

ONGs: UM ESTUDO SOBRE O PÚBLICO E A COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

Arilda Carvalho de Oliveira, Ana Luiza Brito, Cristiane Lucas Cairo, Magali Santos, Stella Maris Dantas, Tallita Andrade e Tatiane Gomes¹
Ana Cláudia Gomes de Souza²

Resumo: *Este trabalho teve o objetivo de coletar dados referentes à comunicação que as ONG's estabelecem com o público, onde foi possível identificar a confiabilidade da sociedade nas Organizações Não-Governamentais, assim como seus conhecimentos sobre instituições do terceiro setor. Através desses dados pôde-se verificar o que precisa ser mudado nessa relação. A metodologia utilizada neste estudo foi a quantitativa para o público e a qualitativa nas instituições.*

INTRODUÇÃO

Sabe-se que a primeira condição para se fazer uma boa pesquisa é estabelecer o que se quer saber. Nesse caso, o objetivo da pesquisa desenvolvida por um grupo de alunas do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda foi o de identificar o que os soteropolitanos pensam sobre as Ong's³ (Organizações Não-Governamentais) e como estas trabalham sua comunicação com o público. A pesquisa coletou dados que comprovaram as hipóteses anteriormente levantadas, permitindo uma análise mais detida sobre a comunicação que essas instituições estabelecem com os pesquisados. A partir da execução da pesquisa sobre as Ong's na cidade de Salvador foi possível identificar o que precisa ser melhorado na relação das mesmas com o público, assim como, o conhecimento dos soteropolitanos sobre tais instituições.

Partindo das análises realizadas as Ong's poderão ter uma base solidificada do que precisa ser melhorado, como poderá ganhar a confiança da sociedade, como também, ter o apoio da mesma, atraindo assim, colaboradores.

A pesquisa constatou nos dados coletados que existem cidadãos que ainda desconhecem o que é uma Ong, e até aqueles que conhecem ou já ouviram falar, mas não têm conhecimento do verdadeiro papel que tais instituições têm na sociedade.

A metodologia do presente trabalho foi pautada na coleta de dados qualitativos e quantitativos. O método de abordagem baseou-se na elaboração de um questionário fechado, aplicado numa amostra composta por 150 entrevistados, residentes em Salvador, possibilitando assim, abranger a totalidade do problema, investigando em suas múltiplas dimensões; e também na

¹ Acadêmicos do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica do Salvador – UCSal.

² Professora da disciplina Pesquisa Mercadológica do Curso de Comunicação Social da Universidade Católica do Salvador – UCSal.

elaboração de um questionário aberto aplicado a três representantes de Ong's de Salvador, a saber, GAPA (Grupo de Apoio à Prevenção à AIDs), CRIA (Centro de Referência Integral de Adolescentes) e GACC (Grupo de Apoio à Criança com Câncer).

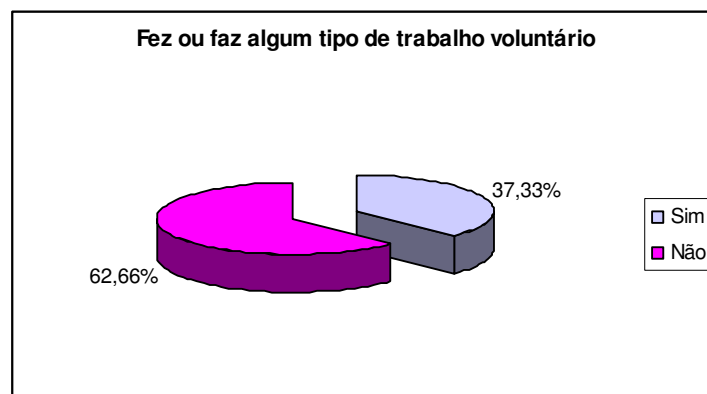
APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O que pensam os soteropolitanos sobre as Ongs?

Em um universo de 150 (cento e cinquenta) entrevistados, 64,67% foram do sexo feminino. O perfil dos entrevistados pode ser definido como maioria jovem, de 16 a 27 anos, em sua grande parte estudantes, 52,6%, pertencentes a classe econômica classificada pela pesquisa entre B₂ e C. No que diz respeito ao grau de escolaridade dos entrevistados, observou-se que a maior parte possuía ensino superior incompleto.

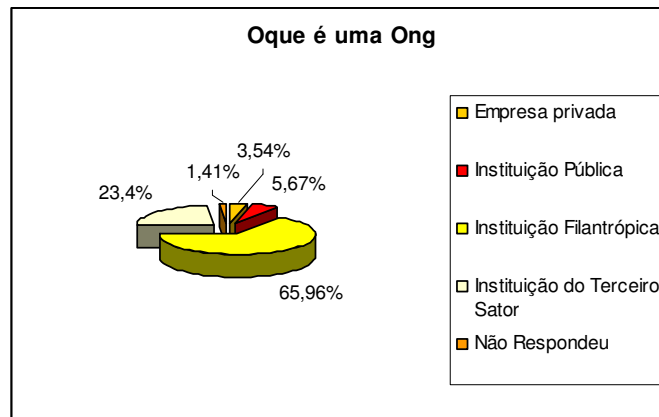
Foi observado que 37,33% das pessoas entrevistadas prestam serviços voluntariados.

Gráfico 1



Entre as 150 pessoas entrevistadas, 97,17% afirmaram saber o que é uma Ong. Dessas pessoas, 65,96% acreditam que Ong seja uma Instituição Filantrópica, sendo que apenas 23,4% sabem que uma Ong pertence ao Terceiro Setor.

Gráfico 2



Do total de entrevistados apenas 3,54% disseram participar de uma Ong. Observa-se que 95,75% dos soteropolitanos entrevistados acreditam na eficácia dos trabalhos realizados pelas Ong's, sendo que 78,01% classificou seu grau de confiança nas Ongs como igual ou superior a 7. Com isso, verifica-se que, apesar da sociedade acreditar nas Organizações Não-Governamentais é preciso trabalhar mais na divulgação dos trabalhos realizados para atingir maior credibilidade.

Gráfico 3

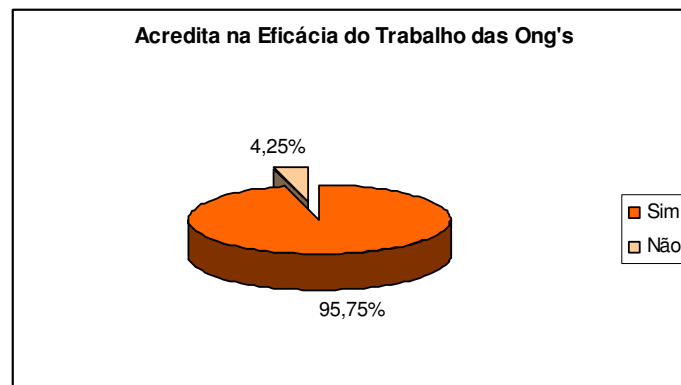
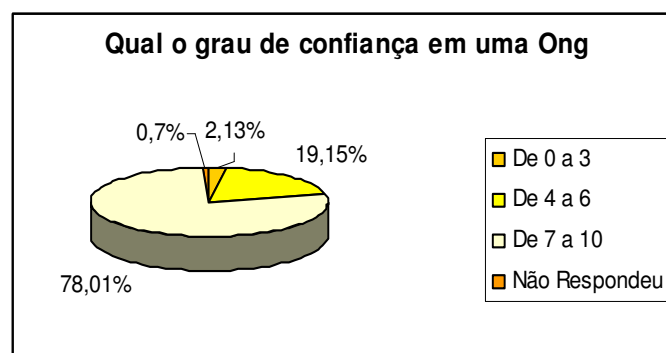
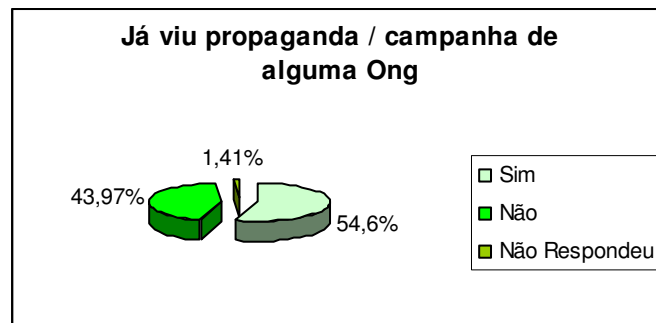


Gráfico 4



Em relação à comunicação das Ong's, 54,6% dos entrevistados dizem já ter visto alguma propaganda/campanha de divulgação sobre o trabalho.

Gráfico 5



Com as Ong's trabalhadas no projeto de pesquisa identificamos que 8,51% conhecem o trabalho do CRIA (Centro de Referência Integral de Adolescentes), 85,1% conhecem ou já ouviram falar no GAPA (Grupo de Apoio à Prevenção à AIDS) e 56,02% conhecem o GACC (Grupo de Apoio à Criança com Câncer).

COM A PALAVRA AS ONG'S

O CRIA

O CRIA, Centro de Referência Integral de Adolescentes, é uma ONG sediada no Pelourinho, fundada em 1994 pela psicanalista, atriz e diretora de teatro Maria Eugenia Milet. O desafio proposto com a ONG foi desenvolver um método de educação para a cidadania através da arte que provocasse o adolescente a criar, se envolver e participar ativamente de movimentos sociais e culturais na sua escola ou outros espaços comunitários.

Enquanto ONG, o CRIA constituiu-se como um espaço permeável a trocas de experiências comunitárias que agregam conhecimentos construídos coletiva e dinamicamente. Hoje, é um centro de referência para os 93 jovens atores/poetas e seus familiares - dinamizadores culturais - que, a partir da formação vivenciada no CRIA, lideram grupos organizados em 20 comunidades de Salvador - localidades alvo. Os grupos de Salvador trocam experiências com outros grupos culturais, instituições, crianças, jovens e adultos dos municípios do interior da Bahia, Pernambuco e Ceará, formando redes de intercâmbio pela cidadania.

O CRIA exerce um trabalho de rede muito forte, e tem com o pessoal do interior (17 cidades) do semi-árido baiano estimulado a atuação nas políticas públicas e organizacionais voltadas para a auto-sustentabilidade.

Em Salvador, o C.R.I.A. tem como produto artístico 5 grupos de teatro, 1 de poesia, e 1 teatro de palhaço mudo. Estes produtos artísticos são peças de mobilização social e comungam do

conceito de arte e de educação. Essas peças circulam pelas cidades gerando discussões que fomentam a atuação comunitária. As peças têm temas variados, mas todos seguem a mesma linha sobre a educação para a cidadania, etnia e gênero.

O CRIA tem um projeto institucional que trabalha com capacitação de recursos e são os institutos C&A, KELOPPI, Ministério da Cultura, Johnson&Johnson que financiam os projetos.

Quanto à comunicação, o CRIA possui um núcleo de comunicação na instituição que pensa na comunicação interna (dentro da instituição) e externa. Usando as ferramentas como jornais, vídeos, site, folder e nas grandes mídias há veiculação com a assessoria de imprensa responsável por divulgar as informações da atuação comunitária. Existe no CRIA a tendência de acreditar na ferramenta da comunicação não como metodologia e sim como aprendizado. A rádio comunitária e os jornais têm mais valor significativo, segundo a monitora do Núcleo de Comunicação Tássia Batista.

Com relação ao trabalho de divulgação, acreditam que estes materiais comunicacionais divulgam a instituição, porém o mais importante é a militância do CRIA, que é no que eles acreditam. Por conta disso, o processo de seleção de voluntários ocorre no “corpo a corpo”, a partir do momento que o candidato se identifica com a ONG, não sendo promovido um período específico de seleção.

O GAPA

O Grupo de Apoio e Prevenção à AIDS (GAP A-BA) nasceu em 02 de julho de 1989. A fundação da Ong em Salvador deu-se na fase de explosão da AIDS no Brasil. Já existia nessa época o GAPA na cidade de São Paulo. Dessa forma, as organizações GAPA existem em vários estados do país, se inter-relacionam, porém, agem de maneira independente.

O GAPA atende ao público portador do vírus HIV, jovens, mulheres negras moradoras de periferias, mulheres do interior do estado e, de modo geral, a toda população soteropolitana que necessite informação sobre o vírus HIV.

O GAPA recebe diversos financiamentos internacionais, além do financiamento da Fundação Ford e da Petrobras que patrocina o Projeto Plataforma Solidariedade, atualmente o maior projeto da Ong. O projeto consiste em um grupo de jovens bolsistas que viajam por diversos estados do Nordeste (como Sergipe, Pernambuco, Ceará) fazendo um trabalho de conscientização e prevenção à Aids.

O GAPA não fornece assistência médico-hospitalar aos portadores do vírus, os trabalhos da organização acontecem junto aos locais que fazem esse atendimento (hospitais públicos da rede SUS) e em escolas, faculdades e eventos, a exemplo da Parada do Orgulho Gay.

A comunicação da Ong é direcionada a todos os públicos. São realizadas campanhas anuais alertando para a doença e seus riscos. São utilizados todos os meios e todos os veículos. São realizadas campanhas todos os anos para divulgação do trabalho do GAPA. Em julho deste ano será lançada uma campanha institucional da Ong comemorando seus 18 anos. A agência que atende a organização é a Propeg. O gasto com a comunicação se restringe aos custos com agência e à

produção do material publicitário, a veiculação é realizada gratuitamente, de acordo com Conceição de Paula, assistente da coordenação executiva do GAPA.

Existe no GAPA também a procura espontânea de pessoas pela organização para serem voluntárias. Nesse caso, é realizado um processo seletivo convencional, com a análise de currículo, entrevista com psicólogos, etc. Essas pessoas preferem trabalhar com crianças e o número de pessoas com formação superior geralmente é muito pequeno.

O GAAC

Em 05 de janeiro de 1988 um grupo de médicos, pais de crianças com câncer e seus amigos reuniram-se e fundaram o Grupo de Apoio à Criança com Câncer (GAAC). Uma entidade filantrópica, com o objetivo de dar suporte a todas as crianças carentes do estado da Bahia e às suas famílias, evitando o abandono do tratamento. Foram movidos pela crença na cura desses pacientes, em torno de 70%, e uma enorme preocupação com o alto nível de abandono ao tratamento, cerca de 47%, por motivos sócio-econômicos. Apesar de a Constituição Brasileira lhes assegurar ajuda na assistência médica fora dos seus domicílios, na prática isto não era considerado.

O GAAC vive de doações feitas pela população através de depósito bancário, doações on-line, débito em conta bancária, cartão de crédito.

As atividades desenvolvidas pelo GAAC concernem à assistência terapêutica ocupacional, assistência psicológica, atendimento odontológico, dentre outros.

Praticamente o GAAC utiliza como ferramentas de comunicação com o público o Jornal Informativo do Gacc e o *web site*. Já no trabalho de divulgação são utilizados outdoors e mobiliário urbano para divulgar o trabalho da Ong para a população.

No GAAC existe um convênio com a Secretaria Municipal de Educação que desenvolve atividades recreativas de cunho educacional. Há também no site um link que incentiva a ser um voluntariado, para ajudar no desenvolvimento do grupo. Utiliza-se na divulgação do site um banner: "Ajude a Campanha Seja um Voluntário", que de alguma forma é um programa e incentivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dos dados coletados foi possível perceber como é importante divulgar o papel das Organizações Não-Governamentais na sociedade.

A realização deste projeto possibilitou à equipe que realizou a pesquisa, ter um conhecimento muito mais amplo sobre as Ong's. Analisando não só o conhecimento dos soteropolitanos sobre Organizações Não-Governamentais, mas também, visitando estas instituições e verificando o comportamento das mesmas com relação à atuação e à comunicação que estabelecem com o público, com o objetivo de que as mesmas saibam como são vistas e quais os aspectos que precisam ser melhorados.

Conhecer de perto o trabalho das Organizações Não-Governamentais, conferindo suas necessidades, possibilitou um maior interesse em colaborar com tais organizações.



As Ong's têm um papel fundamental para o crescimento de uma sociedade, reintegrando indivíduos e devolvendo a auto-estima a muitas pessoas.

A metodologia utilizada para coleta dos dados foi escolhida de acordo com as informações que eram necessárias adquirir em cada público entrevistado. Dessa forma, foi possível elaborar um estudo pautado em dados *quanti* e *quali*, o que possibilitou um resultado satisfatório.

REFERÊNCIAS

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa Mercado**. Rio de Janeiro: FGV. 2004.