

O papel da comunicação nas organizações do terceiro setor: um estudo de caso do Gacc de Sergipe

Layanna Caline Santos MACHADO¹
Mariana Eunice Alves de ALMEIDA²

Resumo

Apesar da crescente notoriedade do Terceiro Setor nos últimos anos, pouca atenção é dada ao uso da comunicação de forma profissionalizada e estratégica. Através da pesquisa bibliográfica, seguida de uma pesquisa de campo, este artigo objetiva apresentar conceitos relevantes sobre as especificidades da Comunicação Organizacional no Terceiro Setor, visto que a sua dinâmica requer uma lógica específica de estratégias não apenas comunicacionais mas de gestão como um todo. No caso específico do Grupo de Apoio a Criança Com Câncer de Sergipe (Gacc/SE) foi identificada uma grande variedade de ferramentas de comunicação, algumas bem geridas, outras com falhas de funcionamento ou inatividade, deixando exposto um amadorismo, ratificado pela falta de um Plano de Comunicação que realize pesquisa de públicos e defina estratégias direcionadas, em lugar de ações meramente operacionais e intuitivas.

Palavras-chave: Comunicação Organizacional. Terceiro Setor. Gacc.

Abstract

Despite the growing notoriety of the Third Sector in the last years, little attention is given to the use of communication in its professional and strategic form. By a bibliographic research, followed by a field research, this article aims to present relevant concepts about the specificities of Organizational Communication in the Third Sector, since its dynamic demands a specific logic of strategies not only communicative but of management as a whole. In the specific case of the Grupo de Apoio a Criança Com Câncer from Sergipe (Gacc/SE), it was identified a great variety of communication tools, some of them well managed, others with functioning fails or inactivity, what let exposed an amateurism, confirmed by the absence of a Communication Plan that makes research of public and defines directed strategies, instead of merely operational and intuitive actions.

Keywords: Organizational Communication. Third Sector. Gaac.

¹ Especialista em Comunicação Empresarial. Universidade Metodista de São Paulo.
E-mail: lay_santosmachado@hotmail.com

² Mestre em Ciências Humanas e Sociais. Docente na Universidade Metodista de São Paulo.
E-mail: mariana_eaa@hotmail.com

Introdução

Este artigo tem como objeto de estudo a comunicação organizacional dentro do Terceiro Setor, a partir do estudo de caso dos processos comunicacionais do Grupo de Apoio a Criança com Câncer de Sergipe (Gacc/SE), instituição sem fins lucrativos que atende crianças e adolescentes de Sergipe e interior da Bahia, portadores de câncer e doenças hematológicas.

Primeiramente, busca se aprofundar nos estudos acerca da Comunicação Organizacional e do Terceiro Setor, trazendo definições e especificidades da área. Após a contextualização teórica, busca analisar os materiais e plano comunicacional da instituição, caso haja, identificando problemas refletindo sobre a importância de um bom planejamento dentro de instituições do Terceiro Setor para a construção de uma identidade que resulte em uma boa visibilidade.

A pesquisa justifica-se pela importância da atuação de tais instituições, que agem não só para minimizar as faltas do Estado, seja no âmbito social, ambiental, político, mas de forma a conscientizar a sociedade civil e incentivar a mobilização social. A partir daí, a comunicação em tais instituições desempenha papel fundamental no seu reconhecimento ou não como organização séria e transparente perante a sociedade, o que é de fundamental importância para a captação de recursos e, por fim, para a sua sobrevivência.

Portanto, para que cumpra com os seus objetivos, projetos e finalidades, e partindo do pressuposto do amadorismo ainda existente, estudar a comunicação organizacional no Terceiro Setor, tema que ainda não é frequentemente abordado pela academia, é fundamental para colocar em discussão e dar mais direcionamento aos processos comunicacionais dessas instituições.

Reflexões sobre o Terceiro Setor

O termo "Terceiro Setor" foi utilizado pela primeira vez em 1970 por pesquisadores americanos referindo-se, na época, a organizações reunidas pelo Estado para atender a necessidades públicas. Hoje, sabe-se que tal conceito, assim como o próprio termo, tem se modificado, representando, na atualidade, organizações não

governamentais, sem fins lucrativos, voltadas para a produção de bens e serviços de interesse público. No Brasil, o Terceiro Setor ganhou fôlego em 1990 e a atual legislação prevê a sua existência em duas principais modalidades: associações e fundações.

O Estado, instância pública que responde como Primeiro Setor, faz uso de meios públicos para fins públicos e as empresas, iniciativa privada que responde por Segundo Setor, faz uso de meios privados para fins privados. O Terceiro Setor surge como uma alternativa à lógica da apropriação privada do lucro e das carências sociais não sanadas pelo poder público, de tal forma a preencher as lacunas deixadas pelo Primeiro e Segundo Setor, que não suprem efetivamente as necessidades sociais. Dele fazem parte os institutos, entidades, associações não governamentais, entidades de classe e beneficentes, movimentos sociais, entre outros.

São muitos os desafios que perpassam a história do Terceiro Setor, como as carências na legislação, na participação de atores sociais, no incentivo do poder público, fatores que incidem diretamente na execução e financiamento de projetos que busquem a construção de uma sociedade livre, justa e solidária, a erradicação da pobreza e da marginalização, a redução das desigualdades sociais e regionais e a promoção do bem de todos, sem qualquer tipo de discriminação.

A profissionalização e a captação de recursos são outros pontos importantes, ainda mais no que se refere a sua legitimação, sendo necessário que tais recursos sejam pensados de forma estratégica. O crescimento da empregabilidade no setor mostra o seu fortalecimento, ao passo que a qualificação dos profissionais empregados gera um impulso positivo na prestação do serviço e reconhecimento da instituição. Em 2010, um contingente de 2,1 milhões de pessoas estava registrado como trabalhadores assalariados nas 290,7 mil entidades. Isso representa cerca de 23,0% do total dos empregados na administração pública no mesmo ano, e 5,8% do total de entidades empresariais (IBGE, 2010).

Muito embora seja frequente o uso do termo *sem fins lucrativos*, as organizações do terceiro setor também objetivam o lucro, ainda que este não seja um fim, mas um meio de viabilização das suas atividades. Por isso, mais recentemente, ele vem sendo substituído por *sem fins econômicos*.

Segundo a pesquisa do IBGE de 2010, última realizada até então, existem 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil, das quais 54,1 mil (18,6%) são voltadas para as áreas de saúde, educação, pesquisa e assistência social.

Comunicação organizacional e os desafios do Terceiro Setor

Para Vieira (2004, p.37), a comunicação organizacional é definida como ãum complexo de atividades, ações, estratégias, produtos e processos desenvolvidos para reforçar as ideias e a imagem organizacional junto aos seus públicos de interesse ou, até mesmo, junto à opinião pública. Ela está relacionada, portanto, à autoconstrução da organização, já que é através dos processos comunicacionais que elementos como a identidade, a cultura, a imagem, as parcerias e a captação de recursos se solidificam ou se estabelecem.

A divulgação do trabalho desenvolvido por uma ONG pode garantir a sua sobrevivência, que muitas vezes está atrelada à obtenção de recursos provenientes da sociedade que serão reinvestidos em prol da causa defendida. A comunicação, portanto, está diretamente ligada à construção da credibilidade e promoção da sua imagem como fonte de referência e modificadora social (KOPPLIN; FERRARET, 2000).

É importante, por exemplo, que a instituição desenvolva programas de comunicação que propiciem um clima favorável para doações, mas sobretudo que favoreça relacionamentos duradouros através de uma comunicação que busque aumentar a consciência destes doadores potenciais sobre a organização, suas atividades e os problemas que a entidade procura solucionar através de suas ações.

Ao fazer uso de materiais com folhetos, livros, boletins, cria-se também uma assessoria capaz de divulgar a entidade e seus programas junto aos órgãos de imprensa, conquistando espaços de publicidade e fortalecendo os esforços de captação de recursos.

Mas historicamente a comunicação organizacional vem sendo desenvolvida de forma amadora e considerada apenas como um meio de captação de recursos, esquecendo que quando bem definidas estrategicamente, as informações, divulgações de campanhas e projetos são capazes de fomentar o diálogo a respeito de questões ambientais, políticas, sociais, entre outras. (PERUZZO, 2002).

Adulis (2002) ressalta a importância de captar recursos, afinal nenhuma instituição se sustenta sem renda, mas afirma que esse não deve ser o único objetivo das organizações do Terceiro Setor, uma vez que elas têm demandas específicas a defender e precisam se firmar como transformadoras da sociedade.

Estudo de caso: Grupo de Apoio à Criança com Câncer de Sergipe (GACC/SE)

Após as reflexões sobre o terceiro setor e a comunicação organizacional propostas pelo referencial teórico, esta seção trata, efetivamente, dos temas pertinentes ao objeto de pesquisa, sobretudo das ferramentas de comunicação utilizadas na relação com os seus principais públicos de interesse.

Esta pesquisa teve como base a abordagem qualitativa, estando preocupada em compreender as peculiaridades da comunicação de uma organização do Terceiro Setor. Para tanto, foi utilizado o estudo de caso, método que se aplica a problemas e situações ainda pouco conhecidas e que por isso, para o seu aprofundamento, requer explorá-lo a partir de um único caso. Utilizou-se ainda a análise documental e a realização de entrevistas com a diretoria presidente, o supervisor de comunicação e a captadora de recursos.

Histórico do GACC/SE

Ao longo deste trabalho, os dados históricos da trajetória da organização foram de difícil acesso, por falta de um arquivo ou perda de materiais, e a memória historiográfica a seguir é fruto do resumo de relatos de seus fundadores e funcionários.

O Grupo de Apoio a Criança com Câncer de Sergipe (Gacc-SE) é uma instituição privada com finalidade pública, instituída como uma organização não governamental, e surgiu no ano de 1999, graças à iniciativa de Lygia Ribeiro e suas filhas. Com 15 anos de existência, o Gacc atende a crianças e adolescentes portadores de câncer e doenças hematológicas (anemia falciforme, anemia aplástica e hemofilia) da capital e do interior de Sergipe, assim como de municípios vizinhos pertencentes ao estado da Bahia e de Alagoas, atendendo a demanda que surge pela falta de Casas de Apoio e hospitais especializados mais próximos.

A primeira sede oficial foi inaugurada com solenidade no dia 21 de outubro e a partir de então o trabalho começou a ser desenvolvido com o auxílio da comunidade e de voluntários informais, ainda de forma bastante amadora. Com alguns anos de existência, a ONG começa a caminhar para a profissionalização.

A instituição presta aos usuários e suas famílias auxílio material e psicossocial, como exames, medicamentos, transporte, refeições, hospedagem, consultoria jurídica, apoio psicológico, acompanhamento dentário e nutricional, cesta básica, ajuda de custo no tratamento fora domiciliar, projetos voltados para as crianças e suas famílias, dentre outros.

Inicialmente, o trabalho desenvolvido era voltado somente a crianças e adolescentes com câncer, sendo expandido posteriormente, devido ao aumento da demanda no estado, para aqueles com doenças hematológicas, pacientes que também são atendidos no setor oncológico dos hospitais sergipanos e que carecem de auxílio, uma vez que necessitam de cuidados específicos e muitas vezes dispendiosos.

Atualmente, o Gacc atende a 53 crianças e adolescentes, conta com o apoio de 41 colaboradores em diversas áreas de atuação e 93 voluntários capacitados para atuar nos projetos.

Quase 100% das crianças e adolescentes assistidos pela instituição são encaminhados por Assistentes Sociais do Hospital de Urgência de Sergipe (HUSE). É neste hospital público que também quase 100% das crianças e adolescentes carentes vindos do interior e da capital são atendidos. Isso se deve principalmente à falta de outros hospitais públicos especializados, já que os demais centros de tratamento oncológico no estado são particulares, o que acarreta grande demanda, lentidão no tratamento, falta de medicamentos e outras precariedades recorrentes no âmbito da saúde pública.

A instalação física da ONG é composta por três casas alugadas: a Casa de Apoio, o Bazar Permanente e o Telemarketing, onde também funcionam os consultórios de odontologia e psicologia. Na Casa de Apoio a equipe é composta pelos setores de Administração/Contabilidade/Recursos Humanos, Assistência Social, Comunicação Social e Voluntariado, além dos profissionais que atuam na limpeza, cozinha, vendas no Bazar, Telemarketing, transporte e serviços gerais, profissionais capacitados, selecionados e remunerados para as respectivas funções. Existe ainda o setor da

Diretoria, este desenvolvido de forma voluntária através de eleições bianuais, podendo candidatar-se os voluntários atuantes.

O Gacc é regido por um estatuto social que define os seus objetivos, direitos, deveres, composição e outras diretrizes. Anualmente, ele é reavaliado junto a colaboradores e voluntários. Sua missão é assim expressa no site institucional:

O GACC tem como principal missão garantir aos pequenos pacientes o direito a alcançar todas as chances de cura com qualidade de vida, lutando pela humanização no tratamento, pautado nos valores da transparência, ética, responsabilidade, amor e respeito ao próximo. (QUEM SOMOS, 2014)

Logo, o papel assumido pelo Gacc é o de promover o bem estar biopsicosocial de crianças e adolescentes cadastrados, administrar e manter uma Casa de Apoio onde possa orientar e acomodar temporariamente a criança e/ou adolescente e o respectivo responsável, promover e/ou apoiar eventos de esclarecimento e orientação para o público leigo e/ ou especialista, promover palestras, cursos e campanhas sobre prevenção de doenças, principalmente o câncer, conforme expresso em seu Estatuto.

A comunicação do GACC/SE

A entrevista realizada com a diretoria presidente constatou como, por que e com quais objetivos nasceu a instituição e, anos depois, o setor da Comunicação, observando-se que este surgiu atrelado à necessidade de divulgação da instituição objetivando a captação de recursos.

Foi constatado ainda que a instituição não mantém convênios com o governo, nem com empresas privadas, ocorrendo de forma esporádica através de parcerias e/ou subvenções. Para ela, a adesão das empresas sergipanas a causas sociais ainda está engatinhando, pois a cultura da responsabilidade social não está consolidada no estado. Dessa forma, a manutenção das atividades tem sido feita através das doações de pessoas físicas, com cerca de 10.000 contribuintes cadastrados no telemarketing.

O supervisor de comunicação ainda não é graduado em Jornalismo, mas atua na instituição desde o seu surgimento, primeiro como voluntário e depois gerindo a comunicação. Segundo ele, no ano de 2003, o Gacc passava por um período de grande dificuldade financeira, quando surgiu a ideia de atrair a atenção da imprensa e da

sociedade através do contato com artistas sergipanos e de outros estados do nordeste, convidando-os a visitar a Casa de Apoio e conhecer o trabalho social desenvolvido.

Durante a entrevista ele ressaltou a importância da comunicação: ãoã adianta desenvolver um trabalho magnífico, seja na área social ou em qualquer outra, se você não se mostra e não divulga o que faz, caso contrário a sociedade acha que você não existe, que não precisa de ajuda, e a instituição cai no esquecimento. O mesmo é ressaltado por Nassar (2008), ao afirmar que entre os objetivos da Comunicação Organizacional estão reconhecer os públicos de interesse, entre os quais os colaboradores, e legitimar a existência da organização.

A partir da entrevista constatamos que a população toma conhecimento da instituição e de suas ações e projetos através de reportagens na mídia impressa e televisiva e no site institucional/redes sociais da instituição. Em menor grau, esse primeiro contato ocorre também por meio de materiais como panfletos, participação e/ou realização de eventos, ligações do telemarketing, entre outras.

Identificamos como outra parte do público externo aqueles que já conhecem e fazem parte da instituição, como os voluntários e contribuintes. Os principais meios de comunicação citados foram o *whatsapp*, através do grupo dos voluntários, e o e-mail. Mas esse contato ocorre também através de meios interpessoais, como as reuniões mensais, momento em que recebem também o jornal institucional do qual falaremos adiante. Já o contato entre a organização e os contribuintes ocorre principalmente através das ligações do telemarketing, e por meio do jornal institucional, entregue nas residências junto aos boletos de pagamento.

Nota-se que a comunicação externa é sempre abastecida pelas redes formais da instituição. Dificilmente as redes informais farão parte dessa comunicação, pois esta inclui ãa famosa rede de boatos, estruturada a partir da cadeia sociológica de grupinhos (NASSAR, 2008, p.65).

Analisar a atuação da organização no mundo digital torna-se importante, por ser este espaço de grande relevância e alcance de público, considerando a afirmação de Monteiro:

Enquanto o tempo ininterrupto que os consumidores passam on-line continua a aumentar e as fronteiras entre o virtual e o real se diluem, as organizações terão cada vez mais que abordar o espaço digital

como um dos principais canais de comunicação com o seu público. Se não o principal. Projetar e expandir as marcas digitalmente pode ter um valor incalculável. Nunca antes houve um meio tão democrático, tão recíproco e tão global. Nunca antes foi tão fácil chegar ao consumidor e falar-lhe diretamente. Por outro lado, em consequência do regime de total abertura e permanente escrutínio público, nunca antes foi tão delicado comunicar enquanto organização. (MONTEIRO, 2014, p.143)

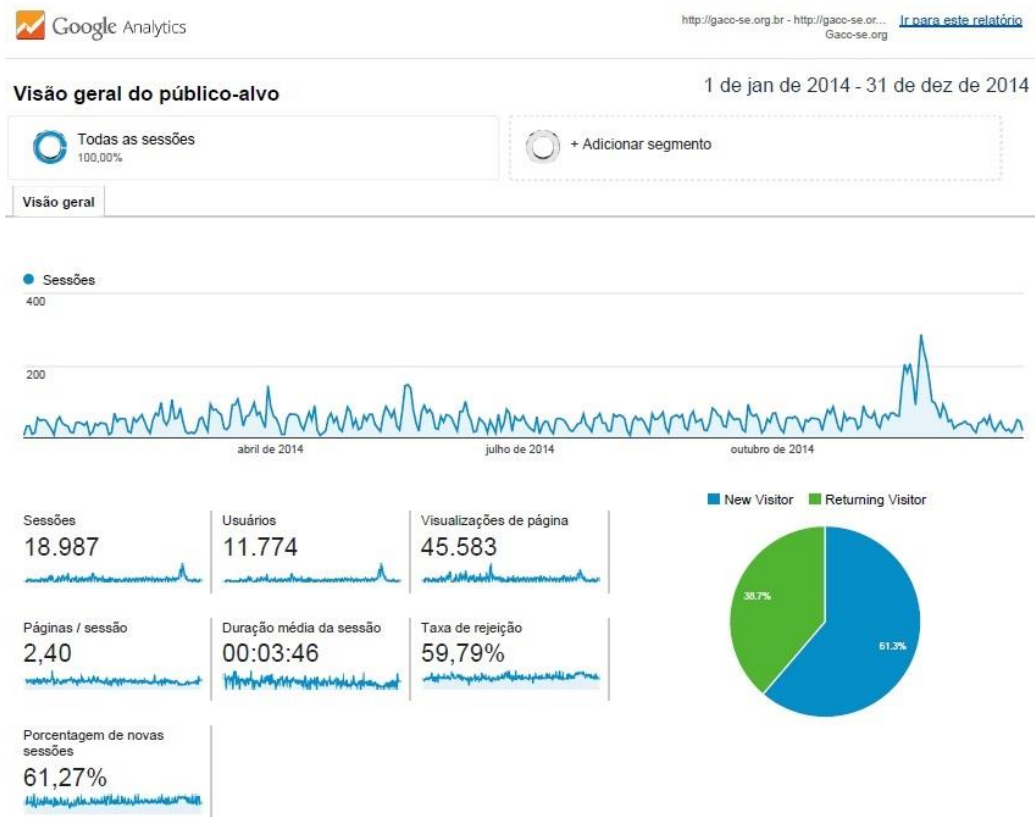
O site institucional do Gacc foi criado em 2006, sendo o primeiro meio de comunicação oficial da instituição. O site passou pela última reformulação no início de 2014 e desde então apresenta uma uniformidade e padronização visual, cuja produção gráfica é de responsabilidade de um profissional atuante na área que presta serviços à organização.

As matérias são breves e elaboradas por um profissional graduado em jornalismo que faz parte da Assessoria de Comunicação, mas a divulgação de matérias não segue uma periodicidade, sendo feita quando há necessidade, ou seja, trata-se de uma ação operacional e não estratégica. A ausência de fontes, em sua maioria, também foge às normas jornalísticas.

As demais informações, como histórico, números de telefone, endereço, projetos, encontram-se atualizadas. Porém, foi constatado a falta de informações referentes à prestação de contas, como estatuto e relatórios anuais. Constatou-se, ainda, a falta de informações acerca do câncer infanto-juvenil e doenças hematológicas (o que é, sintomas, tratamento, incidência no estado de Sergipe). Tais ausências dificultam o fortalecimento da identidade e da imagem da organização, além de implicar no fator da transparência. A identidade visual também é pouco fortalecida pela ausência de fotos de crianças e/ou adolescentes da própria instituição. Observou-se ainda que algumas seções estão sem funcionamento, como a lojinha e a galeria de vídeos.

Logo, é possível perceber que o site não explora todo o potencial oferecido pela internet como ferramenta estratégica de comunicação, havendo uma lacuna entre aquilo que ele oferece e o que busca o público, o que é evidenciado pelo índice considerável de rejeição (usuários que acessam o site e não retornam), como mostra o gráfico abaixo, fornecido pelo Google Analytics:

Gráfico 1 - Visão geral do público-alvo do site institucional



Fonte: Google Analytics

Nas redes sociais digitais, a organização está presente no *facebook*, *twitter*, *instagram* e *linkedin*. A página do *facebook*, criada em setembro de 2011, foi a primeira rede social da instituição. Quase que diariamente são postadas informações sobre a instituição, sobre o câncer infanto-juvenil/ doenças hematológicas (essas ainda pouco frequentes), matérias divulgadas sobre o Gacc, matérias postadas no site da própria instituição, materiais de campanha publicitária, divulgação de parcerias, entre outros. A página tem uma boa adesão e conta atualmente com 11.166 curtidas e uma média de 1000 visitas diárias, com 343 pessoas falando sobre, segundo dados emitidos pela própria página do *facebook*. 80% das curtidas da página são de pessoas do sexo feminino, com 11.065 de fãs brasileiros, sendo o restante proveniente de outros países como Estados Unidos (14), Portugal (11), Colômbia (11), entre outros. Aracaju, São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador lideram como as principais cidades com fãs da página.

O *instagram* e *linkedin* foram adotados recentemente e ainda não são utilizadas de forma satisfatória, pouco auxiliando na divulgação da instituição e/ou na captação de recursos, objetivos centrais das estratégias de comunicação adotadas pela ONG. A conta do *twitter* encontra-se vinculada ao *facebook*, porém, apesar do fluxo de informações ser contínuo e regular, assim como é no *facebook*, as estratégias de comunicação não investem na sua divulgação tanto quanto investem na página do *facebook*, até por esta ter naturalmente um maior alcance. Monteiro recomenda:

Para começar, não deixe sucumbir a sua estratégia de comunicação à tendência de querer marcar presença no maior número de redes possível e colecionar o maior número de fãs e *likes* sem critério. Tome consciência dos seus objetivos e dos seus recursos e então saiba como decidir melhor. (MONTEIRO, 2014, p.127)

O jornal *Voluntários bem informados* é um jornal impresso que começou a ser desenvolvido em maio de 2007 com o propósito de ser um meio de comunicação com voluntários e colaboradores, informando sobre projetos, ações e campanhas. Com o passar dos anos, a distribuição foi estendida a contribuintes, parceiros, visitantes, feiras e eventos.

Para os contribuintes, o jornal é entregue na residência, junto ao boleto de doação mensal, encaminhado via mensageiro, e para os voluntários durante as reuniões que ocorrem segundo o calendário da organização. Porém, uma das falhas encontradas é que os colaboradores das três casas não costumam recebê-lo em mãos, ainda que inicialmente o jornal seja elaborado com essa intenção.

O jornal é impresso em quatro páginas coloridas, com tiragem de dez mil exemplares, contendo textos informativos produzidos pela Assessoria de Comunicação e editorial elaborado pela Diretoria. Não consta no expediente a sua periodicidade, sendo ela irregular.

Quanto ao conteúdo, os assuntos versam sobre a organização e suas ações internas e externas, como projetos, datas comemorativas, campanhas. Para exemplificar, citamos cinco assuntos abordados durante as últimas edições: II Debate do Terceiro Setor promovido pelo Gacc; a história de Maciel de Jesus, usuário do Gacc diagnosticado com câncer de próstata, que se encontra na fase de controle e prestes a alcançar a cura; campanha para construção da nova sede; aniversário de 15 anos da

organização; e a festa em comemoração ao dia das crianças promovida pelo Gacc para os usuários e suas famílias.

No geral, as matérias são breves, muitas vezes um resumo daquelas já publicadas no site durante o intervalo entre as edições, o que contribui para uma produção amadora. Visualmente, a sua estrutura e conteúdo é uniforme mas, por vezes, apresenta erros gramaticais e falhas no espaçamento entre textos e fotos.

Observa-se mais uma vez a falta de um planejamento estratégico que defina públicos a fim de construir uma linha editorial mais direcionada e eficaz. Sem decidir se o jornal é interno, externo ou para ambos os públicos, a ferramenta acaba sendo utilizada sem uma finalidade específica, o que dificulta a mensuração de alcance, resultados e a conquista de objetivos.

Em 2012, surge mais um recurso comunicacional voltado para a divulgação e captação de recursos, a rádio web. Em sua fase inicial, a rádio contou com uma grade de programação semanal com os programas Gacc Notícias, Gacc nos Esportes, Dona Matuta e Gacc Futebol Clube, envolvendo profissionais voluntários de radialismo que auxiliavam na elaboração dos programas e gravação em estúdio próprio do Gacc, adquirido nesse mesmo ano.

Atualmente, a rádio não dispõe mais de uma rede de programações e, por falta de elaboração de projetos e funcionários disponíveis e especializados na área, nada contribui na divulgação da organização, geração de renda e como atrativo para potenciais doadores ou parceiros, sendo uma ferramenta inutilizada. A rádio pode ser acessada através do site institucional, que redireciona o usuário. Apenas músicas e raros spots de divulgação de eventos/campanhas institucionais têm sido veiculados.

Considerações finais

A partir da pesquisa, constatou-se que o Gacc Sergipe está inserido no mesmo contexto que se encontra a maior parte das organizações do Terceiro Setor na atualidade: elas fazem uso de ferramentas comunicacionais, pois intuitivamente percebem a sua importância, mas isso ainda ocorre de forma não profissionalizada e/ou não estratégica. Os resultados da análise, portanto, corroboram com a nossa suposição inicial de falta de profissionalização e visão estratégica, revelando um setor ainda frágil.

Uma boa comunicação não se restringe ao uso ou análise do uso das ferramentas de comunicação pela organização, necessitando estabelecer e realizar pesquisas com seus públicos de interesse a fim de traçar estratégias de direcionamento dos meios, aumentando assim a eficácia do fluxo comunicacional. Se a captação de recursos está diretamente ligada ao setor de comunicação, a sobrevivência da instituição, por sua vez, também está diretamente vinculada a ela, mais um motivo que fortalece a necessidade de um planejamento.

Desta forma, recomendamos a realização de tal pesquisa de públicos afim de identificar as necessidades e particularidades de cada grupo, tanto interno quanto externos, e a partir de então direcionar estrategicamente as ferramentas já existentes. Outro ponto que deve ser reforçado na elaboração do plano de comunicação da instituição diz respeito ao informativo, onde deve ser repensado o nome e linha editorial, assim como o público a que se destina.

Também o site deve ser repensado, principalmente quanto à lacuna gerada entre identidade e imagem. Iniciativas básicas como disponibilização de estatuto, balanço anual, informações sobre câncer e doenças hematológicas, bem como um layout mais próximo da realidade institucional são capazes de ajudar a resolver a questão.

Quanto à rádio web, um dos problemas mais evidentes devido a sua inutilidade como ferramenta, é necessário a elaboração de uma grade de programação que pode ter como aliado os alunos de jornalismo e rádio das universidades locais, além de parcerias e patrocínios que ajudem a levar o projeto adiante.

Referências

ADULIS, Dalberto. **O papel da comunicação na captação de recursos**. 2002. Disponível em: <<http://www.portaldomeioambiente.org.br>> Acesso em 08 ago 2014.

GRUPO DE APOIO A CRIANÇA COM CÂNCER DE SERGIPE. **Quem somos**. Disponível em: <<http://gacc-se.org.br/quemsomos>>. Acesso em 30 jan 2015.

IBGE ó Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **As fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil - 2010**. Disponível: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/2010/>>. Acesso em 12 dez 2014.

KOPPLIN, Elisa e FERRARETO, Luiz Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra, 1993.

MONTEIRO, David. **Comunicação 2.0:** como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio. Coimbra: Conjuntura Actual Editora, 2014.

NASSAR, Paulo. Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, Margarida (org.), **Gestão Estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2008.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Comunicação comunitária e educação para a cidadania**. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>. Acesso em 07 ago 2014.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional:** gestão de relações públicas. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.