUAL DA CAMPANHA.**





**APÊNDICE C - FOTOS DA ESTRUTURA DA EXPOSIÇÃO**



## APÊNDICE D - POSTAGEM DE ABERTURA DA CAMPANHA

**Lar Vila Itagiba**  
Publicado por Karoline Arend [?] · 21 de outubro às 11:39 · 🌐

Hoje iniciamos a campanha Trajetórias e precisamos mais do que nunca da sua ajuda! 🧡🧡

O Lar Vila Itagiba é uma instituição sem fins lucrativos que acolhe em média 76 idosos. No entanto, enfrentamos dificuldades. Nossos gastos mensais são em torno de 80 mil reais mas, aos fins de ano este valor praticamente dobra devido aos 13' salários de nossos funcionários e outros tributos.

Mensalmente, as aposentadorias dos idosos cobrem apenas 70% dos gastos, o restante conseguimos através de doações, do brechô e também de eventos como a ExpoFlores!

Qualquer doação é muito bem vinda e faz toda a diferença!

CONTA PARA DOAÇÃO:  
Banco do Brasil  
Conta: 2152-0  
Agência: 0126-0  
CNPJ: 87.493.243/0001-97



4.203 Pessoas alcançadas · 480 Envolvimentos [Impulsionar publicação](#)

👍👎 79 · 7 comentários · 43 compartilhamentos



## APÊNDICE E - CARTA ÀS EMPRESAS

Santa Maria, 23 de outubro de 2019.

Caros,

Escrevemos hoje esta carta com várias vozes e histórias, escrevemos enquanto família que somos e também em nome do lar em que vivemos. Somos em média 76 idosos e temos hoje como casa o Lar Vila Itagiba. Iniciamos a campanha *Trajetórias*, que tem como objetivo levar nossas histórias e os sonhos para o futuro além dos muros da nossa instituição e, assim conseguir ajuda para a continuação deste trabalho.

Nossas chegadas até o lar são bem diversas, muitos de nós viemos quando nossas famílias já não possuíam mais condições de nos manter em casa, viemos de outras cidades para ficar mais perto dos familiares que residiam em Santa Maria mas, viemos também das ruas e viajamos quase todo o Brasil como andarilhos. Acima disso, somos dançarinos, cantores, tocamos gaita e violão e ainda jogamos diversas modalidades de baralho. Já trabalhamos em circos, como agricultores, carregadores de cargas e ainda fomos responsáveis por auxiliar na criação dos irmãos mais novos. Alguns de nós possuem problemas mentais e de locomoção mas, nada disso impede os laços que formamos enquanto uma grande família.

O que motiva esta carta é um pedido de ajuda, já que hoje o Lar Vila Itagiba está novamente de frente ao seu maior desafio, as contas do final do ano! Para mantermos a instituição em pleno funcionamento e atendendo as demandas dos 76 idosos é preciso 45 funcionários, sendo assim, nossa folha de pagamento que mensalmente é aproximadamente 80 mil reais aos fins de ano praticamente dobra de valor, ficando próxima dos 150 mil.

Nossa proposta hoje é que vocês, enquanto empresa, acolham uma de nossas 76 histórias e tornem-se parceiros do lar, nos ajudando a continuar o trabalho que é desenvolvido aqui. Neste sentido, o pedido especificamente é que a empresa contribua mensalmente para o lar, com o valor que acharem possível dentro dos seus orçamentos, visto que qualquer quantia já faz toda a diferença.

Vocês aceitam tornarem-se também protagonistas na sequência da trajetória do lar?

## APÊNDICE F - RELEASE

### **Lar Vila Itagiba promove campanha para arrecadar fundos.**

Iniciou no dia 21 de outubro a campanha trajetórias. A campanha busca contar a história de alguns idosos acolhidos pelo lar, abordando assim a diversidade de perfis existentes na instituição e reforçando ainda que existe muita vida e sonhos na velhice. A campanha está sendo feita basicamente pelas redes sociais da instituição (*instagram e facebook*) mas, também conta com uma ação offline, a exposição fotográfica no Shopping Royal Piazza, na praça de alimentação, onde estão fotos de 10 idosos, em formato de retrato. A exposição iniciou no dia 21 de outubro e vai até o dia 31 de outubro.

O objetivo desta campanha é arrecadar fundos, já que, as despesas da instituição somam cerca de 80 mil mensais, valor que no final de cada ano praticamente dobra, chegando próximo dos 150 mil reais, devido ao pagamento dos 13º salários dos funcionários e outros tributos.

Vale ressaltar que o Lar Vila Itagiba é uma instituição sem fins lucrativos que acolhe em média 76 idosos em situação de vulnerabilidade social e se mantém basicamente através de doações.

**Mais informações sobre a campanha e sobre o lar podem ser obtidas pelos telefones (55) 3225-5053 (55) 99726-8090 ou pelo e-mail vilaitagiba@gmail.com**

## APÊNDICE G - Imagens que formaram utilizadas na descrição das fotos da exposição



### CELÉSIO

SR. CELÉSIO CHEGOU RECENTEMENTE AO LAR MAS, JÁ SE MOSTROU UM ÓTIMO JOGADOR DE CARTAS, ENSINANDO DIVERSAS MODALIDADES DE JOGOS COM BARALHO A QUEM TIVER INTERESSE!



### ADÃOZINHO

SR. ADÃOZINHO ESTA NO LAR HÁ QUASE 30 ANOS E POSSUI DEFICIÊNCIA MENTAL. DIARIAMENTE ELE CONSTRÓI DIVERSOS BRINQUEDOS UTILIZANDO MATERIAIS RECICLÁVEIS COMO TAMPINHAS E ROLOS DE PAPEL.



### GELSON

SR. GELSON ADORA FUTEBOL E JÁ FOI UM BOM JOGADOR, HOJE ELE ESTÁ EM CADEIRA DE RODAS MAS, NÃO DEIXA DE ASSISTIR NENHUM JOGO DO INTERNACIONAL.



### PAULO

SR. PAULO É UMA COMPANHIA DE CONVERSA E TANTO, JÁ QUE É UM CONHECEDOR DOS MAIS DIVERSOS ASSUNTOS. ALÉM DISSO, ELE FAZ QUESTÃO DE CUIDAR DE SUAS PRÓPRIAS COISAS, ESTENDENDO SUA CAMA E INDO AO BANCO QUANDO NECESSITA.



### CEZAR

SR. CEZAR ADORA MÚSICA E ESTA SEMPRE PRÓXIMO AOS QUE TOCAM VIOLÃO OU GAITA. ELE AINDA POSSUI UMA GAITA DE BOCA QUE É SEU XODÓ!



### CARLOS ANTÔNIO

SR. CARLOS ANTÔNIO É DE FATO UM ÓTIMO DANÇARINO TANTO QUE FOI COROADO O REI DA DANÇA EM UM EVENTO EXTERNO AO LAR.



### EMÍLIO

SR. EMÍLIO ADORA ASSISTIR E OUVIR OS JOGOS DE FUTEBOL.



### VOLMAR

SR. VOLMAR TEVE PARALISIA INFANTIL NA SUA INFÂNCIA MAS, HOJE É COMPLETAMENTE APAIXONADO PELO INTERNACIONAL



## ADELINO

SR. ADELINO JÁ TRABALHOU  
EM DIVERSOS LUGARES MAS  
HOJE ANIMA O LAR COM SUA  
GAITA E SEU BOM HUMOR!



## NESTOR

SR. NESTOR JÁ VIAJOU  
PRATICAMENTE POR TODO  
BRASIL, TRABALHOU EM UM  
CIRCO E HOJE É UM  
EXCELENTE CONTADOR DE  
PIADAS E UM ÓTIMO LEITOR.

## APÊNDICE H - Alguns feedbacks recebidos via redes sociais

29 DE OUT DE 2019 13:14

Boa tarde....meu nome é [REDACTED]  
Goncalves, gostaria de ver a qual a maior necessidade do lar ... estou pensando em fazer uma ação na família, pensei em arrecadar LEITE ou fraldas geriatria.  
Vou organizar um aniversário solidário e destinar aos nossos idosos.  
Ou pode me sugerir ....algo.  
Aguardo.

29 DE OUT DE 2019 16:18

Oi [REDACTED] que gesto lindo ❤️

Nos ficamos imensamente gratos

---

Preciso saber quais alimentos vocês necessitam

Estou indo mais tarde no mercado e queria comprar, já. Também quero saber se posso deixar depois das 18 horas?

Olá [REDACTED] Precisamos de leite

perfeito

pode me passar as verduras e legumes tbm?

Vou verificar quem vai estar no lar para ti entregar



[Redacted Profile]

Estudou na instituição de ensino URCAMP - Universidade da Região da Campanha.  
Mora em Caçapava do Sul

29 DE OUT DE 2019 12:19

Parabéns pelo trabalho, vi na reportagem!  
Showwww 🙌🙌🙌🙌🙌

Obrigadaa!

Agora vocês podem ligar um para o outro e ver informações como o status online e quando vocês leram mensagens.

Merece , a gente faz algo parecido aqui em Caçapava do Sul também, levamos alimentos , fraldas e tocamos bailinho pra eles ! É emocionante vê-los .. muito sucesso na tua jornada !

[Redacted Profile]    [Mover para Concluir](#)

31 DE OUT DE 2019 09:50

Bom dia!! Faço parte do Departamento Jovem do CTG Tropeiros da Querência e queremos fazer uma ação beneficente para ajudar vocês este mês, o que seria melhor, arrecadação de leite ou de alimentos ? Agradeço desde já.

Oi [Redacted], que iniciativa boa 🧡  
Leite é muito bem vindo  
Nós que agradecemos vocês

ai que bom, então quando virar o mês eu entro em contato para fazermos a entrega 🧡

 Ferrava uma resposta      



29 DE OUT DE 2019 12:20

Oi Karol

Vc q participou da reportagem da RBS?

Somos de itaqui, estamos indo agora sexta feira, e queríamos visitar o lar, meu esposo é músico, gaiteiro, muito emocionado pediu q eu procurasse o local



Se pudesse me passar o contato deles, seria ótimo

Futuramente se quiser fazer uma festa q nós possamos contribuir, com o nosso trabalho para arrecadar fundos, ficaremos gratos!



Pode Procurar o nome do meu esposo Márcio Patta e banda estação bailera

29 DE OUT DE 2019 16:26



teria alguma conta para depósito no Banrisul ou somente esta do BB?

Amei · Responder · Mensagem · 1 sem · Editado



Lar Vila Itagiba Claro! temos no Banrisul também. Associação Santamariense de Auxílio aos necessitados Agência: 0350 Conta: 0600076328



Curtir · Responder · Comentado por Karoline Arend (?) · 1 sem



qual banco é?

Amei · Responder · Mensagem · 2 sem



A opção "Mais relevantes" está selecionada, portanto, algumas respostas podem não ser exibidas devido ao filtro.



Lar Vila Itagiba Oi Gilberto, é banco do Brasil.

Curtir · Responder · Comentado por Karoline Arend (?) · 2 sem

Ver mais 1 resposta

██████████ Eles são apaixonantes ❤️❤️



👍❤️ 2

Amei · Responder · Mensagem · 2 sem

😊 Lar Vila Itagiba ██████████ são simm 🍷👍 2

Curtir · Responder · Comentado por Karoline Arend [?] · 2 sem

██████████ Deus os abençoe!  
Podem disponibilizar os dados bancários para doação ?  
Grata. Sucesso

Amei · Responder · Mensagem · 2 sem 🍷 1

A opção "Mais relevantes" está selecionada, portanto, algumas respostas podem não ser exibidas devido ao filtro.

😊 Lar Vila Itagiba CONTA PARA DOAÇÃO:  
Banco do Brasil  
Conta: 2152-0... Ver mais

Curtir · Responder · Comentado por Karoline Arend [?] · 2 sem

👇 Ver mais 1 resposta

APÊNDICE I - Imagens utilizadas para o vídeo via Whatsapp.



A CAMPANHA  
**TRAJETÓRIAS** TEM  
 COMO OBJETIVO  
 MOSTRAR AS  
 HISTÓRIAS DOS  
 IDOSOS



MAS ALÉM DISSO,  
 PRECISAMOS  
**ARRECADAR**  
**FUNDOS COM**  
**URGÊNCIA**



JÁ QUE DEVIDO  
 AOS ENCARGOS  
 TRABALHISTAS DE  
 FIM DE ANO  
**NOSSAS**  
**DESPESAS**  
**DOBARAM**



PRECISAMOS DA  
**SUA**  
**COLABORAÇÃO**  
 PARA CONTINUAR  
 NOSSO TRABALHO  
 PELOS IDOSOS



CONTA PARA  
 DOAÇÃO:

AG 0126-0

CONTA: 2152-0

CNPJ:  
 87.493.243/0001-97

