

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO COM APOIO À VALORIZAÇÃO DA MEMÓRIA INSTITUCIONAL DA CENTENÁRIA ASSOCIAÇÃO CASA DA CRIANÇA DE SANTOS

LARISSA DE SOUSA FERREIRA*

PROF^a ME. LILIAN MATHEUS MARQUES**

SUELYN FORLINI HORTAS***

RESUMO

Este artigo apresenta um planejamento estratégico de comunicação com apoio a valorização da memória institucional para a Associação Casa da Criança de Santos. Considera-se a escolha deste cliente em virtude de sua longa trajetória destinada a amparar as crianças e auxiliar a cidade de Santos, além de possuir o princípio ético-político de cuidar, educar e solidificar o seu papel dentro do tecido social, colaborando na educação e no desenvolvimento. O presente trabalho tem como finalidade a valorização da memória institucional por meio do resgate da história da instituição, além disso, busca desenvolver uma comunicação fluída e transparente com os públicos. Para cumprir com estes objetivos fez-se uso das técnicas de Relações Públicas que auxiliam a construir e zelar por uma imagem com o intuito de manter uma reputação duradoura, que é fortalecida por meio da memória institucional que atua para perpetuar a organização pertencente ao terceiro setor. Desta forma, o estudo utiliza a pesquisa de opinião com os moradores da Baixada Santista como forma de mensurar e compreender as necessidades da instituição com o propósito de trazer inovações junto a seus públicos de interesse. Portanto, desenvolveu-se três conjuntos de programas divididos em imagem e identidade institucional, memória e responsabilidade histórica e relacionamento com os *stakeholders*, apresentam ações que buscam preservar a essência da organização com o intuito de inovar e aperfeiçoar a comunicação por meio de estraté-

* Graduada em Relações Públicas pela Universidade Católica de Santos. E-mail: larissasousa@unisantos.br

** Coordenadora e professora do Curso de Relações Públicas da Universidade Católica de Santos. E-mail: lilian@unisantos.br

*** Estudante do Curso de Bacharelado em Relações Públicas da Universidade Católica de Santos. E-mail: suelyn.forlini@gmail.com

gias que visam ampliar e engajar o relacionamento com o público e a comunidade ao qual busca fortalecer o vínculo.

PALAVRAS-CHAVES

Comunicação; memória institucional; planejamento estratégico; Relações Públicas; terceiro setor.

INTRODUÇÃO

O presente artigo apresenta o projeto de comunicação estratégica de Relações Públicas desenvolvido para a centenária Associação Casa da Criança de Santos, que tem como objetivo principal fomentar a visibilidade da instituição na Baixada Santista, fortalecer sua identidade e consolidar sua imagem, construir relacionamentos duradouros e o sentimento de pertença com seus *stakeholders*¹, por meio de estratégias que ampliem o engajamento da instituição nas plataformas digitais e com a mídia local e valorize a memória da instituição.

Iniciamos com a história do antigo Azylo de Órfãos e Assistência à Infância Desvalida, intitulado hoje Associação Casa da Criança de Santos, onde são encontradas informações sobre as colaborações da entidade nesses 131 anos existência.

Em continuidade, será apresentado o levantamento de dados realizado com a utilização do método da pesquisa de opinião com os moradores da Baixada Santista por meio do formulário *on-line* para verificar as hipóteses levantadas no problema de pesquisa. Para a construção de um diagnóstico e sua sustentação além da pesquisa realizada, foi realizada uma análise dos meios de comunicação, materiais visuais e investigação aprofundada sobre as relações existentes entre a organização e os públicos fundamentais a ela ligados para identificar os principais pontos necessários de melhorias na visão das Relações Públicas para a instituição.

Por meio das ferramentas de Relações Públicas, traçou-se um programa de ações com a proposta de fortalecer a reputação da instituição: plano de ação imagem e identidade institucional; resgate da memória institucional e a construção da responsabilidade histórica: com um plano de ação para essas áreas; e por fim, a melhoria dos canais de comunicação e bom relacionamento com os públicos, além da construção do sentimento de pertencimento o Plano de ação Relacionamento com os *stakeholders*.

O primeiro programa desenvolvido tem a função de alinhar o patrimônio visual da organização, oferecer propostas que criam maior diálogo com o público por meio da utilização de tecnologias digitais que auxiliam a transmitir mensagens e que gerem credibilidade, além do fortalecimento desse relacionamento com uma aproximação com a associação do público. O segundo programa visa traçar uma harmonização entre passado e presente que desempenha o papel de consolidar a imagem perante a sociedade, estas ações colaboram para difundir sua cultura com os públicos. O terceiro foi elaborado com a finalidade de aprimorar a comunicação entre instituição, comunidade e seus públicos de interesse, para isso cria ações que visam estimular estes relacionamentos e promover impactos positivos na sociedade. Todos estes blocos de ações têm por finalidade contribuir com o trabalho da Associação Casa da Criança

de Santos a evidenciar a transparência, responsabilidade social, valorização de sua memória e o gerar do sentimento de pertencimento por parte de seu público.

Os planos foram desenvolvidos com a apropriação de técnicas de comunicação dirigida, visual, escrita, audiovisual e aproximativa, acreditamos que por meio das estratégias de relações públicas desenvolvidas e propostas neste projeto, poderá colaborar para o alcance desses objetivos. Ao final, as ações propostas possibilitarão a Associação Casa da Criança de Santos fortalecer sua identidade institucional e alcançar a visibilidade adequada aos seus serviços e objetivos em geral.

HISTÓRICO DO AZYLO DE ÓRFHÃOS DE SANTOS/ ASSOCIAÇÃO CASA DA CRIANÇA

Intitulada inicialmente como Azylo de Órphãos e Assistência à Infância Desvalida, foi criada em 21 de abril de 1889 por José Xavier Carvalho de Mendonça e Aureliano de Souza Nogueira da Gama, com a finalidade de amparar as crianças que se tornaram órfãs com as epidemias que surgiram no final do século XIX na cidade de Santos. A instalação oficial ocorreu em uma solenidade no Teatro Guarany em 13 de maio de 1889. A sua sede localizava-se na Rua Xavier da Silveira, nº 4 e abrigava inicialmente 33 acolhidos.

Em 1918, quando aconteceu um surto epidêmico de febre espanhola, algumas crianças se contaminaram, porém, nenhuma faleceu devido a doença. Contudo, a Associação Comercial de Santos destinou um valor em espécie ao Azylo e a diretoria visando o bem-estar das crianças, destinou o dinheiro para a criação de uma enfermaria que tinha como intuito prestar atendimento às crianças infectadas já que a cidade se encontrava acometida por cinco epidemias: Impaludismo ou Malária; Peste Bubônica; Variola; Febre Amarela; e, Tuberculose assim como acontece atualmente, em que o País vive a segunda onda da Pandemia de SARS-CoV2 (COVID-19).

Durante 67 anos permaneceu com a nomenclatura de Azylo de Órphãos e Assistência à Infância Desvalida, alterada em 1956 para Associação Casa da Criança de Santos - ACCS e que ainda hoje desempenha papel relevante junto à população carente. Em sua jornada de 131 anos, a Associação Casa da Criança de Santos dedicou sua existência em assistir a comunidade Santista, no qual enfrentou inúmeros acontecimentos históricos.

A instituição foi proclamada de Utilidade Pública Federal, pelo Decreto nº 59.346, de 30 de setembro de 1966, publicado no Diário Oficial da União em 11 de outubro de 1966, preservado pelo Decreto SN de 27 de maio de 1992; de Utilidade Pública Estadual, pelo Decreto nº 41.468, de 20 de dezembro de 1996; e, de Utilidade Pública Municipal pela Lei Municipal nº 2.397 de 1º de setembro de 1981.

Em 1995, possibilitou à Prefeitura Municipal de Santos utilizar seu espaço para a criação de dois projetos: o Núcleo de Amparo à Infância (NIC), que tinha como propósito orientar a prevenção e fornecer o tratamento para crianças portadoras do vírus HIV, e o segundo oferecia um programa designado “nascer e viver” que tinha por objetivo, atender em salas adaptadas e reformadas gestantes em alto risco psicossocial. Este programa ofereceu atendimento psicológico e social à gestante e encaminhamento até 40 dias após o parto.

Em seu aniversário de 114 anos, em 13 de maio de 2003, foi agraciada com o “Prêmio Bem Eficiente 2003”, sendo reconhecida entre diversas entidades brasileiras por contribuir em sua área de atuação, manter um corpo profissional de qualidade e praticar o exercício da responsabilidade fiscal, da transparência e a supervisão externa.

Atualmente, a Associação Casa da Criança de Santos, é uma organização sem fins lucrativos, localizada na Av. Conselheiro Rodrigues Alves, 120, Macuco, Santos-SP, e possui capacidade para atendimento de 350 crianças divididas entre pré-escola e creche, além de 20 crianças para acolhimento. Sua equipe é composta por 100 funcionários entre auxiliares, monitores e professores.

A organização possui em sua identidade o princípio ético-político de cuidar e educar, o que solidifica seu papel dentro da sociedade, auxilia na educação e no desenvolvimento das crianças seja na pré-escola e creche, assim como as que se encontram em acolhimento. A entidade proporciona às crianças: educação infantil; alimentação; lazer; aulas de informática; educação física e artística; assistência médica, odontológica, fonoaudiológica e fisioterápica; acompanhamento pedagógico, assistencial e psicológico.

É responsável ainda pela escola de Educação Infantil “Treze de Maio”, inaugurada em outubro de 1997 e homologada em 15 de dezembro de 2000, cuja finalidade é proporcionar atendimento às crianças da Creche e Educação Infantil, sendo que a creche engloba as faixas etárias de 0 a 4 anos e a pré-escola, de 4 a 6 anos.

As principais parceiras que a ACCS possui para o desenvolvimento de seus projetos (escola e abrigo) são: a Prefeitura de Santos, de onde recebe aproximadamente 60% dos valores referentes para as despesas de manutenção; a Loja Maçônica Dom Pedro I, cujos membros são associados e mantenedores. A ACCS ainda busca outras fontes de captação de recursos por meio de doações, locações de ginásio, salão de festas, imóveis e eventos beneficentes.

Públicos de Relacionamento da Associação Casa da Criança de Santos

Para estabelecer a identificação de públicos da Associação Casa da Criança de Santos, considerou-se a classificação de Cicília Peruzzo, orientada para o Terceiro Setor. O desenvolvimento deste mapeamento (Quadro 1) teve por finalidade segmentar os públicos da instituição visando estabelecer uma comunicação direcionada aos seus públicos.

[...] no universo dos movimentos sociais e organizações sem fins lucrativos da sociedade civil – em: a) Beneficiários (pessoas a quem a ação direta da organização se destina, ou melhor, são a razão de ser da mesma); b) Colaboradores (funcionários, voluntários e suas famílias); c) Vizinhança (“comunidade” onde estão inseridas a sede e a ação principal da organização); d) Órgãos Públicos (aqueles que afetam diretamente a vida da organização por meio de políticas, legislação, órgãos de repressão, entre outros aspectos); e) Parceiros reais e potenciais (organizações, secretarias, universidades, entre outros); f) Mídia (meios de comunicação impressos, radiofônicos, televisivos e internet, tanto de longo alcance como de comunitários e locais); g) Aliados (movimentos e organizações congêneres e aproximativas, ou seja, que atuam no mesmo universo, mas desenvolvem atividades distintas, como, por exemplo, o movimento de moradia versus igreja). (PERUZZO, 2007, p.13).

Quadro 1– Mapeamento de Públicos da Associação Casa da Criança de Santos

Públicos	Tipos de Públicos	Objetivo da Instituição	Resultados Esperados	Expectativa do Público
Beneficiários	Crianças Comunidade	Amparar crianças e adolescentes e promover o desenvolvimento educacional.	Que os projetos atendam às necessidades.	Ser acolhido, amparado pela educação oferecida.
Colaboradores	Funcionários CLT Voluntários	Manter colaboração e produtividade	Dedicação, lealdade e comprometimento	Reconhecimento e estímulo ao desenvolvimento profissional
Comunidade	Moradores do Bairro Macuco – Santos/SP	Alcançar estes públicos, incentivar a colaboração, reconhecer do público	Reconhecimento, incentivo, contribuição.	Transparência, atividades sociais, estímulo educacional.
Órgãos Públicos	Federal, Estadual, Municipal	Boa convivência com os poderes públicos, contribuição, incentivo econômico	Apoio dos governos e obtenção de recursos	Cumprimento de leis e contribuição
Patrocinadores	Loja Maçônica Dom Pedro I, Membros da Associação	Bom relacionamento, Colaboração	Incentivo, comprometimento,	Reconhecimento, apoio, responsabilidade social,
Mídia	Jornal da Orla Bandeirante News A Tribuna	Bom relacionamento, obter divulgação, conseguir apoio,	Respeito, confiança, estímulo,	Apoio público, divulgação da instituição
Instituições Congêneres	Tia Egle, Anália Franco, Casa da Vó Benedita, Grupo amigo do lar pobre, Gota de leite.	Obter uma relação ética, apoio,	Respeito, parcerias, relacionamento sem conflito	Parcerias e relação ética.

Fonte: Autoras, 2020

Problema de Pesquisa

Para compreender o cenário dos relacionamentos da Associação Casa da Criança, foi desenvolvido um questionário quantitativo com amostra não probabilística por conveniência com aplicação por meio de formulário *on-line* aos munícipes da Baixada Santista.

O objetivo da pesquisa foi mensurar o reconhecimento do trabalho desenvolvido pela Associação Casa da Criança na cidade de Santos, comparativamente com as outras instituições congêneres existentes, objetivando compreender se no decorrer dos 131 anos de trajetória, a instituição se destaca e é reconhecida no trabalho de acolhimento e assistência à infância na região.

A Associação Casa da Criança de Santos está intimamente ligada com a Região Metropolitana da Baixada Santista e, desde 1889, executa trabalhos em prol da comunidade santista e principalmente às crianças menos favorecidas. Desse modo, a pesquisa evidenciou a percepção da população e o envolvimento com a instituição.

Levantaram-se as possíveis relações entre as variáveis do problema, com as seguintes hipóteses: parte da população da Baixada Santista nunca ouviu falar da Associação Casa da Criança de Santos; a localização da Associação Casa da Criança de Santos é de difícil acesso se tornando o fator principal para a sua baixa notoriedade; a falta de divulgação é o principal fator para a baixa percepção da Associação Casa da Criança de Santos junto a seus públicos; o trabalho desenvolvido nas redes sociais da instituição não conseguem atingir o engajamento necessário para dar visibilidade e torna-la reconhecida; a instituição Casa da Criança de Santos é a mais desconhecida entre as organizações que realizam o trabalho de apoio as crianças menos favorecidas; os projetos da ACCS são desconhecidos pela comunidade santista; a Associação Casa da Criança de Santos é mais reconhecida pelo seu trabalho com o acolhimento; a ACCS é mais reconhecida em virtude da Escola Treze de Maio.

Metodologia da Pesquisa

Foi utilizada a pesquisa quantitativa por ser objetiva, além de possibilitar uma análise estatística e um raciocínio lógico e dedutivo. A partir dela, foi possível entender o problema em questão e testar as hipóteses traçadas, dessa forma, se estabeleceu as relações e causas a partir dos resultados obtidos, podendo eles já terem sido levantados nas hipóteses ou não.

A pesquisa foi realizada via *Google* Formulários, aplicada entre os dias 01 de outubro de 2020 e 21 de outubro de 2020, nas cidades da Baixada com amostragem não probabilística por conveniência, com questionário estruturado com 18 perguntas fechadas de múltipla escolha, dicotômicas e perguntas RU (resposta única), a fim de obter um resultado conciso e limitado para apurar que qual a visibilidade da Associação Casa da Criança na Região Metropolitana da Baixada Santista (RMBS) em comparação com as outras instituições.

O universo da RMBS, de acordo com Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), é composto por 2.048.654 (dois milhões, quarenta e oito mil, seiscentos e cinquenta e quatro) habitantes. A amostra foi de 194 pessoas respondentes. O cálculo amostral foi definido a partir de uma confiabilidade de 90% e margem de erro de 4,7% e fator de homogeneidade de 0,92.

O questionário abordou questões como: conhecimento sobre a existência da Associação Casa da Criança de Santos; sobre os projetos existentes na Associação Casa da Criança de Santos; acompanhamento das redes sociais das instituições de amparo à infância; método de doação realizado pelos entrevistados; fatores de influência para não doações.

As perguntas iniciais tiveram como propósito identificar o público entrevistado, que revelou que o perfil dos respondentes 69% era do gênero feminino, 28% do masculino, 1% não soube responder, 0,75% preferiu não dizer, 0,75% gênero fluido, 0,5% cisgênero e os demais gêneros não obtiveram respostas. Dentre os respondentes, 33,5% possui entre 18 e 25 anos, 17,5% possuem mais de 50 anos, já o público entre 41 e 50 anos representa 16,5% da totalidade, 14,4% dos entrevistados têm entre 31 e 35 anos, no intervalo entre 26 e 30 anos totalizou 12,9%, os entre 36 e 40 anos, 4,1%, e por fim, os que ainda não completaram 18 anos representam somente 1% do total de entrevistados.

Foi possível constatar que a maioria dos respondentes são da cidade de Santos, 50,5%. Já nas demais cidades respondentes 33% são de São Vicente, 12,9% de Praia Grande, 2,6%

são de Cubatão, 1% residem no Guarujá. Dentre os respondentes 47,4% moram há mais de 30 anos em suas cidades. Aqueles que moram há mais de 20 anos representam 36,6%, a porcentagem 9,8% é referente aos que moram há mais de 10 anos na região, 3,1% refere-se aos que residem entre 6 e 10 anos na região, 2,6% aos que residem entre 1 e 5 anos e a menor porcentagem pertence aos que moram a menos de 1 ano na Baixada Santista 0,5%.

Em uma seção do questionário, o objetivo era mensurar a visibilidade das instituições da cidade de Santos, compreender quais estão em mais evidência, as que possuem maior engajamento nas redes sociais e qual o impacto das divulgações. Sendo assim, a pesquisa apresentou a Casa da Vó Benedita como a instituição mais lembrada pelos respondentes, 30,4% da totalidade, em seguida, a Gota de Leite com 28,9%, na terceira posição com 25,3% ficou a Associação Casa da Criança de Santos. Por fim, temos, o Educandário Anália Franco indicada por 12,4% dos entrevistados, Projeto Tia Egle com 1%, Educandário Santista 0,5% e 1,5% outras instituições.

Em relação a presença das instituições nas redes sociais, foi possível aferir que a Associação Casa da Criança de Santos, representa 14,9% da totalidade das pessoas que já viram algum anúncio e/ou publicação nas redes sociais, o que representa uma desvantagem em comparação com as demais instituições congêneres. Porém, 52,6% dos respondentes nunca viram anúncio e/ou publicação de nenhuma das instituições apresentadas. A organização com maior porcentagem de alcance nas redes sociais é a Gota de Leite, 30,4%, em seguida a Casa da Vó Benedita, 24,7%, Educandário Anália Franco representando 10,3%, Grupo Amigo do Lar Pobre - GALP, 3,1% e Projeto Tia Egle, 4,6%.

Quando questionados sobre o acompanhamento das instituições nas redes sociais, 78,9% dos respondentes afirmaram que não seguem ou curtem nenhuma das instituições da cidade de Santos. Dentre as entidades, a ACCS é a mais seguida/curtida entre os entrevistados 7,2% a acompanham, já a Casa da Vó Benedita 6,7% dos entrevistados seguem ou curtem a página, a Gota de Leite fica com 5,2% do público entrevistado, os que não possuem conta nas redes sociais totalizam 4,1%, os que seguem ou curtem o Educandário Anália Franco são 3,1%, aqueles que acompanham o Projeto Tia Egle representam 2,6% e apenas 1% dos respondentes seguem ou curtem o GALP.

A fim de compreender o envolvimento da população nos projetos sociais, foram introduzidas quatro questões sobre a realização de doações como incentivo ao trabalho das instituições do Terceiro Setor. Nelas foram incorporadas “se fazem ou não doações”, em caso positivo, por qual o método os respondentes costumam realizar e quais as instituições que auxiliam, em caso negativo, qual o fator que os impedem de realizar.

Foram recebidas 125 respostas positivas a respeito das doações, representando 64,4% de doadores, e 69 negativas, ou seja, 35,6% respondentes não realizam ou realizaram alguma doação para as instituições de apoio à infância de Santos. As entidades que recebem ou já receberam doações foram: 41,6% destinados a Casa da Vó Benedita, 36% para a Gota de Leite, 19,2% dos respondentes doam para o Educandário Anália Franco, 16,8% são da Associação Casa da Criança de Santos, 3,2% para o Projeto Tia Egle, 1,6% acrescentaram o Projeto Esculpir como entidade apoiada e por fim, 21,6% que resultam os demais entrevistados disseram doar para diversas outras instituições não listadas, nessa questão o entrevistado podia indicar mais de uma instituição. O método de doação mais popular entre os entrevistados foi o valor em espécie, 30% das pessoas utilizam esse método para apoiar a causa social, 25% fazem e ou fizeram doações de alimentos, 23% de roupas, 12% doaram seu tempo para realizar o trabalho voluntário, 3% dos entrevistados doaram brinquedos, 3% utensílios e outros

3% utilizaram outros métodos de doação, já a doação de livros representam 1% do método abordado pelos respondentes.

A última questão dessa seção era destinada aos 35,6% dos entrevistados que nunca realizaram doações para as instituições que desenvolvem trabalhos de apoio à infância. Foi evidenciado com a pesquisa que o fator predominante que impedem essas doações é a má condição financeira dos respondentes com 39,1% da totalidade; 36,2% não saber como doar; a confiança vêm em terceiro lugar, 15,4% não confiam nas instituições; a falta de divulgação e de informação sobre elas também se apresentaram como fatores que impedem uma doação de ser realizada, representando 1,4% respectivamente, outros motivos que não foram listados apontavam 7,9% dos respondentes.

A última parte da pesquisa foi dedicada somente aos que conheciam a Associação Casa da Criança de Santos, estes representados por 66% contra 34% dos respondentes que não a conhecem. Após analisar os dados daqueles que conheciam ou não a ACCS, considerou-se necessário detectar o modo como as pessoas alcançadas pelo questionário conheceram a instituição, se possuíam conhecimento sobre os projetos que eles promovem, se tiveram contato com alguma pessoa que foi beneficiada e qual o motivo que elas entendiam ser o fator de desconhecimento para que as pessoas não conheçam o trabalho da ACCS, dentro de sete perguntas no questionário.

Foi possível analisar que a Associação Casa da Criança de Santos possui sua visibilidade por meio das indicações feitas por amigos e ou familiares - 45,6%; os que conheceram passando pela rua são representados por 20%. Entre elas, 12% responderam que foi por meio das redes sociais que conheceu a ACCS, os outros 12% por meio dos eventos realizados pela instituição. E 3,2% dos entrevistados disseram conhecer por outros fatores, já a porcentagem de 2,4% dos entrevistados apareceram em dois resultados, aqueles que conheceram pelo *site* e pelos funcionários. Dos respondentes, 1,2% conheceram ao realizar buscas pela *internet* e 1,2% por meio de estágio no local.

Sobre os projetos realizados pela ACCS, 23% conhecem os projetos que a instituição realiza, e 77% não os conhecem. Ao detalhar os projetos, 72% dos entrevistados não souberam correlacionar nenhum dos listados aos que são realizados pela Associação. Já 28% conhecem um dos projetos, nesse caso, 14% sabem sobre o serviço de acolhimento e 14% sobre a Escola de Educação Infantil Treze de Maio.

A próxima questão pedia “Conte um pouco como conheceu e como foi sua experiência na Associação Casa da Criança de Santos”, a intenção era que as respostas auxiliassem na construção das ações, no questionamento e reflexão acerca do sentimento de pertencimento que a ACCS construiu nas pessoas envolvidas. Os resultados foram múltiplos, alguns conhecem a instituição apenas pelas redes sociais, outros ouviram alguém falar sobre ela, outros fizeram visitas, alguns por receberem ligações pedindo doações e outros relataram uma experiência com os eventos que a associação realiza ou sobre acontecimentos mais afetivos. Após a análise dos relatos foi possível afirmar que uma parcela dos entrevistados já teve contato com pessoas beneficiadas pela Associação Casa da Criança de Santos ou foram beneficiadas por ela, sendo assim, determinando em dados quantitativos, a porcentagem de pessoas que conhecem alguém amparado pela ACCS, são representados por 18% na pesquisa, e 82% relatam não conhecer.

Para finalizar a pesquisa, foi questionado àqueles que disseram conhecer a Associação Casa da Criança de Santos, sobre qual o fator que julgam ser o predominante para o desconhecimento da entidade. Nesta questão, 97% responderam que a falta de divulgação é o fator

de desconhecimento principal, 2% acham que a falta de interesse da população pelo trabalho social é o que realmente faz com que as pessoas desconheçam o trabalho de amparo à infância feito pela ACCS, e 1% diz que a localização pode ser um fator que cause essa problemática. Não houve nenhuma resposta que tenha colocado o trabalho irrelevante como fator.

DIAGNÓSTICO

Após a análise dos dados da pesquisa, foi elaborado um diagnóstico sustentado nos resultados obtidos. A partir desses números, pode-se identificar as eficiências e deficiências que comprometem o trabalho da ACCS com seus públicos e que auxiliaram na construção de ações para o serviço prestado pela instituição na Baixada Santista.

O primeiro ponto observado foi a fraca presença nas redes sociais, a ACCS possui uma página como canal de comunicação no *Facebook*, porém após análise do conteúdo constatou-se que a maior parte de suas postagens é direcionada aos pais das crianças atendidas, com avisos sobre aulas, rematrículas, entre outras informações sem apelo visual. As promoções de eventos, pedidos e informações sobre doações ficam perdidas em meio a conteúdos diversos, isso porque não houve uma segmentação ou planejamento das mensagens. Outra rede social que a Associação poderia estabelecer vínculos com seu público-alvo é o *Instagram*, ferramenta que pode ampliar os relacionamentos, gerar engajamento e interação constante. A ineficiência nas redes sociais é apoiada nos dados levantados na pesquisa, como visto anteriormente.

Ainda sobre mídias digitais, o *site* da Associação Casa da Criança de Santos é o principal canal informativo e que possibilita angariar doações, nele é possível encontrar informações sobre a história institucional, projetos, imóveis para locação, doações, atas e notícias. A princípio é um *site* completo, entretanto pode-se observar confusão entre as informações, como a respeito da quantidade de crianças que a instituição acolhe, dos projetos voltados à comunidade, dos eventos realizados pela associação. Houve alterações significativas no conteúdo do *site* entre os meses de maio e junho do período corrente a este estudo. Após completar 131 anos em 13 de maio de 2020, era possível consultar no *site* a existência de duas datas de fundação e início de atividades, 1889 e 1890, o que causava estranhamento em quem consultava o conteúdo na história da ACCS². Outro tópico em destaque são os projetos listados no *site*, não há descrição e nem classificação dos públicos amparados por eles, até a finalização desta análise. Sendo assim, apresentam-se como projetos internos e não direcionados à comunidade em geral. Essa problemática é refletiva na pesquisa aplicada, a porcentagem de respondentes que não conhecem os projetos que a ACCS oferece é de 77%.

Ao comparar a ACCS com as instituições congêneres como Tia Egle, Educandário Anália Franco e Casa da Vó Benedita, que atuam na cidade de Santos e no auxílio à infância, evidenciou-se a Associação Casa da Criança de Santos possui o menor alcance nas redes sociais e contabiliza 3.057 curtidas contra 11.747 da Casa da Vó Benedita no *Facebook*. Ao analisar esses dados é possível inferir que apesar da ACCS ser a instituição mais antiga entre as correlatas, possui menor engajamento e alcance de públicos nas redes sociais, o que resulta em falta de visibilidade de seus projetos e serviços além do desconhecimento parte dos internautas envolvidos com as instituições. Ainda utilizando o princípio da comparabilidade com as outras instituições santistas, a pesquisa revelou que a Gota de Leite e a Casa da Vó Benedita alcançam uma maior visibilidade de suas ações nas redes sociais entre postagens e anúncios pelos nossos entrevistados.

Em virtude dos aspectos levantados, foram detectadas as carências e os pontos fortes da organização, a fim de realinhar as necessidades e potencializar as competências, para que

possa desenvolver uma comunicação eficaz, transparente e objetiva com os seus públicos, além do alinhamento com um planejamento estratégico de Relações Públicas com a criação de ações para desenvolver um relacionamento e o sentimento de pertença com seus públicos estratégicos.

PROJETO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Com o intuito de potencializar as forças, solucionar os equívocos e explorar as oportunidades traçadas no decorrer das análises realizadas sobre a Associação Casa da Criança de Santos, foi construído um planejamento estratégico de ações de Relações Públicas com foco em três segmentos:

1. Imagem e Identidade institucional

O programa tem como missão alinhar o patrimônio visual da organização com os seus propósitos, transmitir uma comunicação mais clara e eficiente entre organização-públicos no âmbito da mensagem, logomarca, serviços, valores organizacionais e tudo o que compõe a realidade da ACCS. Desenvolver um programa estratégico de comunicação voltado para a imagem e identidade é fundamental, pois o modo como as pessoas a veem e a compreendem geram a sua reputação, e para isso, torna-se necessário que cada público envolvido da Associação Casa da Criança de Santos tenha o sentimento de pertença e reforce a credibilidade da instituição.

Nesse segmento, foi sugerida a Repaginação do Logotipo que representa e identifica uma organização, ele é composto de símbolos e palavras, e todos os componentes definem sua identidade. A partir do *redesign* da identidade visual, buscou-se desenvolver um novo conceito para o posicionamento da Associação Casa da Criança de Santos, de modo que expresse a sua identidade. O objetivo é atualizar o logo da ACCS (Figura 1) com a finalidade de modernizar e agregar valor à marca.

O logotipo sugerido (Figura 2) tem o intuito de ressaltar essas transições e trazer novos diálogos que estão presente na sociedade, como as relações de igualdade de gênero, que tem por objetivo buscar a equivalência entre homens e mulheres. Além de realizar a junção de novos contextos, o novo logotipo tem por finalidade consolidar a marca sem deixar de abarcar sua história e essência, no entanto, pretende-se alcançar o público criando uma identificação com esse novo formato.

Figura 1- Logotipo atual da Associação Casa da Criança de Santos



Fonte: Autoras, 2020.

Observando as transições e evoluções a qual sociedade passa, foi proposto um novo logotipo que visa projetar os reflexos e conceitos abarcados dessas mudanças sociais, buscando enfatizar a pluralidade de biotipos brasileiros e a desconstrução da figura patriarcal.

Figura 2- Logotipo Reformulado- Associação Casa da Criança de Santos



Fonte: Autoras, 2020

Outra ação sugerida neste bloco de ações foi a reformulação do *site* e o intuito é acrescentar informações e melhorias para divulgar projetos e eventos após identificar as discrepâncias descritas acima a fim de facilitar a comunicação e obter engajamento com seu público. A ação é voltada a todos os públicos da organização, entre eles parceiros, doadores, poder público, voluntários, população da Baixada Santista e tem como estratégias alterar informações referentes às datas, projetos e o bazar; acrescentar informações e fatos referentes as locações ofertadas pela instituição; incorporar uma aba pertinente a memória e espaços; reforçar sua identidade; promover a instituição através de vídeos e divulgar o novo logotipo.

Foi sugerida a inserção de novas abas: para memória institucional e locações de espaços. A primeira tem como objetivo reforçar a trajetória centenária da ACCS, com esta ação é possível evidenciar o museu virtual e a linha do tempo – essa duas ações estão descritas no conjunto abaixo - que ficarão disponíveis nesta janela do *site*, por meio de *links*. A segunda aba será referente aos ambientes que são disponibilizados pela instituição para locação. A instituição conta com uma propriedade que dispõe de espaços como capela, ginásio e salões, com o propósito de promover estes espaços foi proposto a criação de um *portfólio* digital que estará disponível para o acesso em formato de PDF (*Portable Document File*), o documento possui o intuito de divulgar os eventos realizados na instituição e atrair novos clientes para locação. Outra recomendação sugerida foi a utilização da plataforma *Google AdWords*, que é mais conhecida como *Google Ads*, ferramenta que tem como propósito promover e impulsionar a marca, uma de suas facilidades é que dispõe alcance mundial e permite a segmentação de público.

Foi sugerido ainda a criação de uma conta no *Instagram* porque em comparação as outras redes sociais existentes, é a que mais gera engajamento para as instituições (ROSA,2018, internet), pensando nisto o intuito é dar visibilidade à causa e promover interação com os públicos da Associação Casa da Criança de Santos por meio da plataforma. O objetivo é utilizar a rede para realizar uma maior abertura e visibilidade de comunicação da ACCS com seu público com a finalidade de estabelecer vínculos.

Outro benefício proporcionado são as inúmeras possibilidades de interações por meio de um conteúdo de qualidade. As estratégias para esta ação são marcadas por: definir periodicidade para atualização; criar interação por meio dos *stories*; criação de um planejamento para as redes sociais; identificar um horário para postagem e a realização de *lives* no *stories*. Foi proposto um formato de postagens que seja focado nos atrativos que associação tem a oferecer e a utilização do espaço biografia do *Instagram* para divulgação de outras ferramentas como *site*,

museu virtual e a linha do tempo. Para avaliar os resultados obtidos por esta plataforma, as métricas serão analisadas como ponto de partida, por meio desta ferramenta disponibilizada pelo *Instagram* é possível averiguar o número de seguidores, visualizações do perfil, alcance, engajamento, *stories* e características da audiência.

Para contar a história da ACCS de forma criativa, foi sugerido a criação de vídeos para apresentar a entidade para aqueles que não a conhecem, resultando em uma estratégia de alcance com novos públicos e de envolvimento com os de interesse da instituição. O propósito desta ação é despertar sentimentos e impactar o interesse dos públicos, ressaltando a importância histórica da instituição para a cidade e comunidade, além da divulgação da Associação Casa da Criança de Santos junto a seus públicos de interesse.

A instituição já possui um vídeo institucional, dessa forma, esta ação tem como proposta enfatizar a memória da instituição e sua importância para a comunidade, além de criar um formato atrativo para divulgação da instituição e a possível captação de novos apoiadores. Os métodos para o desenvolvimento desta ação serão: veicular os vídeos como peça no *site* da instituição como intuito de promover a instituição; realizar *lives*; coletar depoimentos de pessoas que fizeram parte da instituição; criar um planejamento de conteúdo e divulgar via *WhatsApp*. Nesse formato de vídeos curtos para divulgação nas mais diversas plataformas foi sugerido a criação de duas vertentes. A primeira, um vídeo institucional voltado para promover a instituição e captar possíveis parceiros, doadores e voluntários, no qual a principal mensagem consiste em contribuir e ajudar a manter essa história, a ação resume-se em vídeos de curta duração de 30 segundos, será divulgado por meio das redes sociais e disparado via *WhatsApp*. A segunda consiste em vídeo de longa duração orientado para memória institucional, ao construir o roteiro buscamos trazer personagens que façam parte do passado, presente e futuro, com o objetivo de desenvolver a memória histórica, valorizar as pessoas envolvidas em uma organização, trabalhar a cultura organizacional, trazer as pessoas para perto da Associação Casa da Criança de Santos.

2. Memória e Responsabilidade histórica

Compreender a história e a relevância da presença da instituição na comunidade é o primeiro passo para a valorização da sua memória, buscando expandir essa perspectiva desenvolveu-se este programa que visa contemplar todo o contexto histórico regional da Associação Casa da Criança de Santos. A partir do resgate de documentos, criação de linha do tempo e na coleta de narrativas, o projeto cria o Museu Virtual, método de aproximação entre os públicos e a trajetória por meio dos acervos da entidade.

A digitalização de documentos será um programa permanente de catalogação de obras e recuperação dessas antigas informações, tem como finalidade a preservação dos dados contidos nos arquivos físicos, isso amplia significativamente a valorização da história da Associação Casa da Criança de Santos. Esta atividade acompanha a criação de um museu virtual para a coleta, divulgação e armazenamento dos documentos, além disso tem como finalidade dar visibilidade a função social da ACCS, organizar e armazenar os papéis históricos. A necessidade desta ação se justifica pela trajetória de 131 anos da Associação Casa da Criança de Santos, e que possui um acervo de fotos, arquivos e documentos que fortalecem sua reputação na cidade e que foram essenciais na construção da sua história, a digitalização auxiliará na preservação destes documentos que se tornam frágeis com o passar dos anos.

Outra ação proposta para que a Memória da ACCS seja preservada é a criação de um Museu Virtual que possibilitará o enriquecimento do acervo da memória da instituição. A

memória e a reputação são patrimônios intangíveis de uma instituição e preservá-las significa estabelecer vínculo entre as gerações, indivíduos que fizeram parte da história, conhecer a trajetória de uma instituição cria o sentimento de pertença entre os públicos. A finalidade é preservar a memória, valorizar e divulgar a importância histórica da associação, dar visibilidade as ações desenvolvidas pela ACCS se apropriando do uso da tecnologia para difundir a identidade e a reputação da marca.

A *internet* possibilitou que as pessoas de diversas partes do mundo possam ter acesso a mesma informação/página, ao analisar este alcance proporcionado pela rede, a ação do museu virtual além de abrigar as memórias referentes a instituição permite que os usuários conheçam os espaços da associação por meio de um *tour* de 360°.

Para compor o programa de Memória e Responsabilidade Histórica foi sugerida como ação a criação da Linha do Tempo. A representação gráfica descreve a trajetória da instituição de forma organizada e cronológica, alinhando os eventos que ocorreram ao longo da história destacando os acontecimentos marcantes.

3. Relacionamento com os stakeholders

Este programa buscou estreitar o relacionamento da comunidade santista com a Associação Casa da Criança de Santos mediante as estratégias de relações públicas, o objetivo é gerar resultados relevantes nas atividades desenvolvidas pela instituição para facilitar os processos e traçar estratégias assertivas de comunicação com os *stakeholders* e foi dividido em três segmentos: relacionamento com a comunidade, com as mídias digitais e com possíveis parceiros.

Para compor esse conjunto de ações foi proposto um programa de relacionamento com a comunidade (indivíduos que vivem juntos à região onde a Associação Casa da Criança de Santos se localiza) e que envolve o sentimento de pertencimento gerado naqueles que se identificam com a entidade, além de realizar as ações voltadas ao público com o intuito de fazer com que se sintam parte daquilo é essencial para diversos processos na construção e reforço da identidade, memória e relacionamentos. Ao analisar as iniciativas da Associação Casa da Criança, no estudo notou-se que a realização dos eventos não possui planejamento. A proposta apresentada foi a criação de um calendário anual que envolva todos os eventos que a organização pretende oferecer para a comunidade, além dos organizados pelos possíveis parceiros. O objetivo é divulgar com antecedência os eventos e agregar valor à imagem da Associação Casa da Criança de Santos por meio da adesão dos públicos à iniciativa, alinhando ainda a proposta com o aluguel dos espaços que a entidade possui. A ACCS não possui um planejamento estratégico para a execução de eventos e captação de fundos, não é realizada uma divulgação para comunidade ou um espaço destinado para o relato desses acontecimentos em seu *site*, a criação do calendário de eventos, significa um planejamento estratégico para prever e organizar os eventos e como forma de captação de verbas durante o ano.

Outra ação pensada para ser realizada junto aos públicos da ACCS é a arrecadação de doações como: alimentos, brinquedos, utensílios, roupas, entre outros itens, estes artigos são fundamentais para auxílio ao trabalho das instituições que realizam serviços em prol da comunidade, como apontado na pesquisa. A iniciativa tem a intenção de realizar as campanhas de arrecadação de alimentos de maneira organizada por meio do planejamento de *posts* programas nas mídias sociais para que além da arrecadação gerar o engajamento do público junto a ACCS.-Além disso, será enviado sugestão de pauta para as mídias locais, propondo que a população auxilie no trabalho de amparo à infância por meio de doações feitas à

ACCS. Após a inserção da iniciativa, será realizada as análises das métricas nas redes sociais para acompanhar se houve crescimento no envolvimento do público.

Para o calendário de eventos foi proposto a realização da festa de Dia das Crianças que é um público prioritário da ACCS, dessa forma, foi proposto a comemoração desta data com os assistidos pela escola, acolhidos e as demais crianças da comunidade do entorno, entende-se a necessidade de um patrocínio e/ou apoio de outras organizações para a construção do evento. O objetivo nesta ação é fazer com que a festa do dia das Crianças possa abrir uma oportunidade para o envolvimento de investidores preocupados com a causa. O evento será divulgado pelas mídias digitais, redes sociais e mídia local como estratégia de captação de patrocínio. Para aferir esta ação serão analisadas as métricas nas redes sociais para avaliar o engajamento dos eventos com seus públicos; a adesão às comemorações; as doações e patrocínios captados para a realização do evento, além do *clipping* de matérias divulgadas pelos portais de notícias.

Outro evento que compõe o calendário anual das organizações que atuam no amparo à infância é a Festa de Natal, seguindo a mesma proposta que os eventos anteriores e com os mesmos públicos. A finalidade desta ação é realizar este evento custeado totalmente por patrocinadores e apoiadores; planejar estrategicamente as ações que envolvem um evento na construção de relacionamentos e por fim, mensurar e redefinir a notoriedade da Associação Casa da Criança na região.

Ainda no rol de ações com os públicos da ACCS, foi proposta uma campanha de doação de cupom fiscal. O *site* da Associação Casa da Criança de Santos incentiva aqueles que visitam a página a realizarem doações de cupons fiscais. Aqueles que desejam apoiar a entidade, têm a opção de fazê-lo em três períodos: trimestral, semestral ou anual, ao escolher a opção de período as notas serão doadas automaticamente para a ACCS. A intenção com essa ação é potencializar esse método de doação e torná-lo popular entre as pessoas que pretendem se relacionar com a instituição. O objetivo é divulgar o método de doação de cupons fiscais e aumentar as doações para a Associação Casa da Criança de Santos. As contribuições feitas por pessoas físicas e jurídicas às entidades colaboram para a continuidade e criação de novos projetos sociais. As estratégias são: vincular a doação de cupons nas redes sociais por meio de *link* direto; disparar *e-mails marketing* semanalmente sobre como doar os cupons fiscais; criar postagens dedicadas ao incentivo as doações de cupons fiscais e criar parcerias com estabelecimentos comerciais para o depósito do cupom fiscal com destinação a Associação Casa da Criança de Santos.

Outra proposta é o fortalecimento dos relacionamentos por meio das mídias sejam digitais ou convencionais. As digitais têm se tornado aliadas no trabalho das instituições do terceiro setor, o papel que ela desempenha oferece grandes impactos para a notoriedade e abrangência da entidade na região em que se está inserida. O programa visa estreitar o relacionamento com esse público utilizando as estratégias de relações-públicas. Essas as ações são direcionadas à imprensa e aos influenciadores.

A imprensa compreende um importante público para o sucesso dos projetos que uma entidade propõe fazer, por isso, relacionar-se bem e manter esse canal de comunicação aberto é essencial para a sua trajetória. Com isso, duas estratégias serão aplicadas, o envio do *press-release* e a criação do *mailing-list*. Para desenvolver um relacionamento aproximativo com a imprensa, foi proposto o envio de informações referentes aos eventos, projetos, campanhas da Associação Casa da Criança de Santos, com o intuito de informar aos públicos interessados e se manter na mídia local. Esta ação tem como objetivo iniciar um relacionamento periódico com a imprensa por meio de sugestão de pauta, além de manter a população informada sobre

as atividades da organização. O envio do *press-release* visa despertar o interesse de um jornalista sobre os assuntos da organização, nele são inseridas informações diretas e simples sobre um acontecimento relevante da instituição que seja de interesse público. É imprescindível para a reputação da organização se relacionar bem com esse público, e se manter na mídia faz com que a credibilidade aumente, entre as mídias locais citamos, *Juicy Santos*, *A Tribuna*, *G1 Santos e Região*, *Diário do Litoral*, *Boqueirão News* e demais veículos da Baixada Santista. Assim que for realizado o envio, analisaremos semanalmente a divulgação feita pela imprensa por meio da clipagem de notícias.

Já a segunda estratégia proposta foi a criação da lista de contatos com a imprensa que otimiza o trabalho de divulgação junto a esse segmento. Ter a compreensão sobre o tipo de mídia que se quer contatar facilita na criação da mensagem que será repassada, pensando nisso, elaborou-se uma lista de veículos de comunicação de Santos, para a criação de um vínculo inicial ou a manutenção dele entre a Associação Casa da Criança de Santos e a mídia mais ágil. Objetiva-se com essa ação estruturar um relacionamento com a imprensa, criar um cadastro de veículos de mídia da Baixada Santista para tornar o processo de envio de pautas mais facilitado e separar os tipos de veículo para realizar o direcionamento das notícias para um público específico. O *mailing-list* é essencial para criar estratégias assertivas e eficazes com este público essencial que é a imprensa.

Para a mídia digital foi proposta uma ação com influenciadores digitais que representam a nova vertente da comunicação e uma ponte viável de acesso divulgação de informações para muitas pessoas. Diante disso, estudou-se o alcance destes influenciadores e quem possuem aderência com a imagem da ACCS. Com esta ação busca-se desenvolver um relacionamento com os influenciadores digitais, objetivando obter parcerias e engajamento nas mídias digitais, além de um crescente aumento nos números de visitantes e seguidores nas redes sociais da instituição. O mercado atual de comunicação dispõe de estratégias de relacionamento com os influenciadores; que possuem uma popularidade nas redes para o lançamento e apresentação de produtos, o envolvimento em causas ou até mesmo de vendas de serviços e/ou produtos. Nesse cenário foi pensado em um influenciador para trabalhar a proposta da Economia Criativa³, ou seja, utilizar do seu engajamento para incentivar pequenos produtores que estejam ligados a causa na Associação. Criada a rede de produtores, os influenciadores como: *Djamila Ribeiro (@djamilaribeiro1)*⁴ - escritora e colunista da *Folha de São Paulo*, acadêmica brasileira e ativista nas causas feministas, *Juliana Goes (@jujulianagoes)*⁵ - iniciou no ramo da beleza e hoje fala sobre maternidade, família e autocuidado, *Preta Rara (@pretararaoficial)*⁶ - cantora de RAP, historiadora e engajada nas causas sociais, entre outros influenciadores, poderão utilizar as suas redes sociais para divulgarem a iniciativa em auxiliar a entidade.

A intenção é identificar pessoas na comunidade, envolvidas no dia a dia da instituição (pais e responsáveis pelos alunos) que aceitem participar da iniciativa. A partir da adesão destas pessoas, serão acordados data, local, prazo de entrega de suas criações e a destinação de uma porcentagem mínima para ACCS. Os influenciadores ficarão responsáveis por divulgar os produtos oferecidos, utilizando o nome da Associação Casa da Criança de Santos e explicará a proposta de comercialização dos produtos para apoio ao amparo à infância que a entidade realiza. Para avaliação desta ação, a mensuração será realizada a partir das métricas nas redes sociais, interação nas postagens indicadas pelos influenciadores, compras dos produtos indicados e se houve aumento das doações no *link* criado pelo influenciador.

O relacionamento com os possíveis parceiros é outra ação sugerida que tem por finalidade captar colaborações para a mobilização de recursos por meio da geração de relacionamentos duradouros que possam suscitar bons frutos para ambas as vertentes. Um desses públicos são os organizadores de eventos que têm como missão imortalizar uma vivência, lembrança e experiência ao seu público, partindo desta concepção a associação pretende fazer parte desta história dos clientes dos possíveis parceiros. A Associação Casa da Criança de Santos dispõe de uma propriedade com capela, ginásio e salões, onde podem ser realizados batizados, casamentos, festas de debutante, confraternizações, campeonatos, palestras, entre outros. Para divulgação desses ambientes foi proposto a criação de *portfólio* dos espaços da Associação Casa da Criança de Santos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Associação Casa da Criança de Santos é uma instituição centenária que possui uma dimensão histórica na cidade de Santos. Ao longo de toda sua trajetória a instituição desenvolveu seu trabalho em amparar as crianças da cidade de Santos com o abrigo para aqueles que não possuem responsáveis e a educação formal para a comunidade. Cuidar dos menores sempre foi seu propósito desde a sua criação em 1889. Permanece realizando trabalhos em prol do bem-estar das crianças e da comunidade apesar de todos os percalços sociais e econômicos.

Após a realização da pesquisa para aferir como auxiliar essa instituição centenária, foi desenvolvido um projeto, sintetizado nesse artigo com três programas específicos, com foco no planejamento estratégico da comunicação, a valorização da memória da associação e o relacionamento com seus públicos, para que a instituição possa se perpetuar não apenas na memória daqueles que passaram por seu acolhimento, assim como na memória da cidade de Santos sendo vista como um espaço que precisa ser preservado.

De acordo com os dados levantados por meio da pesquisa apresentada, é possível considerar que Associação apresenta carências na gestão da comunicação, elaboração de projetos, angariação de recursos, planejamento de eventos e entre outros apontados ao longo deste estudo, entretanto pode-se evidenciar que a instituição apresenta um *site* com uma boa experiência de usuário, possui imóveis e espaços próprios que são capazes de gerar recurso a instituição, além de contar com uma ótima credibilidade pelos seus serviços prestados. O intuito deste estudo é realinhar as necessidades e potencializar as competências que interferem em seus objetivos, o propósito é reafirmar a relação da cidade de Santos com a história da instituição e o quanto ela se faz necessária para região, partindo desta relação dialógica entre cidade e instituição a modernização da comunicação fica estabelecida como um ponto vital para sua trajetória.

Os enfoques apresentados buscaram desenvolver um projeto para uma comunicação eficaz, transparente e objetiva com os públicos mapeados, bem como alinhamento do planejamento estratégico de Relações Públicas a partir das ações criadas, consequentemente, buscou-se desenvolver um relacionamento e o sentimento de pertença com seus públicos estratégicos para que a instituição assuma seu lugar de destaque entre as instituições do mesmo segmento.

REFERÊNCIAS

CONCEIÇÃO, J. M. et al. Gestão estratégica: públicos, stakeholders e líderes de opinião. *Anais In-*

tercom. 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0591-1.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2021.

PERUZZO, C. M. K. *Relações Públicas no terceiro setor: tipologia da comunicação e conceitos de público*. Intercom. 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1014-1.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2020.

ROSA, N. Pesquisa revela que Instagram é uma rede social mais engajada que o Facebook. *Canaltech*, 2018. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/pesquisa-revela-que-instagram-e-uma-rede-social-mais-engajada-que-o-facebook-129223/>>. Acesso 27 nov. 2020.

SEBRAE. *Economia criativa*. 2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/segmentos/economia_criativa/como-o-sebrae-atua-no-segmento-de-economia-criativa,47e0523726a3c510VgnVCM1000004c00210aRCRD>, Acesso 25 nov. 2020.

BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTAR

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.

FRANÇA, F.. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. São Caetano do Sul: Difusão, 2004.

IBGE.Cidades.2018. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/santos/panorama>

MARTINO, L. M. *Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes e redes*. 2. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação comunitária e gestão participativa. In: KUNSCH, M. M. K.; KUNSCH, W. L. *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

ABRIGO CASA VÓ BENEDITA. Disponível em: <<https://casavobenedita.org.br/>>. Acesso em: 2 jun. 2020.

ASILO de órfãos, 1902. Novo Milênio Santos. Disponível em: <<https://www.novomilenio.inf.br/santos/fotos263.htm>>. Acesso em: 26 mai. 2020.

ASILO de órfãos/ Casa da Criança. Novo Milênio Santos. 2008. Disponível em: <<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0260x3.htm>>. Acesso em: 26 mai. 2020.

ASSOCIAÇÃO CASA DA CRIANÇA DE SANTOS. Disponível em: <<http://www.casadacriancasantos.org.br/>>. Acesso em: 26 mai. 2020.

DJAMILA RIBEIRO. Instagram @djamilaribeiro1. Disponível em: <<https://www.instagram.com/djamilaribeiro1/?hl=pt-br>>. Acesso em: 26 nov.2020.

EDUCANDÁRIO ANÁLIA FRANCO. Disponível em: <<https://www.analiafranco.org.br/>>. Acesso em: 2 jun. 2020.

FILÓSOFOS definiram o arruamento santista. *Novo Milênio Santos*. 2008. Disponível em: <<http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0214.htm>>. Acesso em: 26 mai. 2020.

HISTÓRIAS e lendas de Santos. *Novo Milênio Santos*. 2016. Disponível em: <<http://www.novomilenio.inf.br/>>. Acesso em: 26 mai. 2020.

JULIANA GOES. Instagram @jujulianagoes. Disponível em: <<https://www.instagram.com/jujulianagoes/?hl=pt-br>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

NÚMERO de ONGs e associações no Brasil cai 16,5% entre 2010 e 2016, diz IBGE. *G1*. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/05/numero-de-ongs-e-associacoes-no-brasil-cai-165percent-entre-2010-e-2016-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 5 jun. 2020.

PLUGAR. Monitoramento de dados: como a década de 90 mudou esta história. *Plugar: data & intelligence*, 2019. Disponível em: <<https://www.plugar.com.br/monitoramento-de-dados-como-a-decada>>

de-90-mudou-esta-historia/>. Acesso em: 27 nov. 2020.

PRETA RARA. Instagram @pretararaoficial. Disponível em: <<https://www.instagram.com/pretararaoficial/?hl=pt-br>>. Acesso em: 26 nov. 2020.

RODRIGUES, P. Asilo de Órfãos teve vasta importância na história de Santos, revela pesquisadora da FE. *Agência USP de Notícias*. 23/agosto/2012. Disponível em: <<https://www5.usp.br/16128/asilo-de-orfaos-teve-vasta-importancia-na-historia-de-santos-revela-pesquisadora-da-fe/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

ALMEIDA, A. L. C. (2005). *A influência da identidade projetada na reputação organizacional* (Tese de doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil.

BONFANTI, M; CRESPO, I.; PÁDUA, L. Projeto Experimental de Relações Públicas e Gestão da Comunicação para a Associação Atlética Portuguesa. 2017. TCC(Graduação). Curso de Relações Públicas – Universidade Católica de Santos, Santos. 2017. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y75vrfwb>>. Acesso em: 02 jun. 2020.

SANTOS, C. R. A. E. *Santos das avenidas: a moradia burguesa no início do século XX*. 2017. Dissertação(Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo. 2017. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16133/tde-23112010-101631/publico/Santos_das_avenidas.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2020.

VIEIRA, M. T. B. P. *Asilo de Órfãos de Santos: assistência à infância desvalida 1889 – 1914*. 2006. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade Católica de Santos, Santos, 2006. Disponível em: <<http://biblioteca.unisantos.br:8181/bitstream/tede/228/1/Marina%20Vieira.pdf>>. Acesso em: 7 jun. 2020.

_____. *O Asilo de Órfãos na engrenagem da cidade (1908-1931)*. 2011. 251f. Tese (doutorado em História da Educação e Historiografia). – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/48/48134/tde-19042012-135209/publico/MARINA_TUCUNDUVA_BITTENCOURT_PORTO_VIEIRA_revisada.pdf>. Acesso em: 27 mai. 2020.

ABSTRACT

This article presents a strategic plan of communication to support the appreciation of Associação Casa da Criança de Santos and its memories. The client was chosen due to its long trajectory, which was focused on helping and assisting children and the city of Santos, besides having the ethical and political principle of caring, educating and solidify its their role within its community. This work has as its purpose the appreciation of the institutional memory by remembering its history, besides that, it also seeks to develop a fluid and clear communication with the public. To accomplish these goals, it has been used Public Relations techniques that assist and help to build and maintain an enduring reputation which is strengthened by the institutional memory and acts to perpetuate a third sector organization. This way, the study uses an opinion research with the Baixada Santista citizens as a measurement of the institution needs, with the purpose of bringing innovations for their audience. Therefore, it was developed three sets of actions, which were divided in: image and identity, memory and historical responsibility, and relation with stakeholders, presenting a set of action that preserve its essence, with the intention of innovating and polishing the communication with the public, using strategies that aim expanding the relation with the community.

KEYWORDS

Communication; Institutional memory; Strategic Planning; Public Relations; Third Sector

NOTAS

- ¹ De acordo com Freeman “criador da *“Stakeholder theory”*, cita que *Stakeholder* é “Qualquer indivíduo ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado pelos atos, decisões, práticas, ou objetivos de uma organização”. (1984 apud CONCEIÇÃO et al., 2016, p.3)
- ² Ressalte-se que a alteração foi realizada quando as autoras questionaram a instituição sobre essas informações desconexas.
- ³ Economia criativa é o conjunto de negócios baseados no capital intelectual e cultural e na criatividade que gera valor econômico. A indústria criativa estimula a geração de renda, cria empregos e produz receitas de exportação, enquanto promove a diversidade cultural e o desenvolvimento humano. (SEBRAE,2020).
- ⁴ Djamilia Ribeiro <<https://www.instagram.com/djamilaribeiro1/?hl=pt-br>>, acesso em 26.11.2020 às 21h32.
- ⁵ Juliana Goes <<https://www.instagram.com/juulianagoes/?hl=pt-br>>, acesso em 26.11.2020 às 21h32.
- ⁶ Preta Rara <<https://www.instagram.com/pretararaoficial/?hl=pt-br>>, acesso em 26.11.2020 às 21h32.

