UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO E COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Carolina dos Santos Ferreira
Mariana Guerato
Natalia Carli Simplicio

"*BENVENUTI IN QUESTA CASA!*": GESTÃO ESTRATÉGICA DOS PROCESSOS COMUNICACIONAIS DA *SOCIETÀ ITALIANA DI SANTOS*

SANTOS
2015

Carolina dos Santos Ferreira
Mariana Guerato
Natalia Carli Simplicio

"*BENVENUTI IN QUESTA CASA!*": GESTÃO ESTRATÉGICA DOS PROCESSOS COMUNICACIONAIS DA *SOCIETÀ ITALIANA DI SANTOS*

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, do Centro de Ciências da Educação e Comunicação da Universidade Católica de Santos, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Wellington Teixeira Lisboa

SANTOS
2015

Carolina dos Santos Ferreira
Mariana Guerato
Natalia Carli Simplicio

"*BENVENUTI IN QUESTA CASA!*": GESTÃO ESTRATÉGICA DOS PROCESSOS COMUNICACIONAIS DA *SOCIETÀ ITALIANA DI SANTOS*

Trabalho de Conclusão de Curso II apresentado ao curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas, do Centro de Ciências da Educação e Comunicação da Universidade Católica de Santos, como pré-requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

_____
Aline da Silva Borges Rezende

_____
Prof. Dr. Cesar Agenor Fernandes da Silva

_____
Prof. Dr. Cesar Bargo Perez

À minha *nonna*, Dna. Célia. As lembranças sempre me fazem ter saudade. E é incrível como suas flores sempre desabrocham nos momentos mais oportunos. Obrigada!

Carolina Ferreira

A quem sempre me inspirou a buscar conhecimento e que, hoje, me acompanha em pensamento. Ao meu querido avô, Omar Guerato.

Mariana Guerato

Dedico aos meus pais, Sérgio Luiz e Lilian Simplicio.

Natalia Simplicio

AGRADECIMENTOS

Se tem algo que eu tenho que fazer, é agradecer!

Agradeço por ter tanto amor em mim e por mim.

Agradeço ao Universo, por sempre conspirar ao meu favor.

Agradeço à Divina Presença da Chama Violeta, que me protege.

Agradeço a presença Eu Sou Em Mim, por mim mesma e pelo que posso ser.

Agradeço à Lívia, por nos trazer esperança.

Agradeço ao Renato, por possuir o poder de despertar o melhor em mim, pelo companheirismo e paciência e por ser minha melhor alma afim.

Agradeço a minha família, na pessoa de minha mãezinha Dna. Sônia, sempre companheira e com muitas broncas.

Agradeço aos meus irmãos, Jaqueline e Rodrigo, por serem exatamente quem são.

Agradeço à família Delgado e Almeida, na pessoa da Dna. Eliana, por me aceitarem como nova integrante.

Agradeço à Tati, à Roberta, à Lí, à Marisa, à Rê, ao Ari e ao Jhef, por serem o exemplo do que a amizade vem a ser.

Agradeço ao Wellington, por ser a melhor representação do que é um Mestre e, também, com o bônus da amizade.

Agradeço ao Gil, pela enorme contribuição com o nosso projeto experimental.

Agradeço às minhas companheiras de grupo, Natália e Mariana, responsáveis por todo aprendizado que um trabalho em equipe pode proporcionar.

CAROLINA FERREIRA, novembro de 2015

AGRADECIMENTOS

Certamente, a conclusão desta etapa devo ao carinho e amparo dos meus pais, Omar Jr. e Dalva, por todo o esforço que realizaram para que eu pudesse concluir a minha graduação, mas principalmente, por não me deixarem esquecer que o prazer da vitória vem quando a conquistamos com sacrifícios e determinação.

Mãe, minha melhor conselheira, e pai, que sempre me incentivou a escolher a profissão que fizesse meu coração bater mais forte. Por isso agradeço também, a Deus que foi o responsável por viabilizar os caminhos e por ter permitido conhecer e estar rodeada de pessoas especiais nesses últimos anos.

Agradeço aos meus irmãos pelo apoio. Ao Gabriel por ser minha referência de dedicação e empenho e, Guilherme pelos agradáveis momentos de descontração entre a correria do dia a dia.

Luana e Thaís pela amizade, cumplicidade, companheirismo, apoio, conselhos e pelo ombro amigo. Obrigada de todo o coração por serem amigas da vida.

Victória, Graziela C., Graziella A. e Natália P. por quatro anos de amizade, troca de experiências e pelo dom de terem tornado a rotina mais leve quando estávamos reunidas. Natalia e Carolina, parceiras de TCC, que entre momentos de tensão e piadas, fizemos desse ano um ano produtivo.

Ao meu querido orientador Wellington, agradeço imensamente, por acreditar em mim, por mostrar os caminhos, pelo incentivo, pelos puxões de orelha, pela paciência e e-mails trocados em plenas madrugadas e finais de semana, mas o melhor de tudo foi ter ganhado um amigo. As suas orientações foram muito mais que direcionamentos para o TCC, serviram de inspiração.

Não posso deixar de agradecer aos professores que, cada um a sua maneira, contribuíram para o meu crescimento, aos companheiros de trabalho no DPA e ARI e demais pessoas que me acompanharam durante a minha graduação, seja com uma palavra de estímulo ou com um ato de preocupação com a minha formação.

MARIANA GUERATO

AGRADECIMENTOS

Sou grata pelo apoio de toda a minha família, principalmente pelos meus pais, que, apesar de todas as dificuldades, sempre me motivaram aos estudos e acreditaram no meu potencial. Aos meus queridos avós, por todo amor, apoio e preocupação. Ao meu irmão, pelo auxílio e conversas mesmo após um dia cansativo de trabalho e estudo. A minha querida tia, que, mesmo longe, sempre se manteve presente na minha vida. A minha querida prima quase irmã e melhor amiga, que me apoio e me divertiu nos momentos em que precisava de uma distração para seguir em frente. Ao meu melhor amigo e namorado Sergio, pela sua compressão e carinho, tanto nos meus momentos de estresse quanto nos momentos de felicidade e conquista.

Ao querido e amado orientador Wellington Lisboa pela paciência, apoio e motivação durante todo esse projeto. Sou grata pelas broncas, brincadeiras, conversas e pelas orientações feitas até mesmo em plena madrugada, sempre com muita vontade e competência, sendo um grande exemplo de professor e profissional.

Não posso deixar de agradecer a todos os outros professores que nos auxiliaram, em especial ao professor Gil Menin, pela ajuda nas produções gráficas deste trabalho.

Ao meu Deus, que mesmo com as minhas falhas se manteve fiel, renovando minhas forças e abençoando os meus passos.

NATALIA CARLI SIMPLICIO

“Foi o tempo que dedicaste à tua rosa que a fez tão importante”

Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

O presente estudo aborda a temática do associativismo, com foco particular nas associações de migrantes, e a importância de trabalhar os processos comunicacionais nesse tipo de instituição. Como cliente para este projeto experimental, apresentamos a *Società Italiana di Santos,* que possui mais de um século de atuação junto aos imigrantes italianos residentes em Santos e seus descendentes. Assim, a agência **Dente de Leão** tem como objetivo planejar ações estratégicas de comunicação e gestão de relacionamentos, sob o prisma das Relações Públicas comunitárias, com vistas ao fortalecimento institucional da *Società.*

Palavras-chave: Terceiro setor. Associativismo migrante. História. Italianos. Relações Públicas comunitárias.

ABSTRACT

The present study addresses the theme of associations, with particular focus on migrant associations, and the importance of working the communicational processes in at kind of institution. As a customer for this experimental project, we present *Società Italiana di Santos*, which has more than a century of work with Italian immigrants residing in Santos and their descendants. This, **Dente de Leão** agency, aims at planning strategic actions of communication and relationship management, under the prism of community public relations, with a view to *Società's* institutional strengthening.

Keywords: Third sector. Migrant associations. History. Italians. Community public relations**.**

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo da Agência Dente de Leão..... 22
Figura 2 - Estação do Valongo da Estrada de Ferro no século XIX..... 44
Figura 3 - Mapa localização da *Società Italiana di Santos*…..……..……..…... 63
Figura 4 - Sede da *Società Italiana di Beneficenza*……..……..…...…..... 64
Figura 5 - Logotipo *Società Italiana di Santos* .....……..…..…..…. 68
Figura 6 - Salão Social da *Società Italiana di Santos*……..……..…...…. 70
Figura 7 - Piscina da *Società Italiana di Santos*…….....……..…. 71
Figura 8 - *Blog Società Italiana di Santos*……..……....….. 72
Figura 9 - *Fanpage Facebook Società Italiana di Santos*…..…..……..…...… 73
Figura 10 - Cartaz missão, visão e valores..... 136
Figura 11 - Organograma..... 140
Figura 12 - Logotipo atual..... 152
Figura 13 - Proposta de logotipo..... 152
Figura 14 - Aplicação do logotipo em fundo azul..... 153
Figura 15 - Aplicação do logotipo em fundo dourado..... 153
Figura 16 - Aplicação do logotipo em fundo preto..... 153
Figura 17 - Pasta tamanho ofício..... 154
Figura 18 - Envelope e papel timbrado..... 155
Figura 19 - Modelo camiseta para os eventos..... 158
Figura 20 - Modelo camiseta para atividades cotidianas..... 158
Figura 21 - Projeto gráfico *Giornale Nostra Società* - capa..... 166
Figura 22 - Projeto gráfico *Giornale Nostra Società* - central..... 167
Figura 23 - Projeto gráfico *Giornale Nostra Società* - última página..... 168
Figura 24 - Mural *Hai Capito?*..... 172
Figura 25 - Aprimoramento do *Facebook*..... 176
Figura 26 - Modelo de postagens no *Facebook – Gelato Italiano* e *Festa di brodo*.. 176
Figura 27 - *Layout* do novo *site*..... 180
Figura 28 - *Layout* da agenda cultural..... 184
Figura 29 - Brinde - Caneta..... 191
Figura 30 - Brinde - Caderno de anotações..... 191
Figura 31 - Brinde - Pasta "*zip zap*"..... 192

Figura 32 - Brinde - taça de vinho..... 192
Figura 33 - Cartaz campanha de novos associados..... 195
Figura 34 - Selo “Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos”*..... 199
Figura 35 - Cartão-sócio..... 200
Figura 36 - Dados entrevistados I..... 211
Figura 37 - Dados entrevistados II..... 211
Figura 38 - Dados entrevistados III..... 212

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Atuais associações de migrantes internacionais em Santos..... 52
Quadro 2 - Públicos no terceiro setor..... 58
Quadro 3 - Requisitos internos e externos para doar..... 59
Quadro 4 - Mapeamento de públicos da *Società Italiana di Santos*..... 78
Quadro 5 - *Benchmarking* das associações de imigrantes de Santos..... 83
Quadro 6 - *Benchmarking* das associações de imigrantes italianas..... 87
Quadro 7 - Análise SWOT..... 91
Quadro 8 - Estabelecimentos ligados à cultura italiana..... 120
Quadro 9 - Cronograma/ Diretrizes Institucionais..... 137
Quadro 10 - Cronograma/ Redefinição do Organograma..... 139
Quadro 11 - Cronograma/ Atualização da lista de contatos da *Società Italiana di Santos* 143
Quadro 12 - Cronograma/ Criação da Diretoria de Comunicação..... 145
Quadro 13 - Cronograma/ Parceria com Universidades para estágio..... 148
Quadro 14 - Cronograma/ Criação da Agenda corporativa de reuniões..... 150
Quadro 15 - Cronograma/ Modernização do logotipo..... 156
Quadro 16 - Cronograma/ Confecção de Uniformes..... 159
Quadro 17 - Relatório registro Fale Conosco *Società Italiana di Santos*..... 162
Quadro 18 - Cronograma/ Implantação do Fale Conosco..... 162
Quadro 19 - Cronograma/ *Giornale Nostra Società*..... 169
Quadro 20 - Cronograma/ Mural - *Hai Capito?* 173
Quadro 21 - Cronograma/ *Società nas redes sociais* 177
Quadro 22 - Cronograma/ Criação do novo *site* 181
Quadro 23 - Cronograma/ Criação da Agenda cultural..... 185
Quadro 24 - Cronograma/ Programação das atividades culturais para os alunos do curso de italiano 189
Quadro 25 - Cronograma/ Confecção de brindes 193
Quadro 26 - Cronograma/ Campanha de novos associados 196
Quadro 27 - Cronograma/ Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos* 201
Quadro 28 - Sugestões de eventos e datas..... 203
Quadro 29 - Cronograma/ *Fraternizzazione della Società Italiana di Santos*..... 205

Quadro 30 – Cronograma/ Locação dos espaços da *Società* 208
Quadro 31 - Cronograma/ Mais de 100 anos de memórias..... 215
Quadro 32 - Cronograma plano de ações - Gestão e aperfeiçoamento institucional 217
Quadro 33 - Cronograma plano de ações - Atuação em rede 218
Quadro 34 - Cronograma plano de ações – Captação de recursos e Valorização da memória 219

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - População estrangeira em Santos (1913)..... 48
Tabela 2 - Motivação: razões para doar..... 60
Tabela 3 - Orçamento/ Diretrizes Institucionais.....137
Tabela 4 - Orçamento/ Redefinição do Organograma.....139
Tabela 5 - Orçamento/ Atualização das listas de contatos da *Società Italiana di Santos*.....143
Tabela 6 - Orçamento/ Criação da Diretoria de Comunicação 146
Tabela 7 - Orçamento/ Parceria com Universidades para estágio.....148
Tabela 8 - Orçamento/ Criação da Agenda corporativa de reuniões 151
Tabela 9 - Orçamento/ Modernização do logotipo 156
Tabela 10 - Orçamento/ Confecção de Uniformes.....159
Tabela 11 - Orçamento/ Implantação do Fale Conosco.....162
Tabela 12 - Orçamento/ *Giornale Nostra Società* 169
Tabela 13 - Orçamento/ Mural - *Hai Capito?*.....173
Tabela 14 - Orçamento/ *Società* nas redes sociais 177
Tabela 15 - Orçamento/ Criação do novo *site*.....181
Tabela 16 - Orçamento/ Criação da Agenda Cultural 185
Tabela 17 - Orçamento/ Programação das atividades culturais para os alunos do curso de italiano 189
Tabela 18 - Orçamento/ Confecção de brindes 193
Tabela 19 - Orçamento/ Campanha de novos associados 196
Tabela 20 - Orçamento/ Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos* 201
Tabela 21 - *Fraternizzazione della Società Italiana di Santos* 205
Tabela 22 - Orçamento/ Locação dos espaços da *Società* 208
Tabela 23 - Orçamento/ Mais de 100 anos de memória 215
Tabela 24 - Custos gerais das ações..... 223
Tabela 25 - Honorários da pesquisa qualitativa 224
Tabela 26 - Valores estimados com a captação de recursos 225
Tabela 27 - Estimativa final do plano de Relações Públicas 225

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Costuma frequentar os eventos da associação? 98
Gráfico 2 - Avaliação da programação da agenda 99
Gráfico 3 - Que outras atividades você gostaria que a *Società* oferecesse.....100
Gráfico 4 - Canais de comunicação utilizados pelos associados 101
Gráfico 5 - Frequência de acesso ao *site*.....101
Gráfico 6 - Avaliação dos relacionamentos 102
Gráfico 7 - Reconhece o logotipo da associação? 103
Gráfico 8 - Faixa etária 106
Gráfico 9 - Avaliação do curso de italiano 107
Gráfico 10 - Como ficou sabendo do curso? 109
Gráfico 11 - Motivações para optar pelo curso da *Società* 109
Gráfico 12 - Motivações para estudar italiano 110
Gráfico 13 - Intercâmbio para Itália 110
Gráfico 14 - Canais de comunicação 111
Gráfico 15 - Frequência de acessos ao *site* 112
Gráfico 16 - Frequência de acessos ao *Facebook* 112
Gráfico 17 - Costuma frequentar os eventos da *Società?*.....113
Gráfico 18 - Avaliação dos eventos 113
Gráfico 19 - Motivos que impedem de se associar 114

LISTA DE SIGLAS

APF - Associação Paulista de Fundações

Cebas - Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social

CNPJ - Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

Codesp - Companhia Docas do Estado de São Paulo

Comites - Comitê dos Italianos no Exterior

CPF - Cadastro de Pessoa Física

CRCRS - Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul

Fecibesp - Federação das Entidades Culturais Ítalo Brasileiras do Estado de São Paulo

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IES - Instituição de Ensino Superior

INSS - Instituto Nacional do Seguro Social

Italcam - Câmara Ítalo-Brasileira de Comércio, Indústria e Agricultura de São Paulo

Ipeci - Instituto de Pesquisa Científica e Tecnológica

MI - Museu da Imigração do Estado de São Paulo

Oscip - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

Sebrae - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEO - *Search Engine Optimization*

Sims - Sociedade Italiana de Mútuo Socorro

TUP - Título de Utilidade Pública

VLT - Veículo Leve Sobre Trilhos

SUMÁRIO

AGÊNCIA DENTE DE LEÃO COMUNICAÇÃO 20

1 INTRODUÇÃO 25

2 *AMPLIARE L'ORIZZONTE:* DEFINIÇÕES, CONCEITOS E ATUAÇÕES NO TERCEIRO SETOR 29

2.1 Caracterização do terceiro setor 29

2.1.1 As normatizações no campo do terceiro setor 31

2.1.2 Os tipos de organizações do terceiro setor 33

2.1.2.1 Cooperativa 33

2.1.2.2 Instituto 34

2.1.2.3 Fundações 34

2.1.2.4 Associações 35

2.2 O associativismo como prática milenar 36

2.2.1 Associativismo migrante 37

2.2.1.1 Associativismo migrante em Santos na virada do século XIX para o século XX 43

2.2.1.2 Associativismo migrante em Santos, no século XXI 49

2.3 Comunicação comunitária 53

2.3.1 Relações Públicas comunitárias no terceiro setor 56

2.3.1.1 Desenvolvimento e captação de recursos como uma estratégia de Relações Públicas comunitárias 59

3 *LA NOSTRA SOCIETÀ ITALIANA DI SANTOS* 63

3.1 Dados cadastrais 63

3.2 História institucional 64

3.3 Descrição institucional 67

3.3.1 Políticas Institucionais 68

3.3.2 Estrutura organizacional e administrativa 69

3.3.3 Instalações 70

3.3.4 Faturamento 72

3.3.5 Comunicação 72

3.3.6 Eventos e atividades 73

3.4 Públicos de relacionamento da *Società Italiana di Santos* 75

4 ANÁLISE DE CENÁRIOS 81
4.1 *Benchmarking* 81
4.1.1 Análise comparativa entre as associações de imigrantes localizadas em Santos 83
4.1.2 Análise comparativa entre as associações de imigrantes italianas 87
4.2 Análise SWOT 90
4.2.1 Análise do ambiente interno e externo 92
5 PESQUISAS DE OPINIÃO 95
5.1 Pesquisa de opinião com os associados 95
5.1.1 Público 95
5.1.2 Justificativa 95
5.1.3 Problema 96
5.1.4 Hipóteses 96
5.1.5 Objetivo geral 96
5.1.6 Objetivos específicos 96
5.1.7 Relatório analítico 97
5.2 Pesquisa de opinião com os alunos do curso de italiano 104
5.2.1 Público 104
5.2.2 Justificativa 104
5.2.3 Problema 104
5.2.4 Hipóteses 104
5.2.5 Objetivo geral 105
5.2.6 Objetivos específicos 105
5.2.7 Relatório analítico 105
5.3 Pesquisa de opinião com os professores do curso de italiano 115
5.3.1 Público 115
5.3.2 Justificativa 115
5.3.3 Problema 115
5.3.4 Hipóteses 115
5.3.5 Objetivo geral 116
5.3.6 Objetivos específicos 116
5.3.7 Relatório analítico 116

5.4 Pesquisa de opinião com os proprietários e/ou gerentes dos estabelecimentos ligados à cultura italiana 118
5.4.1 Público 118
5.4.2 Justificativa 118
5.4.3 Problema 118
5.4.4 Hipóteses 119
5.4.5 Objetivo geral 119
5.4.6 Objetivos específicos 119
5.4.7 Relatório analítico 119
6 DIAGNÓSTICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS 124
7 OBJETIVOS 127
7.1 Objetivo geral 127
7.2 Objetivos específicos 127
8 ESTRATÉGIA GERAL 129
9 PLANO DE AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS 132
9.1 Programa Gestão e Aperfeiçoamento Institucional 133
9.1.1 Redefinição das Diretrizes Institucionais 133
9.1.2 Redefinição do Organograma 138
9.1.3 Atualização das listas de contatos da *Società Italiana di Santos* 141
9.1.4 Criação da Diretoria de Comunicação 144
9.1.5 Parceria com Universidades para estágio 146
9.1.6 Criação da Agenda corporativa de reuniões 149
9.1.7 Modernização do logotipo 151
9.1.8 Confecção de Uniformes 157
9.2 Programa Atuação em Rede 160
9.2.1 Implantação do Fale Conosco 160
9.2.2 *Giornale Nostra Società* 163
9.2.3 Mural – *Hai Capito?* 170
9.2.4 *Società* nas redes sociais 174
9.2.5 Criação do novo site da *Società Italiana di Santos* 178
9.2.6 Criação da Agenda cultural da *Società Italiana di Santos* 182
9.2.7 Programação das atividades culturais para os alunos do curso de italiano 186

9.2.8 Confecção de Brindes 190
9.2.9 Campanha de novos associados 194
9.3 Programa Captação de Recursos 197
9.3.1 Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos* 197
9.3.2 *Fraternizzazione della Società Italiana di Santos* 202
9.3.3 Locação dos espaços da *Società Italiana di Santos* 206
9.4 Programa Valorização da Memória 209
9.4.1 *Società Italiana di Santos*: mais de 100 anos de memória 209
10 CRONOGRAMA DO PLANO DE AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS 217
11 PLANO DE INVESTIMENTO 221
12 CONSIDERAÇÕES 227
REFERÊNCIAS 230
APÊNDICES 237
APÊNDICE A - Questionário da pesquisa de opinião com os associados da *Società Italiana di Santos* 237
APÊNDICE B - Questionário de pesquisa de opinião com os alunos do curso de língua italiana da *Società Italiana di Santos* 239
APÊNDICE C - Roteiro para a pesquisa de opinião com os professores do curso de língua italiana da *Società Italiana di Santos* 242
APÊNDICE D - Roteiro para a pesquisa de opinião com os proprietários e/ou gerentes dos estabelecimentos comerciais de Santos 243
APÊNDICE E - *La Settimana del 118º Compleanno della Società Italiana di Santos* 244

AGÊNCIA DENTE DE LEÃO COMUNICAÇÃO

Quem somos

A **Dente de Leão** é uma agência de comunicação com foco na prestação de serviços em consultoria, gestão de relacionamentos e captação de recursos, voltada para instituições do terceiro setor.

Acreditamos na mobilização social como forma transformadora da sociedade e por isso, queremos contribuir de forma eficaz com as necessidades dos nossos clientes, no âmbito da comunicação.

História Institucional

A **Dente de Leão** é uma agência que nasceu durante a realização do projeto experimental para o curso de Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas, na Universidade Católica de Santos.

As sócias-fundadoras Carolina, Mariana e Natália idealizaram, juntas, a **Dente de Leão,** na busca em oferecer um serviço profissional às organizações do terceiro setor. Entraram no mercado com o objetivo de realizar projetos estratégicos, pois, ao estudar as realidades desse campo de atuação e a carência de profissionais, enxergaram um grande potencial de negócios.

Diretrizes organizacionais

Prezamos pelo espírito de colaboração no ambiente organizacional, no intuito de estimular um clima de cumplicidade, com uma comunicação horizontal entre todos os setores da nossa equipe. Nossas crenças são baseadas no desenvolvimento sustentável e responsabilidade social, pois acreditamos que todos temos o dever de manter uma conduta íntegra e ética na vida em sociedade. Nosso objetivo é trabalhar de maneira eficaz para nossos clientes, colocando em prática a nossa missão, visão e valores.

Missão:

Viabilizar ações inovadoras e transformadoras para que as organizações possam concretizar seus objetivos e manter um bom relacionamento com seus públicos.

Visão:

Ser reconhecida como referência na nossa área de atuação, possibilitando o melhor resultado aos clientes, embasada pela criatividade, eficiência e sustentabilidade.

Valores:

- ✓ Trabalho em equipe
- ✓ Dinamismo
- ✓ Flexibilidade
- ✓ Proatividade
- ✓ Comprometimento
- ✓ Ética

Conceito da marca

A flor Dente-de-leão, culturalmente, significa esperança e pode ser relacionada ao seguinte verso, de autor desconhecido: “Abre as janelas e deixa a esperança entrar na tua casa, trazida pelo vento da tarde”. Por sua delicadeza, está relacionada também à liberdade, e existem mitos em torno do ato de soprar as pétalas da flor que, uma vez soprada, pode realizar desejos.

Cada pétala carrega uma semente que, ao encontrar o solo, é capaz de germinar e gerar uma nova flor, da mesma maneira que a esperança está atrelada ao constante objetivo de tornar algo melhor por meio da renovação. Neste sentido, essa flor foi escolhida por representar o compartilhamento de ideias e simbolizar a multiplicação e disseminação das ações da **Dente de Leão.**

Identidade visual

A fonte, com linhas finas e serifa, remete à seriedade e, da forma como foi posicionada, demonstra força e coragem, principalmente na palavra ‘Leão’, na medida exata que contrasta com a delicadeza da flor Dente-de-leão. A flor envolta em uma das letras representa os laços construídos por relacionamentos, da mesma forma que, do centro da flor, irradia-se uma rede de compartilhamentos sociais, germinando novas possibilidades de ideias e oportunidades.

A cor verde-mar é ligada à natureza e expressa sentimentos de confiança e harmonia, que é exatamente o que queremos transmitir para os clientes da **Dente de Leão**. Associada ao preto, essa cor remete à sofisticação.

A tipologia utilizada foi a fonte Adobe Trajan Pro e Arial para o *slogan*.

Figura 1: Logotipo da Agência Dente de Leão

Fonte: Agência Dente de Leão

Serviços oferecidos

Trabalhamos as vertentes de Consultoria, Gestão de relacionamento e Captação de Recursos, oferecendo aos nossos clientes um planejamento holístico.

Consultoria:

Nossa consultoria é especializada em gestão da comunicação. Para tanto, realizamos atendimento baseado em pesquisas para identificação de problemas, diagnósticos com uma macrovisão do cenário, estudos de soluções e implementação de estratégias, criando condições de viabilização das ações e planos propostos pela **Dente de Leão**.

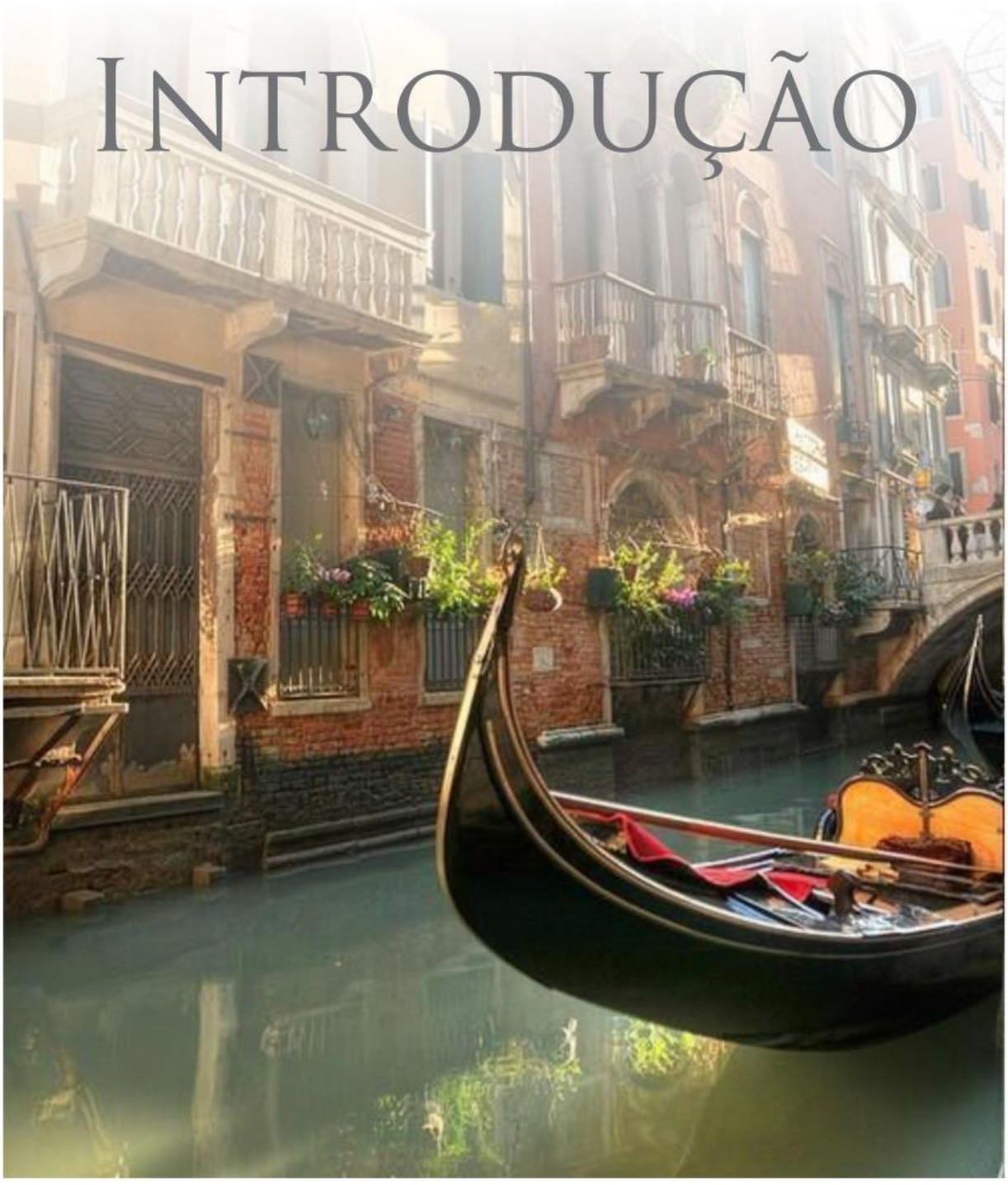
Gestão de relacionamentos:

Acreditamos no potencial de uma boa conversa, afinal, lidamos com pessoas e com redes de relações. Dessa forma, oferecemos ações estratégicas de relacionamento com os públicos de interesse e redes de influência, sob o olhar das Relações Públicas.

Captação de recursos:

Sabemos que, sem os recursos necessários, as organizações encontram dificuldade de viabilizar sua missão. E o desenvolvimento de projetos ou ações pontuais de captação de recursos, especialmente orientados às organizações do terceiro setor, é uma das especialidades da **Dente de Leão.**

Introdução



1 INTRODUÇÃO

A cidade de Santos, ao longo dos últimos séculos, serviu como porta de entrada para muitos imigrantes no Brasil, sobretudo no período da assim denominada “grande imigração". A chegada das variadas comunidades estrangeiras pelo Porto de Santos, especialmente na transição do século XIX para o século XX, foi responsável pela composição da diversidade cultural da população local (LISBOA, 2014a), do mesmo modo que contribuiu para a formação de distintas associações de imigrantes, inicialmente, com objetivos mutualísticos e beneficentes.

Muitas dessas associações constituídas do final do século XIX até a primeira metade do século XX ainda permanecem atuantes, sendo algumas delas centenárias e tradicionais, como é o caso da *Società Italiana di Santos*, *a* organização-cliente assessorada pela agência **Dente de Leão**.

A *Società Italiana di Santos* possui 118 anos de existência e tem como finalidade congregar os imigrantes e seus descendentes italianos, promovendo a língua e a cultura italiana. Atualmente, a sede da *Società* está instalada na cobertura do Edifício Itália, na Av. Ana Costa. Pelo fato de Santos ainda ser um local procurado por imigrantes, entre outros motivos, pelo potencial econômico que a cidade apresenta e por fatores estruturais globais, evidencia-se a importância da existência dessa associação na contemporaneidade.

Para que a instituição possa concretizar sua missão e se relacionar de forma eficaz com os seus públicos estratégicos, a **Dente de Leão,** como uma agência de comunicação especializada em organizações do terceiro setor e que presta serviços nas vertentes de consultoria, gestão de relacionamentos e captação de recursos, tem como objetivo apresentar possibilidades de aprimoramento dos processos comunicacionais e relacionais, com vista ao fortalecimento institucional da *Società Italiana di Santos.* Para tanto, a **Dente de Leão** confeccionou um planejamento estratégico de comunicação, sendo este um instrumento de gestão essencial às organizações que almejam conduzir as suas ações, a médio e longo prazo, de maneira propícia ao alcance de seus objetivos institucionais (KUNSH, 2003).

Este planejamento estratégico viabiliza-se a partir do estudo de cenários do nosso cliente, a *Società*, sustentado tanto por ferramentas como o *Benchmarking*, que serve de subsídio para uma avaliação da concorrência; a análise SWOT, que, por sua

vez, auxilia na identificação de fatores internos (forças e fraquezas) e externos (ameaças e oportunidades) que afetam o cotidiano da organização; por pesquisas de opinião junto a públicos específicos e, inclusive, pelo método da observação participante, com base em visitas e intervenções realizadas na associação ao longo da construção deste planejamento.

Isso porque acreditamos no potencial dos fundamentos das Relações Públicas na gestão estratégica da comunicação das organizações, com foco na construção e manutenção dos seus relacionamentos com os distintos públicos e no cuidado com a identidade institucional.

Em termos gerais, este projeto abrange três etapas. A primeira compreende a elaboração de uma pesquisa teórica-científica com abordagens históricas e conceituais sobre o campo do terceiro setor, como um estudo necessário para o aprofundamento do conhecimento sobre as associações e seu posicionamento frente ao cenário em que estão inseridas. Os princípios das Relações Públicas comunitárias foram pensados, nesta etapa, na sua íntima relação com as realidades comuns a essas organizações. Essa incursão nos campos teóricos e contextuais permite à agência **Dente de Leão** adquirir embasamento para a construção da segunda etapa, em que apresenta a organização-cliente e o delineamento de um diagnóstico atento ao atual posicionamento e às necessidades comunicacionais da *Società Italiana di Santos*.

Com base no diagnóstico, é possível traçar os objetivos gerais e específicos, que servirão como norte para todo o desenvolvimento do plano de Relações Públicas à *Società*, apontado na terceira etapa, a fim de indicar estratégias de desenvolvimento das dinâmicas de comunicação da associação, por meio de ações delineadas em quatro programas, que são os seguintes: **Gestão e Aperfeiçoamento Institucional**, com o objetivo de gerir e aperfeiçoar os processos administrativos e relacionais internos; **Atuação em Rede**, no intuito de viabilizar formas de aprimoramento dos canais de comunicação e fortalecimento de laços com os públicos de relacionamento da associação; **Captação de Recursos**, com ações bem direcionadas que possibilitem a geração de recursos financeiros; por fim, a **Valorização da Memória**, que prevê o resgate e registro da memória institucional da centenária *Società Italiana di Santos*, cuja história se articula à formação urbana e demográfica da cidade de Santos, desde o final do século XIX.

Dessa forma, a partir da atuação da **Dente de Leão** em uma instituição inserida num segmento específico, o do associativismo cultural, este planejamento ressalta a importância das Relações Públicas como propulsoras à gestão da comunicação e dos relacionamentos, diante do atual cenário de mudanças com relação à cultura associativa. A implantação das estratégias propostas por esta agência, certamente, promoverá o redimensionamento da *Società Italiana di Santos* na sua esfera social de atuação, consolidando-se como uma "casa" já antiga, respeitada, mas com novos ares.

Benvenuti in questa casa! [1]

[1] Na tradução para o português, "Bem-vindos a esta casa!" (tradução nossa).

Ampliare l'orizzonte

2 *AMPLIARE L'ORIZZONTE* [2]*:* DEFINIÇÕES, CONCEITOS E ATUAÇÕES NO TERCEIRO SETOR

A *Società Italiana di Santos,* organização-cliente da **Dente de Leão**, é uma instituição do terceiro setor, caracterizada como associação. Portanto, para que esta agência especializada em comunicação e Relações Públicas possa compreender, com profundidade analítica, o campo de atuação dessa entidade, faz-se necessário um 'mergulho', ou melhor, uma *immmersione,* no referencial teórico que abrange os panoramas, conceitos e atuações desse tipo de organização da sociedade civil.

2.1 Caracterização do terceiro setor

Atualmente, no Brasil, existem três tipos de setores produtivos: o primeiro setor, que corresponde às instituições que gerenciam recursos públicos ligados às ações do Estado; o segundo setor, referente às empresas privadas e aos seus interesses particulares, no âmbito do capitalismo, e o terceiro setor, que possui um cunho social e voluntário, sem fins lucrativos e com atuação de interesse público, porém sem ligação direta com o Estado. Este setor, no qual se insere a organização-cliente ora assessorada pela agência **Dente de Leão**, pode ser representado pelas distintas instituições que o compõem, com focos de atuação diversificados, que são as organizações não governamentais, as fundações, os institutos empresariais, as associações comunitárias, as entidades assistenciais e filantrópicas, entre outras.

Sendo assim, de acordo com Azeredo e Duncan (2001, p. 4), o terceiro setor:

> constitui-se na esfera de atuação pública não-estatal, formado a partir de iniciativas privadas, voluntárias, sem fins lucrativos, no sentido do bem comum. Nesta definição, agregam-se, estatística e conceitualmente, um conjunto altamente diversificado de instituições, no qual incluem-se organizações não governamentais, fundações e institutos empresariais, associações comunitárias, entidades assistenciais e filantrópicas, assim como várias outras instituições sem fins lucrativos.

Esses autores afirmam que essas organizações têm propósitos sem fins lucrativos, gerenciando seus recursos por meio de atividades próprias, além de outras formas de captação, como doações, subvenções e financiamentos, taxas de

[2] Na tradução para o português, "Ampliando o horizonte" (tradução nossa).

associados, recursos que são unicamente aplicados nas suas atividades, como veremos adiante.

Segundo Fernandes (1994, p. 21), o terceiro setor pode ser definido como

> um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos. [...] nesse caso implicam uma dupla qualificação: não geram lucros e respondem a necessidades coletivas.

Mariângela Camargo (2001), por sua vez, explica que o terceiro setor tem o papel de transformar a sociedade, sua missão é prestar auxílio social, a fim de reverter as desigualdades, combater a ineficiência do Estado e o individualismo na vida em coletividade. Nessa acepção, as organizações desse setor trabalham como intermediadoras entre o Estado e o mercado, sendo seu objetivo voltado para a assistência social.

No entanto, Joaquim Falcão (2006) descreve o objetivo do terceiro setor para além das questões filantrópicas, relacionando-o com a democracia, que busca a participação social igualitária, com a garantia do poder de decisão a todos os cidadãos, por meio das atividades desenvolvidas por suas organizações. Logo, este setor não está somente ligado às questões de caridade, mas também à mobilização voluntária e organizada dos cidadãos sobre questões políticas, econômicas ou culturais, inclusive étnicas, como é o caso da *Società.*

Em realidades sociais como a brasileira, as entidades sem fins lucrativos começaram a surgir no final do século XIX, sendo que entre as antigas organizações, em geral voltadas à benemerência a populações em situação de vulnerabilidade social, entre elas, a de grupos de imigrantes europeus recém-chegados neste país (TRUZZI, 2013), destacam-se aquelas que atuavam por intermédio das igrejas cristãs, sobretudo a Igreja Católica, contando com o auxílio governamental. As Santas Casas também podem ser reconhecidas como exemplos importantes desse tipo de atuação social, principalmente com foco na saúde humana, já na metade do século XVI (AZEREDO; DUNCAN, 2001). Todavia, na virada do século XIX para o século XX, foram muitas as entidades sem fins lucrativos que, de fato, constituiriam o prenúncio do desenvolvimento do terceiro setor no Brasil, com foco particular nas iniciativas dos imigrantes europeus, como veremos adiante, ainda neste capítulo.

Albuquerque (2006) explica que o terceiro setor ganhou força no Brasil durante os anos de 1970 e 1980, por conta das crises econômicas alarmadas ao longo dessa

década, e pelo fato de os governos e as empresas privadas não apoiarem, com vigor, ações que colaborassem para o equilíbrio social, o que endossou a desigualdade e a exclusão entre muitos cidadãos brasileiros. Esses fatores contribuíram para se problematizar as questões relacionadas, sobretudo, à pobreza, frente à ineficiência dos demais setores, em particular do Estado.

Atualmente, o terceiro setor, do qual fazem parte inúmeras associações, como a *Società Italiana di Santos*, têm assumido papel preponderante no Brasil, o que o força à sua busca por profissionalização, a fim de melhorar a gestão de recursos e de seu voluntariado, além de outros aspectos necessários à manutenção das organizações.

Podemos então, por meio desse breve panorama histórico, perceber que o terceiro setor tem se desenvolvido no decurso dos tempos e, por isso, sua regulamentação e reconhecimento tornaram-se indispensáveis. A fim de melhor elucidar esse campo de atuação, passaremos a apresentar algumas das principais certificações, titulações e normas que regem o funcionamento das organizações do terceiro setor.

2.1.1 As normatizações no campo do terceiro setor

As normas que regem o terceiro setor, de acordo com a Comissão de Estudos do Terceiro Setor do Conselho Regional de Contabilidade do Rio Grande do Sul (CRCRS, 2011), são abordadas nos incisos I, III, IV e V do art. 44 do Código Civil Brasileiro, Lei nº 10.406. Essas normas definem as pessoas jurídicas de direito privado como sendo as associações, sociedades, fundações, as organizações religiosas e os partidos políticos.

As organizações do terceiro setor possuem titulações e certificados que podem contribuir para uma melhor visibilidade da sua atuação, atestando, inclusive, a seriedade e a qualidade das atividades desenvolvidas. Esses documentos são os seguintes: o Título de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), o Título de Entidade de Utilidade Pública (TUP) e o Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (Cebas).

O Título de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) é concedido pelo Ministério da Justiça do Brasil, regulado pela Lei nº 9.790. Esse

documento possibilita o trabalho compartilhado entre organização e governo mediante vínculo jurídico estabelecido por um termo de parceria. O termo de parceria possibilita o repasse de verbas públicas, que são distribuídas entre as entidades intituladas Oscip, sendo que esses recursos financeiros devem ser utilizados unicamente para as finalidades da instituição. O Título também permite que as doações realizadas por empresas possam ser descontadas no seu imposto de renda. Para receber o título de Oscip, a entidade precisa se enquadrar como pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, exercer serviços sociais ligados à promoção da assistência social, cultura, educação, saúde, segurança alimentar, defesa e preservação do meio ambiente, promoção do voluntariado, sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito, cidadania ou direitos humanos. Além disso, os dirigentes da entidade podem ser remunerados (SEBRAE, 2014a).

O Título de Utilidade Pública (TUP) garante à entidade o reconhecimento oficial como sendo sem fins lucrativos e também como prestadora de serviço à sociedade. Ele é concedido no âmbito federal pelo Ministério da Justiça, como também nos âmbitos estaduais, pelas Assembleias Legislativas, e municipais, através das Câmaras Municipais. Para receber essa titulação, a instituição deve comprovar seu funcionamento há mais de dois anos, possuir personalidade jurídica, ter origem no Brasil e exercer atividades que promovam a educação ou pesquisas científicas, culturais ou filantrópicas. Os dirigentes da entidade, neste caso, não podem ser remunerados (INSTITUTO PRO BONO, 2005). De acordo com o Manual de Entidades Sociais do Ministério da Justiça (BRASIL, 2014), a certificação não garante benefício ou vantagem à entidade, porém outros instrumentos jurídicos concedem alguns benefícios, como isenção de recolhimento de algumas contribuições sociais, abatimento no imposto de renda das empresas doadoras de recursos à entidade.

Por sua vez, o Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social (Cebas) é concedido pelo Governo Federal, por intermédio dos Ministérios da Educação e do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. A entidade deve estar em funcionamento há, pelo menos, três anos, ter sido constituída no Brasil, não possuir fins lucrativos e desenvolver trabalhar especificamente nas áreas da saúde, educação ou assistência social. Essa titulação possibilita isenção de tributos na esfera federal, estadual e municipal, como também do Instituto Nacional de Seguro Social (INSS) (CRCRS, 2011).

Portanto, é possível perceber que o terceiro setor tem se desenvolvido, com suas normas e titulações que regulam o funcionamento das organizações, com o objetivo de melhorar sua visibilidade e possibilitar benefícios e parcerias. Visto isso, apresentaremos os tipos de organização que compõem o terceiro setor, em prol de uma melhor compreensão das suas características e funções.

2.1.2 Os tipos de organizações do terceiro setor

Discorreremos sobre algumas das organizações que compõem o terceiro setor, que são as cooperativas, as fundações, as associações e os institutos, para nos aprofundarmos no campo de atuação da *Società Italiana di Santos*. Como a organização-cliente assessorada pela agência **Dente de Leão** trata-se de uma associação, a definição desse tipo de instituição terá, adiante, maior aprofundamento descritivo e analítico.

2.1.2.1 Cooperativa

As cooperativas[3] têm finalidade econômica, seu objetivo é viabilizar a produção de seus cooperadores junto ao mercado, possibilitando a atividade comercial de forma coletiva. Seus membros são os proprietários do patrimônio e os beneficiários dos lucros gerados. Sendo assim, a cooperativa é uma forma alternativa do capitalismo, já que comercializa a produção dos seus cooperados, auxiliando-os a gerarem renda para si e também reinvestir parte desses benefícios ao grupo (SEBRAE, 2009).

De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, podemos definir as cooperativas como:

> uma associação autônoma de no mínimo vinte pessoas, unidas voluntariamente para atender necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e de controle democrático dos associados (BRASIL, 2012a, p.12).

Todas as decisões da cooperativa são realizadas na assembleia geral, órgão máximo de gestão. Nela, os seus membros definem, por votos, os objetivos e a forma

---

[3] O movimento cooperativista teve início na Inglaterra, quando 28 tecelões da cidade de *Manchester*, no bairro de *Rochdale*, decidiram fundar a primeira cooperativa do mundo, no ano 1844. Os pioneiros se reuniram, discutiram suas ideias e estabeleceram as normas e objetivos da organização, que perpetuam até os dias de hoje (BRASIL, 2012a).

de funcionamento do negócio, como também elegem a diretoria e o conselho fiscal. As cooperativas possuem capital social próprio, mas podem receber doações ou empréstimos (BRASIL, 2012a).

2.1.2.2 Instituto

De acordo com o Instituto Pro Bono (2005), o termo instituto, apesar de estar presente em razões sociais de algumas entidades, não é um termo jurídico e, portanto, sua aplicação não é regida por nenhum conceito legal. O título de instituto pode compor o nome de organizações formadas como associações ou fundações, sendo que o mesmo não necessita de uma finalidade determinada, posto que se trata da criação de algo que esteja de acordo com os objetivos do seu fundador, podendo ser uma instituição pública, privada, sem ou com fins lucrativos. Comumente, o termo instituto está relacionado a entidades ligadas à educação pesquisa ou à produção científica (INSTITUTO PRO BONO, 2005).

2.1.2.3 Fundações

As fundações podem ser definidas como uma instituição de pessoa jurídica, formada com foco principal no patrimônio, destinadas a cumprir uma finalidade social conforme objetivo de seus fundadores. A fundação pode ser privada ou pública, podendo ser formada por indivíduos, por empresas ou pelo poder público. Para criar uma fundação, é fundamental a formulação da declaração de intenção do fundador, por escritura pública ou testamento, especificando os bens destinados a formar seu patrimônio e os seus fins (CRCRS, 2011).

De acordo com a Associação Paulista de Fundações (APF, 2015), as fundações são um tipo de instituição que financiam o terceiro setor por meio de doações, de acordo com sua finalidade, que pode ser ligada à assistência social, saúde, educação, defesa e conservação do meio ambiente, defesa dos direitos humanos, cidadania, ética, entre outros.

O Instituto Pro Bono (2005) explica que as fundações são administradas pelo conselho curador, responsável pela forma de atuação da fundação, conselho administrativo ou diretoria, órgão executor e conselho fiscal, responsável pelo acompanhamento financeiro da fundação. As fundações são regidas por estatutos e sempre estarão sujeitas ao controle do Estado, através do Ministério Público. O

registro para a escritura definitiva em Tabelião de Notas e, depois, o registro no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas estão sujeitos à autorização e avaliação prévia do Ministério Público (INSTITUTO PRO BONO, 2005).

2.1.2.4 Associações

A associação é uma sociedade civil sem fins lucrativos, na qual várias pessoas se unem na atuação em defesa de seus interesses em comum. Existem diversos campos de atuação das associações, que podem possuir caráter filantrópico, social, científico, econômico ou cultural. Essas organizações são um meio pelo qual os indivíduos podem expandir sua participação em sociedade, se unindo a grupos que tenham os mesmos objetivos (BRASIL, 2012b).

Numa associação, o patrimônio é constituído pela contribuição dos associados, por meio de doações, subvenções, já que não possui capital social próprio e seus fins podem ser alterados pelos seus membros. As associações se baseiam na autogestão, por meio de assembleia geral dos sócios, ocasião na qual são definidas as diretrizes políticas e gerais da organização, assim como a eleição da sua diretoria, que será responsável pela administração da entidade (SEBRAE, 2014b).

Ainda de acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014b) as associações são regulamentadas pela Constituição Federal e pelo Código Civil brasileiro, onde estão descritas as leis que regem as associações do Brasil. Em alguns Estados do país pode existir alguma legislação específica para essas organizações, porém todas estão subordinadas às leis federais.

Toda associação é regida por um Estatuto Social, esse documento determina os direitos e deveres da organização e de seus associados. Para que se torne personalidade jurídica e tenha sua existência formal perante a lei, a associação precisa registrar o seu Estatuto Social e sua Ata de Constituição no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas. Para o exercício das suas atividades, serão necessários outros documentos, como o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ); cadastros municipais, estaduais e federais, que podem possibilitar à associação a solicitação de benefícios, como a isenção de alguns impostos (CRCRS, 2011).

Após o entendimento acerca dos tipos de organização que compõem o terceiro setor, com destaque às associações, podemos então apresentar como a prática do

associativismo está intimamente ligada à identidade da *Società,* em funcionamento desde o século XIX. A origem do associativismo é tão antiga quanto a existência da humanidade, seus valores e características são exercidos até os dias de hoje, como veremos a seguir.

2.2 O associativismo como prática milenar

O associativismo nasceu do desejo e necessidade humana de coletividade. Ao observar as diversas mudanças sociais, estruturais e econômicas do mundo, é possível enxergar como o associativismo esteve presente ao longo do processo histórico.

Como apresentado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, os homens primatas buscaram o convívio em coletividade com fins de sobrevivência, isto é, para se alimentar, se proteger do frio e dos animais selvagens. No Oriente Médio, em torno de dez mil anos antes de Cristo, os homens passaram a cultivar sementes silvestres e, como uma forma de organizar o trabalho de cultivo dos alimentos, empreenderam as técnicas da agricultura, que, por consequência, colaborou de maneira significativa para o desenvolvimento das sociedades, sobretudo em termos econômicos. As grandes construções, como por exemplo as pirâmides do Egito, também são marcas do trabalho coletivo (BRASIL, 2012b), desenvolvido por estratégias de associação entre os sujeitos sociais.

Em distintas épocas, são inúmeros os exemplos de práticas de associativismo e o reconhecimento desse termo tem se expandido nos últimos séculos. O associativismo foca nos problemas e projetos de foro coletivo, levando a uma mobilização de pessoas com poder de transformar sua realidade social. Sendo assim, de acordo com Lígia Lüchmann (2014, p.165-166), podemos entender que, por meio do associativismo:

> as pessoas desenvolvem sentidos e percepções da vida social que transcendem a dimensão individual e pessoal. Aqui, as bases de aprendizado superam muito as expectativas de civismo e cooperação, ao buscarem alterar o status quo nas diferentes dimensões da vida social. [...] Nessa vertente, as principais funções democráticas dos movimentos sociais estão na sua capacidade de alterar a realidade social, seja no plano cultural, seja no institucional, no sentido de expor e lutar contra as relações de poder e de dominação que caracterizam as diferentes esferas e espaços da vida social.

Nesse sentido, o associativismo pode então ser reconhecido pela noção de solidariedade e pela necessidade de convivência, estando caracterizado pela reivindicação e defesa de direitos, como forma de participação pública, a fim de alcançar melhorias para o grupo.

Atualmente, existem diversos campos de atuação do associativismo, não somente ligados às questões filantrópicas, mas também a questões culturais, trabalhistas e até mesmo étnicas, como é o caso da *Società Italiana di Santos*, cliente deste planejamento de comunicação.

Dos grupos de associação, podemos citar as associações filantrópicas; que estão ligadas ao voluntariado e à assistência a crianças, idosos e pessoas carentes; as associações de moradores, que buscam a união dos habitantes de alguma região, no intuito de reivindicar melhorias para o bairro, como saneamento básico, assistência médica e infraestrutura; as associações em defesa da vida, ligadas ao trabalho com moradores de rua, pessoas em situações de abandono, com doenças e problemas com álcool ou drogas; associações culturais, desportivas e sociais, que são a união de pessoas ligadas às atividades de incentivo às expressões artísticas; as associações de classe, que se trata da união de profissionais de uma área de trabalho específica, como uma forma de representação profissional perante o governo e as associações de trabalho, que se referem à junção de pequenos produtores rurais, comerciantes, microempresários, etc (BRASIL, 2012b).

O cliente assessorado pela **Dente de Leão** caracteriza-se como uma associação ligada à congregação de um grupo nacional: os italianos. A seguir, serão apresentadas as características desse tipo de associação no seu contexto histórico de surgimento, com a finalidade de melhor compreendermos a natureza de atuação da *Società Italiana di Santos*.

2.2.1 Associativismo migrante

Uma vez caracterizado o associativismo como uma das manifestações do terceiro setor, demonstraremos que as associações revelam-se de extrema importância, também, no percurso dos migrantes, internos e internacionais. Para tanto, faz-se necessário reconhecer que falar sobre mobilidade humana implica abordar as mudanças que esse ato provoca nos indivíduos, nas sociedades de partida e naquelas que os recebem.

No contexto histórico brasileiro, as associações de migrantes internacionais tiveram o seu auge a partir da segunda metade do século XIX, devido à chegada substancial de estrangeiros para trabalhar, principalmente, nas lavouras de café e que provocaram transformações socioeconômicas na faixa litorânea paulista, particularmente em Santos, como serão exploradas adiante.

O costume ou a necessidade de se agrupar, baseado na contiguidade étnica, é uma das características do comportamento dos migrantes, de maneira geral (ROCHA-TRINDADE, 1995). Isto porque o ato de criar espaços de convívio e solidariedade, como assegura Assis (2002), os faz se “sentir em casa”, na medida em que se rememora e preserva o conjunto de referências, lembranças, rituais e outros elementos identificadores de cultura. Portanto, a fundação de associações por imigrantes tem sido um dos modos encontrados para suprir as necessidades daqueles que estão longe de seus países de origem, como ajudar a vencer a sensação de isolamento social, oferecer assistência e defender interesses do grupo de modo a desenvolver laços de agregação. Logo, as bases essenciais desta prática são resumidas por Maria Rossi (2012, p. 38) em quatro palavras-chave: “socialização, solidariedade, identidade e participação”.

A participação é um elemento importante e a “dimensão-chave da cidadania” (ALBUQUERQUE, 2008, p.69), pois, como já explanado anteriormente, o princípio básico de uma associação é a reunião de indivíduos de forma democrática para encontrar meios de atingir os objetivos dos membros que a compõem. Com isso, os imigrantes começaram a formar essas “comunidades” empenhados em realizar ações, de cunho cultural ou de auxílio, a fim de criar um espaço social e de identidade para o grupo em adaptação ao novo local, assim como construir possibilidade de representação perante a sociedade.

Normalmente, quando o imigrante chega no território de destino, passa por um período de adaptação, que implica vencer a barreira linguística, cultural e política, e essa vivência pode fazê-lo experimentar sentimentos de exclusão ou discriminação, até porque o acesso à totalidade dos direitos cabe apenas aos cidadãos nacionais. Por isso, as associações auxiliam nas questões de reforço de laços culturais, afirmação identitária e criação de espaços de cidadania (RAMOS, 2014). Yara Farias (2009, p. 90) complementa este pensamento da seguinte maneira:

> A noção de cidadania diz respeito ao direito de participar ativamente nos processos de reconhecimento de direitos. Enfim, a participação em organizações sociais pode ser instrumento e sinal de uma aprofundada consciência cidadã, na medida em que o próprio migrante se auto-compreende como protagonista na luta pelo reconhecimento de seus direitos. Os laços entre cidadania e participação são tão profundos que, poder-se-ia afirmar, não há a primeira sem a segunda.

O associativismo entre migrantes nacionais ou internacionais, como elo entre a sociedade de origem e a de destino, constrói relacionamentos que propiciam a solidariedade e o compartilhamento de memórias e vivências comuns, que, por sua vez, formam as redes sociais. Entende-se por redes sociais a malha de interação importante para os indivíduos que fazem parte deste processo de deslocamento, para conquistar e oferecer benefícios uns aos outros (ALBUQUERQUE, 2008).

Ramos (2014) também afirma que a participação dos indivíduos nas redes de sociabilidade aflora valores como confiança, reciprocidade e empenho capazes de formar um capital social para fomentar projetos nas associações de migrantes. A propósito, pelo que os relatos históricos revelam, as condições com que os imigrantes chegavam no Brasil nos séculos XIX e XX colaboraram para que as atividades associativas fossem bastante centradas no mutualismo, já que a necessidade de assistência médica, jurídica, fúnebre, moradia, entre outras, era recorrente.

> A beneficência foi uma das características do associativismo migrante em todo o mundo desde o início de oitocentos. As mais antigas e prestigiadas associações são as sociedades fraternais ou de socorros mútuos (MULLER, 2002 apud RAMOS, 2014, p.8).

Ao longo do tempo, as funções das associações tiveram de se multiplicar e as estruturas se modificaram, para se adaptar às necessidades dos imigrantes em cada período, como aconteceu no caso das sociedades formadas pelos italianos. Nesse cenário, conservar a língua representa uma das estratégias que funciona como uma garantia de proteger a identidade cultural, é como se formasse um “braço cultural às novas gerações” (ROSSI, 2012, p.39).

> Na realidade, passaram de um espaço de reunião de pessoas ligadas por vínculos familiares ou de amizade e estimuladas mais pela saudade do país de origem do que pela realização de um projeto comum, se tornando organizações estruturadas de voluntariado (na maior parte dos casos) motivadas principalmente em responder às exigências concretas dos seus membros (e, portanto, não apenas “saudosas”) (ROSSI, 2012, p. 38).

Contudo, antes de relatar o processo de formação do associativismo italiano, é importante comentar sobre como é composta a tipologia dos grupos organizados por migrantes, conforme a ótica apresentada por Farias (2009), em sua tese de doutorado.

A primeira classificação consiste nas associações que exercem função assistencial ("associativismo caritativo"), formadas por voluntários ou profissionais que recebem financiamentos públicos e prestam auxílio, principalmente, para migrantes recém-chegados, pois, normalmente, são os que necessitam de apoio emergencial. São organizações para/em prol de migrantes. Se esse assistencialismo for assumido pelos próprios migrantes, passam a se caracterizar como organizações étnicas, como afirma esta autora.

Há também as organizações que atuam na questão reivindicativa, ou "associativismo reivindicativo", para estabelecer atividades de conscientização, esclarecimento, denúncia, pressão política e articulação dos migrantes tanto em relação ao país de chegada como o de origem.

Outras têm como finalidade apenas a preocupação com a cultura, no sentido de recuperar e reinterpretar as tradições do país de origem, ao passo que proporcionam espaços de "familiaridade cultural", de segurança e proteção. As organizações religiosas também se fazem presentes para prestar atendimento espiritual e de assistência emergencial, reivindicativa e cultural.

Por último, e não menos importante, as *Hometown Associations* nascem com objetivos filantrópicos e de melhorar o *status* social do migrante, por meio de construções de hospitais, escolas, estruturas de saneamento, entre outras ações (FARIAS, 2009). Como mencionado, a característica mutualística predominou nas associações de imigrantes, e entre os italianos não foi diferente. Na Itália, antes da década de 1890, as sociedades de ajuda mútua se configuravam como a principal forma de agregação, mas com o intuito de auxiliar os sócios, que faziam parte da classe trabalhadora, principalmente, dos centros urbanos, já que não possuíam amparo público (BIONDI, 2012). Desse momento em diante, os sindicatos começaram a surgir e a se valer das greves para negociar salários e ajustes nas jornadas de trabalho. Logo, as sociedades de ajuda mútua exerciam funções sociais e culturais não apenas para sócios, o que incentivava a formação de redes, como contextualiza Biondi (2012, p.78):

> [as redes] foram fundamentais para a inserção no mercado de trabalho, assim como para a defesa e a conquista de direitos e para a solidariedade nos momentos mais conflituosos e nos processos de organização política e sindical.

Esse perfil de agremiação foi transportado para o outro lado do oceano Atlântico, sobretudo, no período da grande imigração no Brasil, porém o critério principal para a sua constituição não estava mais ligado, essencialmente, ao mundo do trabalho. A condição básica para a fundação dessas associações no Brasil consistia, apenas, no fato de que o grupo deveria ser formado por pessoas da mesma nacionalidade, no caso, de italianos. Sendo assim, este aspecto categorizava essas associações como étnica (FARIAS, 2009), pois tinham como objetivo principal prestar qualquer tipo de assistência aos imigrantes recém-chegados, sendo que esse assistencialismo era realizado pelos próprios italianos, que já haviam se estabelecido por aqui. Por conseguinte, foi a partir deste momento que surgiu o conceito de Sociedade Italiana de Mútuo Socorro (SIMS) e este título podia vir acompanhado por outro nome, de forma a definir ou diferenciar das demais, como a *SIMS Vittorio Emanuele II* e *SIMS Unionedella Mooca*, ambas da capital paulista.

O estado de São Paulo foi palco principal para os italianos formarem as suas associações, já que os incentivos para a imigração de famílias para substituir a mão de obra escrava no plantio de café fez com que a maioria se concentrasse no oeste paulista. No panorama nacional, 70% dos italianos escolheram o estado de São Paulo como destino, no período de 1870 a 1920 (TRUZZI, 2013). Além disso, a comunidade italiana, em relação à quantidade geral de imigrantes da época, esteve entre as de maior representatividade.

Tanto Truzzi (2013) como Patrícia Furlanetto (2007) afirmam que o processo imigratório foi um dos responsáveis por criar uma certa identidade italiana, pois a Itália se encontrava recém-unificada e cada região havia passado por um processo de desenvolvimento próprio, assim como existiam diferenças de dialetos e de cultura, sobretudo entre o Norte e o Sul. Desta maneira, a adaptação ao novo local fez o associativismo, por meio do exercício da solidariedade, cidadania e luta de classes, emergir como elemento de construção da alegada “italianidade” nesse grupo heterogêneo, que teve de encontrar sintonia para alimentar o sentimento de pertencimento.

> [Os imigrantes italianos] desenvolveram modos de organização social com o objetivo de assegurar que suas referências além-mar fossem capazes de dar sustentação à memória coletiva de seu agrupamento, por meio de práticas sócio-culturais variadas, como criação de escolas, organização de festas e homenagens, procurando aglutiná-los sob o mesmo teto generoso do "sentimento pátrio" (FURLANETTO, 2007, p.64).

A construção de sedes, o uso de ornamentações, bandeiras e demais símbolos foram, e continuam sendo, uma estratégia importante para criar significados ritualísticos e uma maneira para fazer com que os sócios se sintam culturalmente representados. Assim como preparar celebrações em datas comemorativas virou uma tradição e um modo de socialização e lazer.

A cultura associativa voltada à militância política e sindical também teve a sua expressividade. Muitas tiveram a sua base nas sociedades de mútuo socorro, já que parte delas "abrigaram reuniões, eventos, festas e sedes de sindicatos ou de trabalhadores organizados" (BIONDI, 2012, p. 91). Segundo este autor, essa modalidade associativa foi responsável por criar a valorização ética do trabalho, a fim de lutar pelos trabalhadores tanto da área rural junto aos como os operários dos centros urbanos, afinal, mesmo aqueles que não tinham condições de se tornar sócios dos sindicatos ou demais associações étnicas, não deixavam de participar dos eventos abertos e também possuíam o direito de votar.

Enfim, a preocupação não se resumia em criar espaços de socialização, lazer ou de luta de interesses, a educação também esteve em pauta como forma de "aumentar a convivência social e de não permitir que as colônias imigrantes não conjugassem o valor da educação como fator de civilidade" (FURLANETTO, 2007, p. 226). Percebe-se que as escolas poderiam ser um espaço de transmissão de valor e identidade, além doe que seriam uma instituição importante de inserção social para seus descendentes, já que, segundo Truzzi (2013), os imigrantes que chegavam no território brasileiro, tratavam-se, de modo geral, de uma mão de obra muito pouco qualificada. A Umberto I, em São Paulo, e a *Dante Alighiere*, em Santos, são exemplos de escolas constituídas no estado de São Paulo.

A trajetória associativa dos italianos demonstra que passaram momentos de dura adaptação ao novo local, e a coletividade foi uma forma de amenizar as dificuldades de quem tem que se adequar a um novo contexto e de recriar as relações sociais. No interior paulista, de acordo com Biondi (2012), surgiram importantes

associações com a formação de diversas colônias de estrangeiros, devido à ascensão da cultura cafeeira; no litoral paulista, mais precisamente em Santos, não foi diferente. O porto situado nesta cidade representou a porta de entrada dos imigrantes das lavouras de café, sendo que muitos permaneceram na urbe santista, exercendo atividades ligadas à logística e à rede de negócios do café. Logo, italianos, portugueses, espanhóis, japoneses, ingleses e demais grupos de imigrantes também fundaram, em Santos, as suas associações de assistencialismo, socialização e reivindicação.

2.2.1.1 Associativismo imigrante em Santos na virada do século XIX para o século XX

Na segunda metade do século XIX, alguns vilarejos[4], como o de Santos, ganharam *status* de importantes centros urbanos, dotados de novos modos de vida. O desenvolvimento econômico desta cidade pode ser explicado, entre outros aspectos, pela sua localização estratégica próxima ao mar, que garantiu a sua expansão urbana pela facilidade de escoamento de matérias-primas e produtos pelo seu porto. Sobretudo a partir de 1867, com a inauguração da estrada férrea Santos-Jundiaí pela empresa inglesa *São Paulo Railway Company*, o panorama econômico e urbano local ganhou novos matizes, como descreve a historiadora Ana Lúcia Lanna (1996, p. 55),

> [A linha férrea] Trouxe uma velocidade nova que permitiu uma agilização no comércio do café e incrementou as relações com o planalto. Criou novas possibilidades de emprego para a população da cidade funcionando como elemento de atração de mão de obra.

Lugares de convivência surgiram ao redor da estação localizada no Valongo (Figura 2), que passaram a ser os locais de encontro e residência da população e trouxeram nova característica ao tecido urbano, pois a proximidade com o porto transformou essa área num ponto comercial. As elites que haviam se fixado nesse núcleo urbanizado, àquela época, tiveram de se dirigir, progressivamente, a novas áreas da cidade em expansão, e essa região passou a ser a moradia de trabalhadores

[4]A nomeação política e administrativa de Santos como cidade ocorreu em 26 de janeiro de 1839, por meio do Decreto Provincial nº 122 (ANDRADE, 1989).

portuários, dos armazéns, dos depósitos e da ferrovia (LANNA, 1996).

Figura 2: Estação do Valongo da Estrada de Ferro, no século XIX

Fonte: Coleção Laire Giraud - Novo Milênio Jornal Eletrônico

Assim, a estrada férrea se consagrou como ponto central para a articulação dos negócios ligados ao porto santista, servindo para o transporte de produtos, principalmente, do café plantado no interior de São Paulo. O trem também era utilizado para o deslocamento de pessoas, como as elites que podiam vir até esse litoral tratar de seus empreendimentos, mas essencialmente para os imigrantes que desembarcavam no litoral e seguiam para a estação da Hospedaria dos Imigrantes, no Brás, bairro da capital paulista, que funcionava como um centro distribuidor de estrangeiros que se deslocavam ao Brasil por meio de subsídios governamentais e particulares (LANNA, 1996).

Dessa forma, ao falar do associativismo imigrantes em Santos, é preciso levar em consideração a importância que esta cidade litorânea assume na história das migrações internacionais no Brasil. Os anos oitocentistas até o final do século XIX são fundamentais para entender toda a dinâmica da construção urbana e populacional de Santos, em consonância ao desenvolvimento da agricultura cafeeira paulista.

No início do século XIX, o principal produto brasileiro a ser exportado ainda era o açúcar, e existia apenas um pequeno povoado na região, quando Santos ainda era considerada uma vila (GONÇALVES, 1995). Porém, foi na segunda metade desse século que a cidade (título conquistado em 1839) foi marcada por um grande crescimento, tendo o café como protagonista nesse processo, ao centralizar a sua comercialização no Porto de Santos. É o período em que esta economia, a cafeeira,

começou a se sobrepor à da cana-de-açúcar, graças também à agilidade que a estrada ferroviária proporcionou.

Nesse panorama, para o entendimento da expansão populacional santista é importante citar que, em 1854, os habitantes locais atingiam o total dos 7.855 indivíduos, sendo que 710 eram estrangeiros (SANTOS, 1913). Em 1872, o número de migrantes havia aumentado para 1.577. A maioria era composta por portugueses e africanos, estes ainda em número significativo por conta dos longos séculos de escravidão, e em seguida vinham os alemães, franceses e espanhóis (SANTOS, 1913).

Nas últimas duas décadas dos anos oitocentistas, a vinda de estrangeiros se intensificou, no movimento conhecido como o período da "grande imigração", "quando, em 1884, um projeto de financiamento integral dos custos da vinda dos europeus é aprovado em instâncias federais do governo brasileiro" (LISBOA, 2014a). Segundo Lanna (1996), os italianos foram o grupo privilegiado, sobretudo, devido à difusão do ideal de branqueamento[5].

Já os estrangeiros que permaneciam em solo santista foram essenciais nos trabalhos de estruturação da área portuária, da ferrovia e do núcleo comercial. Os portugueses, normalmente, vinham com promessas de trabalho, por meio de familiares ou conhecidos que já possuíam um negócio, portanto, não faziam parte daqueles que receberam subsídios. Entretanto, era possível encontrar demais grupos de migrantes executando diversas atividades no meio urbano. Geralmente, essas atividades estavam ligadas a estabelecimentos que serviam de abastecimento à população, como padarias, cafeterias, armazéns, mas também tinham aqueles que possuíam negócios ligados à comercialização do café, como as casas comissárias e exportadoras do produto (PEREIRA, 2008). Assim, a parcela que se fixou na região, e que compôs, inclusive, a classe operária, foi também de

> carroceiros, pedreiros, vendedores de leite, alfaiates, empregados dos armazéns, dos negócios de secos e molhados, das barbearias, charutarias, casas de pastos e toda uma rede de serviços urbanos em expansão (LANNA, 1996, p. 176).

[5] O ideal de branqueamento nasceu no período pós-abolição da escravidão. Acreditavam que a miscigenação resolveria a questão étnico-racial brasileira, ou seja, legitimar a imigração europeia diminuiria a presença de negros e contribuiria com a formação de uma população homogênea, branca e civilizada, como nos moldes europeus (TRUZZI, 2013).

Para Maria Frutuoso (1995), por ser uma época em que os estrangeiros chegavam com poucos recursos e com as condições hostis de trabalho, necessitavam de auxílio de todos os tipos para tentar amenizar as dificuldades, inclusive de escolas e de locais de sociabilidade para reviver as tradições, já que muitos não tinham instrução e eram marginalizados pela população local.

Isto justifica a formação de entidades com objetivos diversos, que passaram a ser uma tendência marcante das comunidades de imigrantes para criar condições de sobrevivência. Contudo, o associativismo com características mutualistas ou de beneficência e as práticas associativas organizadas por nacionalidades ocorreram com frequência, com destaque para os portugueses, espanhóis e italianos.

Um exemplo foi a Sociedade Portuguesa de Beneficência de Santos (1859), no início administrada por meio de doações, criada com a finalidade que ia além da assistência hospitalar para os portugueses, pois sempre esteve aberta à toda a população, como ocorre até os dias de hoje (FRUTUOSO, 1995).

Em 1865, os alemães constituíram o clube Germânia-Santos, localizado na antiga Rua do Rosário, hoje a XV de Novembro, para promover encontros, reuniões de interesses particulares e atividades recreativas, assim como alguns portugueses participaram da fundação do Clube XV, em 1869.

Conforme Pereira (2008), com a consolidação da praça comercial neste período, os comerciantes locais também decidiram formar as suas representações, como a Associação Comercial de Santos (1870), uma das primeiras do Brasil, e a Sociedade Humanitária dos Empregados do Comércio (1879), com caráter mutualístico/beneficente.

A presença lusa também deixou suas marcas por meio das agremiações ligadas à cultura, com o Gabinete de Leitura Luso-brasileiro (1883), a Sociedade Musical Colonial Portuguesa (1896) e o Real Centro Português (1895), atualmente chamado de Centro Cultural Português de Santos, com o objetivo de reunir e proporcionar atividades literárias, educacionais e sociais. Para isso, também nessa virada de séculos, criou a Escola João de Deus, com aulas noturnas de dança, música, teatro entre outras modalidades (FRUTUOSO, 1995).

Ainda em 1895, os espanhóis formaram o *Casino Español*, hoje denominado *Centro Español,* que num dado período passou por uma fusão para constituir o *Centro Español y Repatriacción de Santos,* no intuito de prestar auxílio àqueles que

desejassem retornar ao seu país de origem. Em 1900, dessas iniciativas, surge a *Sociedade Espanõla de Socorros Mútuos y Instrucción de Santos*.

Por sua vez, quanto aos ingleses, podemos citar o empenho dos funcionários da *São Paulo Railway*, juntamente com integrantes da colônia inglesa radicada em Santos, que formaram em 1889 o *Santos Athletic Club*, ou como é mais conhecido, o Clube dos Ingleses. A inspiração deste clube de lazer baseou-se no costume de jogar *cricket* (esporte muito praticado na Inglaterra) na areia das praias santistas (GONÇALVES, 1995).

Os italianos também sentiram a necessidade de ajudar os que desembarcavam nesse litoral e, para tanto, em 1897, fundaram a *Società Italiana di Beneficenza,* atual *Società Italiana di Santos*, que foi a responsável pela abertura, na virada do século XIX, da escola "*Dante Alighieri*" (1901), que atuou por três décadas na formação primária de crianças (FRUTUOSO, 1995).

Após a virada do século XIX para o século XX, a lista de instituições dessa característica continuou a aumentar em Santos, com a fundação da Associação de Socorros Mútuos D. Carlos I (1903), da Sociedade Beneficente Síria (1904), da Sociedade União Portuguesa (1913) e da Associação Atlética Portuguesa (Portuguesa Santista) (1917), entre outros (FRUTUOSO, 1995; LISBOA, 2014a).

Entretanto, além dos clubes e associações assistencialistas já citadas, os operários também foram ativos no que se refere ao ato de se reunir em prol de um objetivo em comum, neste caso, para reivindicações referentes às causas laborais. Lanna (1996) afirma que os espanhóis e os portugueses foram os que predominaram nos serviços da área portuária, por isso foram os que consolidaram a classe operária responsável pelas primeiras representações associativistas, para defender os interesses trabalhistas. Houve greves capazes de influenciar várias outras atividades profissionais que chegaram a paralisar a cidade, ao ponto de representantes consulares precisarem intermediar os conflitos. Movimentos como esses fizeram com que fosse instituída a Sociedade Mutualista União Operária (1890), a Sociedade Primeiro de Maio (1904), dos trabalhadores da construção civil, e a Sociedade Internacional União dos Operários, que tinha como objetivo agrupar todos os trabalhadores de Santos (1905). Porém, neste segmento, a mais importante foi a Federação Operária Local de Santos, instituída em 1907 (GONÇALVES, 1995).

Por conseguinte, a população santista do início do século XX já era composta por um número significativo de estrangeiros, sendo que a maioria era de origem portuguesa, espanhola e, em terceiro lugar, constituída por italianos. Tal como revela o recenseamento da Prefeitura Municipal de Santos, referente ao ano de 1913 (Tabela 1), do total de, aproximadamente, 90 mil habitantes, a quantidade de imigrantes já passava de 37 mil, isto é, quase a metade do volume populacional.

Tabela 1: População estrangeira em Santos (1913)

Nacionalidade	N
Alemanha	478
Àustria-Hungria	226
Argentina	124
Bélgica	36
Chile	10
Espanha	8.291
EUA	80
França	218
Holanda	70
Inglaterra (Escócia e Irlanda)	309
Itália	3.164
Japão	651
Paraguai	10
Portugal	22.787
Rússia	172
Suíça	57
Turquia	880
Uruguai	31
Africanos em geral	4
Americanos em geral	20
Asiáticos em geral	29
Europeus em geral	166
Nacionalidade ignorada	25
Total	**37.838**

Fonte: Recenseamento da Cidade e Município de Santos, 31/12/1913, Prefeitura Municipal de Santos, 1914.

Assim, todos esses aspectos relatados levam-nos a refletir que o café transformou a cidade num importante polo de trabalho, da mesma forma que os imigrantes foram peças essenciais no processo de expansão local. “Em qualquer das atividades que exerceram, os imigrantes fizeram de Santos o seu lar, ao mesmo tempo em que contribuíam para o progresso da cidade” (FRUTUOSO, 1995). Consequentemente, a vinda dos estrangeiros reflete no que a cidade é hoje, um local com uma população multicultural (LISBOA, 2014a; 2014b) e um polo de referência para a chegada de novos imigrantes. Portanto, parte das associações que nasceram nos séculos passados permanecem em atividade como locais de socialização das diferentes gerações das comunidades estrangeiras.

2.2.1.2 Associativismo migrante em Santos, no século XXI

Como temos visto, diversos estrangeiros desembarcaram pelo Porto de Santos, o que fez com que o Brasil, desde o século XIX, ficasse conhecido como país da imigração, onde italianos, espanhóis, japoneses, portugueses, franceses, ingleses e outros diversos grupos chegavam no “novo mundo”, com a promessa de que encontrariam um vasto território a ser ocupado e teriam a oportunidade de construir a sua fortuna e conseguir a sua propriedade.

A vinda desses povos foi considerada expressiva até meados de 1930, como revela Truzzi (2013). Depois disso, os fluxos migratórios nunca cessaram, entretanto, no intervalo até a década de 1980, o número de entrada de pessoas era compensado pela saída de outras. Conforme a pesquisadora Neide Patarra (2005), muitos brasileiros começam a deixar sua terra natal com destino, principalmente, para os Estados Unidos, Europa e Japão. Foi uma época “que se seguiu ao fim do milagre econômico, fruto da crise mundial que atravessava o capitalismo, com a decadência do modelo de acumulação fordista, interrompendo dessa forma os investimentos internacionais no país” (OLIVEIRA, 2013, p. 206). De fato, houve uma diminuição no número de estrangeiros em relação aos anos anteriores. Grande parte ainda eram os sobreviventes da fase “massiva”, denominados os “estoques de imigrantes”. Dados censitários apontam uma queda de 145.067 indivíduos não nacionais entre os anos de 1980 e 1991(PATARRA, 2005).

Porém, desde o final dos anos 1990 em diante, é observada uma nova conjuntura, estrangeiros voltam a se sentir atraídos pelo território brasileiro. A explicação desse novo movimento, conforme Oliveira (2013), pode ser definida por dois motivos principais. O primeiro é a estabilidade econômica que passou a se configurar no Brasil e que afetou diretamente o crescimento das atividades produtivas. E a outra razão diz respeito ao agravamento da crise econômica que atinge os países desenvolvidos, causada pelas dificuldades financeiras dos Estados Unidos e que prejudicou as demais potências.

Oliveira (2013) afirma, com base nas informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que no intervalo entre 1995-2000 os estrangeiros representavam 143.644 do total de habitantes do país, já, em 2005-2010, este número subiu para 268.295. Dessa forma, novas modalidades migratórias surgem, como a

chegada de paraguaios devido ao fortalecimento das relações com os países do Mercosul, entre outros motivos, assim como a notória presença de norte-americanos e de demais países da América Central e África, como parte do atual cenário econômico (PATARRA; BAENINGER, 2004).

Insere-se nesse contexto o fenômeno da globalização, em que passamos a observar transformações, seja no campo da tecnologia, da comunicação, dos negócios, das configurações do campo do trabalho ou com relação às novas referências de medição de espaço e tempo. Com impactos nos deslocamentos populacionais, Santos continua a ser um lugar de representatividade quando se fala em migrações internacionais.

Os tempos mudaram e a cidade vem sofrendo uma série de modificações, não só pela industrialização e modernização da área portuária santista, que elevou o porto ao *status* de maior da América Latina e importante "porta" de entrada e saída de mercadorias tanto nacionais como internacionais (CODESP, 2015), mas também pelo turismo, que alavancou após a construção do sistema Anchieta-Imigrantes, e, consequentemente, impulsionou a rede hoteleira, o campo do comércio e de serviços, atraiu os investimentos tanto de empresas nacionais como multinacionais.

Esses investimentos ganharam ainda mais força depois da descoberta de petróleo na camada de pré-sal na Bacia de Santos[6], o qual vem estimulando o *boom* imobiliário, sendo este um dos causadores da crescente verticalização da cidade devido à construção de diversos edifícios (PORTO; VASQUEZ; CORRÊA, 2012).

Esses aspectos são alguns dos motivos que reinsere esta faixa litorânea paulista como um dos locais escolhidos pelos estrangeiros, como Lisboa (2014b) explica:

> A recente retomada da história das migrações em Santos parece se explicar pelos fortes vínculos histórico-culturais e pelas redes de sociabilidade existentes entre a população dessa cidade portuária e os sujeitos de outros países, afinal [...], a genealogia da estrutura populacional santista é, na sua base, estrangeira.

As transformações que Santos vêm apresentando colaboram com o desenvolvimento econômico da Baixada Santista, tornando-a um importante centro

[6] Santos vêm desenvolvendo atividades de apoio logístico às petrolíferas da Bacia de Santos, onde se situa o Campo Tupi, este de responsabilidade da Petrobras. Este evento tem apresentado enormes transformações urbanas e de movimentação econômica, panorama propício ao mercado imobiliário (LISBOA, 2014b).

urbano atrativo para americanos, latinos, africanos ou asiáticos que aqui tem se fixado, já que, segundo Oliveira (2013), a migração laboral se tornou uma característica predominante. Nos últimos anos, os novos habitantes são pessoas com maior grau de qualificação, geralmente, com formação superior, na faixa de idade entre 20 e 49 anos, ou seja, jovens em idade ativa e a maioria do sexo masculino, ainda que a participação feminina também seja significativa (OLIVEIRA, 2013).

Com base nos estudos de Patarra e Baeninger (2004), os grupos vindos da Europa, América do Norte e Japão migram, em sua maioria, para ocuparem atividades ligadas à educação, intermediações financeiras e indústria de transformação. Os asiáticos também se concentram no comércio, enquanto que os africanos e sul-americanos são os profissionais das ciências e das artes, assim como há os que atuam na área de negócios.

O Censo de 2010 (IBGE, 2010) aponta que o número de estrangeiros em Santos é de 6.945 indivíduos, que, somados aos 1.996 brasileiros naturalizados, totalizam 8.941 pessoas nascidas no exterior que residem em Santos. Esses dados não incluem os “indocumentados”, os refugiados, os inúmeros estudantes do ensino superior que têm se fixado provisoriamente nesta cidade (LISBOA, 2015). Esses dados ainda revelam que Santos é o município com a segunda maior quantidade de estrangeiros no estado de São Paulo, ficando atrás apenas da capital paulista.

Portanto, compreende-se o fato de algumas das associações étnicas mencionadas ainda existirem, na incumbência de congregar os conterrâneos que já viviam aqui e acolher os novos. Assim, hoje, assumem características diferentes porque o tipo de necessidades dos descendentes e dos recém-chegados são outras, devido ao novo contexto dessas migrações. Muitas das associações fundadas em Santos que possuíam em seus nomes as palavras “mutualista” ou “beneficência” retiraram esses termos, pois a missão atual está muito mais atrelada à preservação cultural e difusão da língua, do que essencialmente assistencialista.

Os grupos presentes, hoje, em Santos, são compostos por diversas nacionalidades. As principais são os portugueses, espanhóis, japoneses e italianos, porém há também africanos, sul-americanos, sírio-libaneses, gregos, franceses, norte-americanos, egípcios, holandeses, alemães, ingleses, dinamarqueses, chineses, belgas, russos, indianos e costa-riquenhos (VAIO, 2012; LISBOA, 2015).

Parte das agremiações fundadas pelos imigrantes entre o século XIX e XX não existe mais ou se uniu para formar uma terceira, como é o caso da Sociedade de Socorros Mútuos e Beneficência Rosalia de Castro, de Santos. Entretanto, ainda há instituições que permanecem em atuação, sendo que algumas delas possuem mais de cem anos de história, conforme é demonstrado no quadro abaixo.

Quadro 1: Atuais associações de migrantes internacionais em Santos

ASSOCIAÇÕES	FUNDAÇÃO
Japonesas	
Associação Japonesa de Santos	1929
Associação Atlética Atlanta	1949
Clube Estrela de Ouro FC	1952
Associação Okinawa	1992
Santos Kosei Home	1974
Italianas	
Società Italiana di Santos	1897
Associação Cultural Ítalo-brasileira	1970
Comunidade Italiana de Santos	2011
Portuguesas	
Beneficência Portuguesa	1859
Clube XV	1869
Centro Cultural Português	1895
Associação Atlética Portuguesa Santista	1917
Clube Trincanas de Coimbra	1962
Associação Grupo Rosmaninho	1962
Casa Ilha da Madeira	1969
Instituto Cultural Vasco Carmano	2006
Alemãs	
Clube Germânia-Santos	1865
Igreja Luterana de Santos*	1906
Espanholas	
Centro Espanhol de Santos	1895
Jabaquara Atlético Clube (antigo Clube Espanha)	1914
Sociedade de Socorros Mútuos e Beneficência Rosalia de Castro de Santos	1988
Conselho da Comunidade Espanhola da Baixada Santista	1994
Gregas	
Associação Helênica de Santos	1969
Sociedade Cultural Helênica Pedia	2000
Inglesas	
Santos Atlético Clube (Clube dos Ingleses)	1889
Igreja Anglicana de Santos*	1917
Israelitas	
Sinagoga Beit Jacob	1928
Congregação Israelita da Nova Aliança	2007
Sinagoga Beit Sion	-
Angolanas	
Associação de Estudantes Africanos de Santos	2013
Comunidade Angolana em Santo F.C.	2011

Cubana	
Associação Cultural José Martí da Baixada Santista	2012
Árabes	
Sociedade Antioquina de Santos	1925
Clube Sírio Libanês de Santos	1952
Igreja Ortodoxa Antioquina São Jorge*	1958
Sociedade Beneficente Islâmica do Litoral Pauista	1977

*As Igrejas aparecem na lista porque, em geral, também desenvolvem trabalhos em atendimento às comunidades de imigrantes.

Fonte: Lisboa (2015).

A existência dessas associações são a prova materializada da importância das migrações nesse território. Como apresentado, atualmente, o volume de chegada de estrangeiros não possui a mesma proporção que a dos séculos passados, porém a necessidade de possuir um local que os façam se sentir representados, que compartilhe a cultura do país de origem e promova sociabilidades entre os imigrantes e descendentes não perdeu o seu valor.

Dessa forma, a comunicação comunitária apresenta a sua importância para os movimentos populares e associativos, no que tange aos processos comunicacionais e como elemento construtor de participação e cidadania. As Relações Públicas comunitárias são de grande valia no trabalho de gestão da comunicação nessas organizações do terceiro setor, como será apresentado adiante.

2.3 Comunicação comunitária

A comunicação comunitária não é uma prática recente, pois acontece de acordo com as necessidades das sociedades. Pode ser praticada por coletivos de pessoas em prol de uma causa e por instituições de todos os setores, afinal, os setores privado e governamental também necessitam de se comunicar com as comunidades e com as entidades da organização civil, com mútuo entendimento.

No Brasil, os regimes políticos de exceção, como o ditatorial, foram grandes responsáveis pelo desenvolvimento da comunicação comunitária, pois a necessidade de reivindicar direitos uniu cidadãos na criação e desenvolvimento de rádios e jornais comunitários (PERUZZO, 2007). Diante desse contexto, nas décadas de 1970 e 1980, começaram a aparecer significativos trabalhos de produção científica.

No estudo da comunicação comunitária, percebe-se que esse campo está alinhado a outros termos. Cicília Peruzzo é uma importante pesquisadora da área e bastante referenciada no campo acadêmico. Em 2004, em sua publicação sobre

comunicação nos movimentos populares, usou o termo comunicação popular. Já em 2007, no seu artigo *Cidadania, comunicações e desenvolvimento social,* apresentou a ideia da comunicação para o desenvolvimento, afirmando que essa expressão vinha sendo substituída por “comunicação e mudança social ou comunicação para a cidadania” (PERUZZO, 2007, p. 45). Ambos os termos servem para explicar as diferentes formas de como os propósitos da comunicação comunitária podem ser empregados.

A comunicação popular é descrita pela autora como aquela que “nasce” quase que de uma necessidade sufocante dos movimentos sociais e populares de se manifestarem frente às “restrições à liberdade de expressão” dos grandes meios massivos de comunicação (PERUZZO, 2004, p. 115), sendo que os grupos criam instrumentos alternativos para se comunicarem que não estão sujeitos ao controle governamental e empresarial. Esse tipo de comunicação se utiliza das técnicas de comunicação dirigida já conhecidas, como jornais, revistas e boletins, mas também das linguagens artísticas, como o teatro e a música, para se expressarem.

Em resumo, Peruzzo define a comunicação popular, como o

> resultado de um processo, realizando-se na própria dinâmica dos movimentos populares, de acordo com as suas necessidades. Nessa perspectiva, uma de suas características essenciais é a questão participativa voltada para a mudança social (PERUZZO, 2004, p. 115).

Em relação à comunicação para o desenvolvimento e comunicação para a cidadania, outros termos usados quando se refere a práticas comunicacionais entre grupos comunitários, Kunsch (2007) afirma que os princípios básicos da cidadania são os direitos e obrigações nas relações entre o Estado e o cidadão; já desenvolvimento, propriamente dito, “significa progresso” (PERUZZO, 2007a, p. 46), progresso este visto como o grau de crescimento social, econômico, político e tecnológico alcançado por uma sociedade.

A comunicação para o desenvolvimento foi um termo adotado para as ações de divulgação da modernização e de inovações que deveriam ser implantadas e adotadas por todos. Essa comunicação propõe mudanças de hábitos e também o aprendizado de novas ideias e tecnologias, com a divulgação pelos grandes meios de comunicação de massa. A comunicação interpessoal e a televisão foram consideradas instrumentos eficazes para a promoção dessas inovações e, portanto,

foram largamente utilizadas como forma de alcançar (ou impor) os valores tidos como adequados ao desenvolvimento do país (PERUZZO, 2007 apud SHRAMN 1976).

Por sua vez, a expressão comunicação para a cidadania, outro termo mencionado nos artigos sobre o campo da comunicação comunitária, trata-se do uso dos meios de comunicação em benefício da cidadania (KUNSCH, 2007; PERUZZO, 2007a). Pode-se dizer que, na junção das definições de comunicação popular com a comunicação para a cidadania, é que se percebe a comunicação comunitária tal como vem sendo atualmente compreendida, baseada nas necessidades das comunidades.

Segundo Regina Escudero César, a comunicação comunitária

> é uma via de mão dupla, pautada na comunhão entre sujeitos iguais que participam de seu contexto e o transformam dialeticamente. Esse envolvimento gera compromisso e amadurecimento do movimento e de seus membros, bem como dos profissionais que atuam nele (CÉSAR, 2007, p.86).

Esse tipo de comunicação tem forte ligação com os movimentos da sociedade civil, que possuem como uma das principais características a valorização do coletivo em detrimento ao individual.

A comunicação comunitária não pode somente ser entendida como comunicação feita pelas empresas para comunidades e instituições sociais. Num sentido mais amplo, Peruzzo (2007a) entende como comunicação comunitária o envolvimento de uma comunidade ou dos movimentos sociais, não somente na função de receptores de mensagens, mas como produtores dos conteúdos e administradores dos meios de comunicação, dessa forma, contribuindo para uma comunicação mais democrática e acessível.

Podemos perceber que a palavra “comunitária” ou “popular” remete a povo, e este vocábulo, no imaginário do senso comum, remete às classes consideradas subalternas, dando a impressão de que a comunicação comunitária ou popular só ocorra, ou deva ocorrer, nas periferias.

> A maioria dos estudos da comunicação popular, na perspectiva dos movimentos sociais, parte do pressuposto de que povo são as classes subalternas, submissas, econômica e politicamente, às classes dominantes (PERUZZO, 2004, p. 117).

No entanto, vale ressaltar que existem movimentos da sociedade civil dos mais variados tipos, como o associativismo, abordado neste projeto, e que essas organizações não estão localizadas somente nas periferias, muito embora o ambiente

de vulnerabilidade social seja um propulsor da união dos indivíduos para lutarem por melhores condições de vida.

Na atualidade, a comunicação comunitária não se processa somente pelas tradicionais rádios ou jornais comunitários, o advento do ciberespaço (CASTELL, 2007) gerou uma certa democratização da comunicação. Dessa forma, possibilita novas oportunidades, como as mídias digitais, já que, por meio de redes de compartilhamento de textos, vídeos ou áudios, as entidades ou indivíduos podem criar facilmente canais *online* de transmissão de informação com baixo custo e alto alcance.

Logo, profissionalizar esse tipo de comunicação pode gerar resultados positivos para instituições e comunidades, já que representam uma forma de estabelecer, de fato, relacionamentos entre distintas instâncias. A propósito, o campo das Relações Públicas comunitárias pode potencializar essas relações, pois também compreendem e reconhecem a necessidade de estabelecer laços relacionais baseados no diálogo mútuo.

2.3.1 Relações Públicas comunitárias no terceiro setor

Na década de 1980, Margarida Kunsch publicou um artigo sobre os desafios das Relações Públicas comunitárias que relatava que a função dos profissionais dessa área era vista como a serviço, somente, dos seguimentos empresariais e governamentais. A autora, então, propôs que a profissão assumisse o seu papel social.

Na mesma década, Cicília Peruzzo lançava a primeira edição do seu livro, resultado da sua dissertação de mestrado, intitulada: *Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista*, que também cobrava a necessidade de as organizações e profissionais efetivarem sua função social e política. Foi nesse período que o foco das atividades de Relações Públicas começou a se distanciar das formas tradicionais de ações desenvolvidas pelas empresas para a comunidade, em um sentido assistencialista e funcionalista (KUNSCH, 2007).

Atualmente, a atividade de Relações Públicas no terceiro setor desempenha um papel articulador entre os públicos estratégicos, utilizando-se dos conceitos de comunicação comunitária e baseando-se na sustentabilidade, de forma a promover

> a conscientização e mudança no comportamento dos indivíduos que se permitem contribuir para a melhoria de sua comunidade, assumindo uma postura ativa na consecução de bons resultados e transformação de espaços voltados ao benefício coletivo (NASCIMENTO; MORAIS; OLIVEIRA, 2012, p. 8).

Nesse sentido, a área de Relações Públicas, deve atentar-se ao tipo de comunicação utilizada. Utsunomiya (2007, p.311), em seu artigo *Relações públicas na gestão da comunicação institucional no terceiro setor,* refere que um grande diferencial do terceiro setor para o setor empresarial e governamental "é a defesa das causas sociais, ambientais ou ideológicas se sobrepor à finalidade de lucro ou interesses políticos. Esse pressuposto exige uma qualidade maior do nível de comunicação".

Um modelo de planejamento de estratégias para as Relações Públicas comunitárias deve, assim como qualquer planejamento da área, abordar claramente os objetivos, organizar os recursos necessários para se atingir as metas pré-estabelecidas e sempre considerar ações de longo prazo, que colaborem com a imagem da organização durante os próximos anos, além de trabalhar os relacionamentos com públicos de interesse, formas de avaliação, mensuração e controle (CARVALHO, 2007).

Margarida Kunsch apresenta princípios básicos que devem servir de norte para o planejamento junto a diferentes grupos do terceiro setor. A autora refere que "Um trabalho de relações públicas nas organizações populares deverá basear-se em sua realidade situacional, inserindo-se em uma concepção libertadora de educação, na busca de suas transformações social e política" (KUNSCH, 2007, p. 301).

Dessa forma, podemos perceber que não somente as técnicas de comunicação devem ser adaptadas ao terceiro setor, mas o profissional que atua nele também deve manter uma postura favorável ao diálogo e à cooperação transparente (ROQUE, 2007). Nesse cenário, as instituições são feitas pela e em prol da sociedade civil, portanto, a comunicação deve sempre apresentar-se de forma educativa e ser democrática, promovendo maior participação social e alcançando outras organizações, privadas ou públicas, ou instituições que tenham a mesma missão no sentido de formar parcerias e alcançar melhores resultados em conjunto.

Peruzzo, em 2007(b), apresentou um artigo intitulado: *Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público,* no qual reuniu as

principais classificações de públicos e definiu, com base em seus estudos, como deveriam ser classificados em uma organização do terceiro setor, conforme demonstra o quadro a seguir:

Quadro 2: Públicos no terceiro setor

Beneficiários	Pessoas a quem a ação direta da organização se destina, ou melhor, são a razão de ser da mesma.
Colaboradores	Funcionários, voluntários e suas famílias.
Vizinhança	"Comunidade" onde estão inseridas a sede e a ação principal da organização.
Órgãos Públicos	Aqueles que afetam diretamente a vida da organização por meio de políticas, legislação, órgãos de repressão, entre outros aspectos.
Parceiros reais e potenciais	Organizações, secretarias, universidades, entre outros.
Mídias	Meios de comunicação impressos, radiofônicos, televisivos e internet, tanto os de longo alcance como os comunitários e locais.
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.
Opositores	Aqueles que se opõe à linha político-ideológica e ao trabalho desenvolvido por 'ódio de classe'.

Fonte: Peruzzo (2007b, p. 13).

Esse mapeamento de públicos vem sendo o mais apropriado para Relações Públicas comunitárias no terceiro setor, visto que outras classificações abordam a relação consumidor/cliente e relações mercadológicas. No terceiro setor, normalmente, as relações se dão em sentido da garantia da cidadania, educação e liberdade de discursos. Como o trabalho dos relações-públicas foca-se na gestão do relacionamento com os públicos das organizações, esse mapeamento possibilita uma visão ampla para, principalmente, entender as necessidades dos públicos e alinhá-las aos objetivos da instituição.

Mesmo com todos os pontos positivos da existência das organizações da sociedade civil, Peruzzo (2007b, p. 14) alerta que o terceiro setor ameniza o "impacto político da redução das responsabilidades do Estado de Bem-Estar Social e do recuo das empresas enquanto provedoras de empregos e distribuição justa de renda". Diante dessa constatação, o papel do relações-públicas se torna ainda mais essencial, pois ao exercer a sua função social deve enxergar essas deficiências do cenário e trabalhá-las no sentido de dar visibilidade às instituições e de forma a possibilitar que a iniciativa privada, cidadãos e governo a apoiem.

2.3.1.1 Desenvolvimento e captação de recursos como uma estratégia de Relações Públicas comunitárias

Uma das principais necessidades enfrentadas por organizações do terceiro setor para se manter diz respeito à captação de recursos, pois, como não visa ao lucro financeiro em suas atividades e não arrecada impostos como o governo, as organizações necessitam de recursos para manter suas atividades e arcar com suas despesas.

Segundo Peter Drucker (2002 p. 41), a fonte do dinheiro é o que mais diferencia a instituição sem fins lucrativos das empresas e do governo “Uma empresa levanta dinheiro vendendo aos seus clientes; o governo cobra impostos. A instituição tem de levantar dinheiro de doadores”, os doadores, normalmente, são pessoas que simpatizam com a causa, por isso a necessidade de manter clara a missão e objetivos da associação.

Os autores Cruz e Estraviz (2000) referem que existem fatores internos e externos que são considerados essenciais para obter o sucesso no desenvolvimento de recursos, conforme demonstramos no quadro a seguir:

Quadro 3: Requisitos internos e externos para doar

REQUISITOS INTERNOS	**REQUISITOS EXTERNOS**
✓ Missão e causa; ✓ Boa gestão da organização e dos recursos doados; ✓ Ter uma pessoa responsável como captador de recursos e ✓ Sustentabilidade	✓ Transparência; ✓ Comunicação com a comunidade e ✓ Parcerias com compatibilidade de interesses.

Fonte: Cruz e Estraviz (2000, p. 17-30).

Requisitos internos, como a missão e a causa, são as razões que mais motivam as pessoas a doarem, pois quando os doadores se identificam com a proposta de uma instituição se sentem motivados a ajudar (CRUZ; ESTRAVIZ, 2000). A boa gestão dos recursos demonstra a seriedade da entidade, e organizar-se em todos os fatores internos significa estar apto para receber recursos.

Ter um profissional responsável como captador de recursos possibilita centralizar as metas, contatos e relacionamentos em uma pessoa ou setor, no entanto, toda a associação deve estar envolvida e comprometida para que os objetivos sejam alcançados (CRUZ; ESTRAVIZ, 2000).

Quanto aos requisitos externos, a transparência se dá quando as informações da associação são divulgadas, como, por exemplo, em forma de um relatório anual. Por sua vez, a comunicação com a comunidade, para Cruz e Estraviz (2000), faz parte da defesa da causa, pois quando se acredita que a instituição é eficiente, comunica-se às outras pessoas para que invistam e participem. “Uma causa pode e deve ter vários parceiros. Uma entidade que atua em conjunto com outros aliados fortalece a causa e a própria instituição” (CRUZ; ESTRAVIZ, 2000, p. 25). Nesse sentido, sobressai a importância das parcerias com compatibilidade de interesses.

Cruz e Estraviz citam uma pesquisa realizada com 44 empresários para o Hospital das Clínicas de São Paulo, na qual foram questionados os diferentes motivos que os levaram a doar recursos a esse hospital. E ante uma lista sugerida, deveriam eleger os três principais motivos, com o seguinte resultado:

Tabela 2: Motivação: razões para doar

Credibilidade na instituição e nos seus propósitos (visão/missão)	93,02%
Acreditar na importância das necessidades em questão (projetos)	74,41%
Isenções fiscais	39,53%
Promoção institucional	30,23%
Amizade e respeito pelos que pedem a doação	18,60%
Sentimento de lealdade, gratidão, afeição e solidariedade	18,60%
Orgulho de pertencer ou ter pertencido à instituição	16,27%

Fonte: Cruz e Estraviz (2000, p. 26)

O captador de recursos deve levar todas essas informações em consideração, além de ser uma pessoa que consiga enxergar as potencialidades e objetivos de cada doador. No caso das associações, podemos ressaltar ainda mais a necessidade do relacionamento eficaz, visto que manter o associado em dia com suas mensalidades e captar novas parcerias é uma meta importante.

Os associados são um público que merecem atenção, eles devem fazer parte das ações e planejamentos, afinal tornaram-se sócios por identificação com a causa, ainda mais em se tratando da *Società Italiana di Santos*, cujo grupo de associados possui características muito específicas, por serem imigrantes e/ou descendentes. As instituições sem fins lucrativos também devem explorar parcerias com as empresas privadas que simpatizam com a sua proposta. Manter o relacionamento com as

empresas chamadas de cidadãs, por promoverem ou incentivarem projetos culturais e sociais, faz parte das atividades de desenvolvimento de recursos.

No campo das Relações Públicas têm se falado do *marketing* cultural, que se trata de patrocínio dado à arte e à cultura por empresas que costumam fazê-los para alcançar a promoção institucional, essa prática "trata-se, pois, de uma atividade de Relações Públicas comunitárias a ser assumida com responsabilidade e espírito de cidadania" (NETO, 2007, p. 274). Assim, entre as atividades da gestão da comunicação no terceiro setor, Utsunomiya, (2007, p. 323), cita:

> Pleitear verbas públicas, solicitar apoio financeiro a empresas, intervir efetivamente no contexto social, obter espaço privilegiado na mídia, ganhar legitimidade na sociedade são exemplos de ocupação de espaço e desempenho no cenário social com atuações esperadas para esses atores.

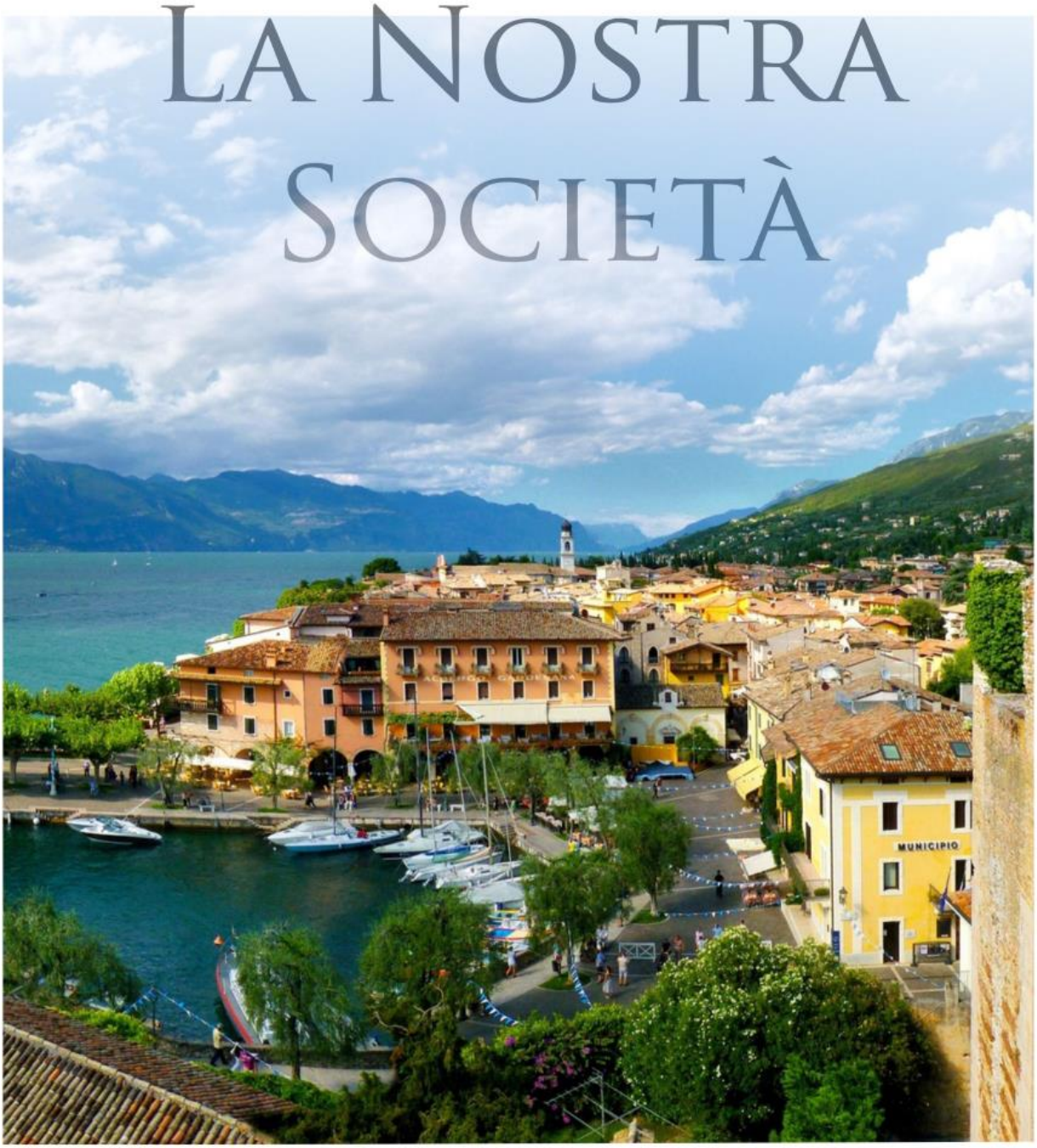
Ou seja, o trabalho de comunicação serve como base para o desenvolvimento de recursos, tendo como referência que, se as atividades forem bem divulgadas, as ações bem desenvolvidas e que gerem resultados efetivos, torna-se mais fácil sensibilizar para a participação social e do empresariado, como parceiros que provêm recursos.

É nesse sentido que o termo levantamento de recursos ou de fundos vem sendo substituído por desenvolvimento de recursos ou fundos. Levantar fundos significar solicitar apoio de todas as formas, desenvolver fundos se trata de criar um público que apoia a instituição e suas atividades porque ela merece (DRUCKER, 2002).

Entre as formas de desenvolvimento de recursos possíveis para a *Società*, além do recurso proveniente dos associados, podemos citar algumas práticas que foram ou ainda são comuns à instituição, como a realização de eventos culturais e de cursos de cultura e língua italiana, como analisaremos adiante na sua descrição institucional.

Como podemos perceber, captar recursos está ligado à gestão de relacionamentos. E como apresentamos na descrição de serviços da agência **Dente de Leão,** acreditamos no potencial de uma boa conversa, pois isso significa reconhecer o papel do relações-públicas nessa atuação, afinal lidamos com pessoas.

La Nostra Società

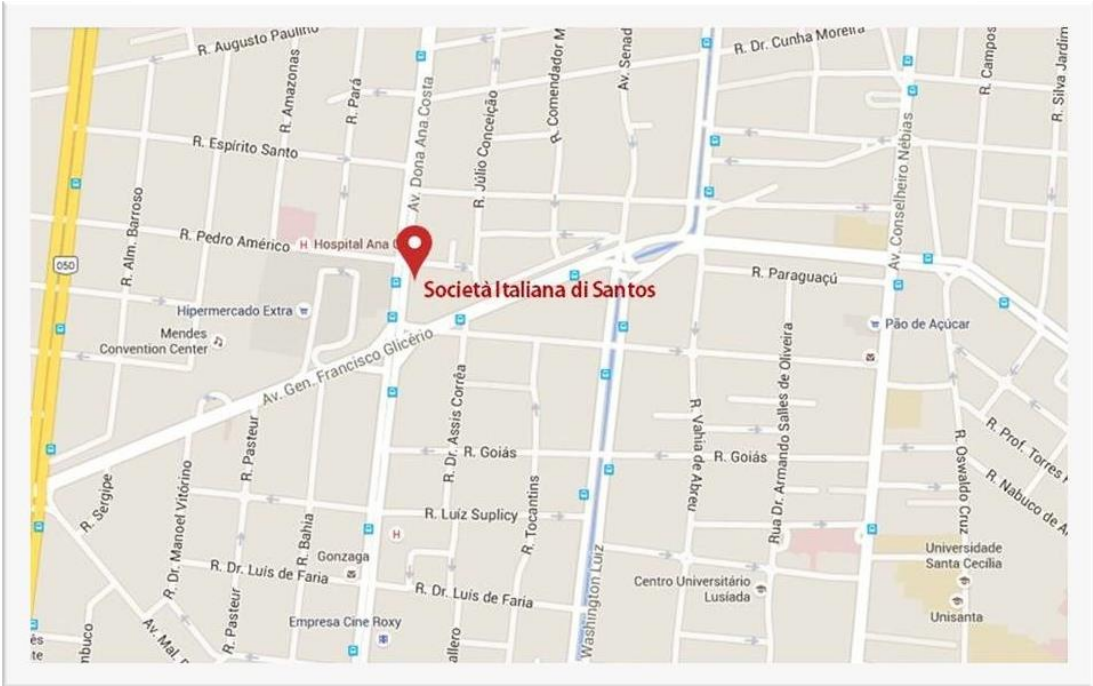


3 *LA NOSTRA*[7] *SOCIETÀ ITALIANA DI SANTOS*

3.1 Dados Cadastrais

Razão Social: *Società Italiana di Santos*
Endereço: Av. Ana Costa, 311 - CEP:11.060-001 - Cobertura do Edifício Itália
CNPJ: 58.249.111.0001-16
Telefone: (13) 3222-9585
Setor de atuação: Atividades de associações de defesa de direitos sociais e ligadas à cultura e à arte.
Data de fundação: 22 de agosto de 1897
Presidente: Célia Bertolini
***E-mail*:** santos@societaitaliana.org
Mídias digitais: facebook.com/societaitalianadisantos; societaitalianasantos.blogspot.com.br

Figura 3: Mapa localização da *Società Italiana di Santos*



Fonte: *Google maps*

[7] Na tradução para o português, “Nossa” (tradução nossa).

3.2 História institucional

No contexto da expansão urbana e populacional de Santos, na segunda metade do século XIX, graças à direta relação entre a economia cafeeira e o porto santista, surgiram inúmeras associações fundadas por imigrantes. Foi nesse panorama que Paolo Santucci instituiu, em 22 de agosto de 1897, a *Società Italiana di Beneficenza*, com o apoio dos italianos Silvério Maimone, Domingos Spinelli, Antônio Aulicino, Emílio Christiani, Carlos Usiglio, C. Fironi e demais compatriotas domiciliados nessa cidade. Essa entidade nasceu com a finalidade de prestar assistência médica, funerária, de documentação e financeira aos emigrantes da Itália que desembarcavam em solo santista, com destino às fazendas cafeeiras do interior paulista ou à permanência nesse litoral.

O primeiro presidente eleito foi Silvério Maimone, e a primeira sede da *Società*, um imóvel térreo quase sem ornamentos, situava-se na antiga Rua do Rosário, nº 122, que hoje recebe o nome de Rua João Pessoa, na região central de Santos.

Décadas mais tarde, já no século XX, a associação mudou para o nº 79 da Rua Eduardo Ferreira[8], onde foi estabelecida a sede definitiva (Figura 4). Esta, em especial, é lembrada como esplendorosa, pela quantidade de bailes, eventos culturais e festividades típicas promovidos neste espaço, na época composto por dois pavimentos (BRASIL, 2006).

Figura 4: Sede da *Società Italiana di Beneficenza*

Fonte: Acervo de imagens da *Società Italiana di Santos*, 2015.

[8] Atual Rua dos Estivadores, nº 101, ocupada pelo Sindicato dos Estivadores de Santos.

A sala de bilhar era o lugar de maior destaque, pois era onde a comunidade se encontrava, sinônimo de lazer para as famílias e de trabalho para os professores e diretoria, já, que nesse mesmo edifício, em 1901, foi fundada a Escola Primária *Dante Alighieri*, sob a direção do professor Basílio Figlielino, responsável por mais de três décadas da formação primária de diversas gerações, por meio da promoção de aulas de música, matemática e línguas.

Já em 1922, a *Società* foi ponto de encontro da *Dopo Lavoro*, uma sociedade esportiva que, posteriormente, foi batizada como Organização Nacional Desportiva.

Desde a sua criação, as atividades nunca haviam sido interrompidas, até que a explosão da 2ª Guerra Mundial e a declaração fascista da Itália não deixou muitas alternativas a não ser entregar o prédio da *Società Italiana di Beneficenza* à guarda do Consulado da Suíça, que atuou como representante dos direitos italianos até o fim do conflito, em 1945. Isto foi resultado também da entrada do Brasil na batalha e da proibição do funcionamento desse tipo de agremiação pelo governo brasileiro.

A guerra trouxe consequências para a *Società*, como a perda do acervo documental. Contudo, em 1946, a entidade é reaberta, sob a presidência de Archimede Bava, numa fase em que o aumento da imigração promovia novos desafios e vigor à coletividade italiano-santista.

Diante disso, com o tempo, houve a necessidade de ampliar a sede social, e como solução é iniciado o desenvolvimento do projeto de construção de um sobrado, que viria a ser o novo ponto de encontro dos italianos em Santos, na Av. Ana Costa, nº 311.

Em meados da década de 60, a entidade alterara o seu nome para *Società Italiana di Santos*, para se adaptar à nova realidade de diminuição da vinda de italianos e às mudanças nos anseios dos sócios. Desta forma, sua finalidade passa a ser voltada ao oferecimento de cursos e eventos de língua e cultura italiana, além de reunir e fortalecer a comunidade de italianos da região.

Dificuldades surgem nos anos 1970 e 1980 quando os descendentes conquistam a nacionalidade e deixam aos poucos de frequentar a instituição, que apresentava instalações sem modernização. Logo, novos rumos foram tomados, quando recebem a proposta de uma empreiteira para a construção de um edifício. Diante dessa oferta, nasce o projeto de uma nova sede que atendesse aos novos padrões e exigências, já pensando no futuro.

Portanto, a antiga sede é derrubada para a construção do Edifício Itália, com nove andares, sendo três destinados, exclusivamente, à *Società,* compreendendo em suas dependências salões sociais, área administrativa, piscina, cozinha e sala de aula.

Esse edifício foi inaugurado em 21 de agosto de 1993, com a presença do embaixador da Itália no Brasil e demais autoridades consulares. Contudo, a nova instalação causou descontentamento entre os membros da comunidade. Parte não concordava com a construção desse prédio, pois significaria deixar de lado a independência que possuíam, já que não seriam mais proprietários exclusivos do terreno onde estaria alocada a sede da associação, para então compartilhar de um espaço composto, também, por salas comerciais nos demais andares. Consequentemente, perderiam a liberdade, devido às normas e horários estabelecidos pela administração do novo centro comercial de Santos e passariam a contar com mais uma despesa em seu orçamento, com o pagamento do condomínio.

Dois anos mais tarde a *Società* assumiu o compromisso de oferecer treinamento, por meio de seu corpo docente, para os professores municipais que se inscreveram no programa de ensino da língua italiana nas escolas de Santos, devido ao acordo cultural com a municipalidade assinado pelo então cônsul geral da Itália, Ministro Stefano Alberto Canavésio, em parceria com a Prefeitura de Santos.

Nos anos seguintes, a associação passaria a lidar com a questão do afastamento dos sócios, levando as diretorias posteriores a cultivarem o sentimento de desânimo. A gestão do último presidente foi um tanto conturbada, pois com a diminuição das atividades da *Società* e sem qualquer consulta à assembleia, tomou a decisão de fechar a instituição, culminando na extinção dos cursos de idioma italiano, demissão de funcionários e professores e, por consequência, os sócios deixaram de receber os boletos referentes às mensalidades associativas.

Porém, um grupo de descendentes que desejava preservar a tradição e a história construída ao longo dos anos, trabalhou em prol da reabertura da sede, que viria a ocorrer em 2013, sob a presidência de Célia Bertolini, configurando um novo marco para a história institucional da *Società*, já que é a primeira mulher a assumir este cargo. Em maio de 2015, com a nova eleição, Célia é reeleita presidente, com o direito de exercer o seu mandato até 2017.

Hoje, a associação, com seus 118 anos de existência, passa por um processo de reestruturação, modernização e fidelização de antigos e novos sócios (com raízes italianas ou não), para garantir a manutenção das atividades. Conquistou, recentemente, o reconhecimento de instituição italiana pelo Consulado de São Paulo e o título de sócio-fundadora da Federação das Entidades Culturais Ítalo Brasileiras do Estado de São Paulo (Fecibesp)[9].

3.3 Descrição institucional

A *Società Italiana di Santos* é uma organização da sociedade civil, do terceiro setor, sem fins lucrativos, que tem como objetivo preservar e promover a cultura e a língua italiana na cidade de Santos.

Sua sede está localizada no Edifício Itália, na Av. Ana Costa, 311, no bairro do Gonzaga, município de Santos. Os dias de funcionamento são de segunda-feira à sexta-feira, das 14h às 22h30, e aos sábados, das 9h às 19h.

Atualmente, a associação possui 166 associados ativos e cerca de 300 registrados, no total. O perfil dos associados da *Società* é de um público com idades entre 40 e 70 anos, sendo composto por um número maior de mulheres e, grande parte, de descendentes de italianos. Para tornar-se sócio, o interessado deve preencher um formulário com alguns dados pessoais e contribuir mensalmente com o valor de R$ 20,00, para então ter direito de usufruir dos espaços e atividades promovidas pela *Società*.

Como uma associação de italianos e de pessoas ligadas à cultura italiana, a organização é pautada pela natureza afiliativa, pois, para poder participar das ações da organização, é necessário estar registrado como sócio. Por conseguinte, o princípio básico de uma associação de imigrantes é a gestão participativa e a promoção de sociabilidades entre os membros que a compõem, tendo como prioridade a formação de redes de relacionamentos.

O logotipo da *Società Italiana di Santos* está atrelado ao conhecido mito da fundação da cidade de Roma, que, segundo a mitologia romana, há oito séculos antes de Cristo, os gêmeos Rômulo e Remo foram abandonados nas águas do Rio Tibre e

[9] Fecibesp é uma entidade mantida pela Itália e tem como finalidade cuidar da divulgação da cultura e língua italiana no Brasil.

salvos por uma loba que os amamentou e os criou. Já adulto, Rômulo matou Remo e, em seguida, fundou a cidade de Roma, tornando-se o primeiro rei.

Por Roma ser um local, historicamente, de bastante representatividade para os italianos, os fundadores da associação optaram por adotar, como logotipo da instituição, a imagem da loba amamentando os gêmeos. As cores que compõem e que determinam sua identidade visual são o dourado, o vermelho, o azul e o verde (Figura 5). O vermelho e o verde representam as cores da bandeira Italiana, e o azul representa a cor oficial da *Casa di Savoia,* família real italiana.

Figura 5: Logotipo da *Società Italiana di Santos*

Fonte: *Società Italiana di Santos*, 2015.

3.3.1 Políticas institucionais

A *Società Italiana di Santos* possui um estatuto que orienta e regula o seu funcionamento, assim como missão, visão e valores que auxiliam na determinação da sua identidade organizacional, ainda que essas diretrizes não estejam formalizadas oficialmente.

A associação é reconhecida pelo Consulado Geral da Itália em São Paulo como uma associação italiana e também intitulada como entidade sócio-fundadora da Federação das Entidades Culturais Ítalo-Brasileiras do Estado de São Paulo (Fecibesp), reconhecimentos que atestam a seriedade das atividades da *Società*.

Essa instituição possui alguns ritos tradicionais relacionados à cultura italiana, como a comemoração do Dia da Coletividade Italiana, que ocorre em junho, a

comemoração dos eventos natalinos, de aniversário da associação, como também alguns eventos esporádicos, a fim de promover a socialização entre os seus membros.

Antigos princípios da cultura organizacional da entidade ainda se mantêm preservados, já que os membros mais antigos reproduzem certos hábitos de sociabilidade até hoje, no ambiente da *Società*. O clima organizacional é tranquilo, amistoso, sem muita pressão sobre os funcionários, como também em relação aos voluntários membros da diretoria. A associação não adota nenhum tipo de política ligada à sustentabilidade ou de responsabilidade social voltada aos funcionários e à comunidade ao entorno.

3.3.2 Estrutura organizacional e administrativa

A Diretoria Executiva da *Società* é composta por 12 cargos, todos voluntários, sob competências previstas no Estatuto da organização. O mandato tem duração de dois anos, constituída por: Presidente, Vice-Presidente, Conselho Fiscal, Vice-Presidente Executivo, Secretária Geral, 1º Secretário, Diretor Financeiro/Tesoureiro Geral, 1º Tesoureiro, Diretor de Patrimônio, Diretor Social, Vice-Diretor Social, Diretor de Sede e Diretor Artístico e Cultural. Sua atual presidente é a Célia Bertolini, reeleita em maio de 2015 para ocupar o cargo durante o biênio 2015-2017.

A eleição da Diretoria é feita em Assembleia Geral, por meio dos votos dos associados, que optam por uma das chapas compostas pelos cargos de Presidente, Vice-Presidente e Conselho Fiscal. Os demais cargos são nomeados pelo presidente. Por ser uma associação italiana, a maioria dos membros da diretoria deve ser formada por italianos ou indivíduos com dupla cidadania (ítalo-brasileiros).

A *Società Italiana di Santos* apresenta uma estrutura administrativa linear, pois possui uma única linha de subordinação. Cada diretor possui sua função, e todos devem se reportar à presidente. Pelo fato dos membros da diretoria se candidatarem voluntariamente, não é exigido nenhum tipo de formação escolar relacionada ao cargo que irá ocupar. No que diz respeito às políticas de gestão, cada diretoria é responsável pelas suas tarefas, conforme estabelecido pelo estatuto, sendo que suas decisões são avaliadas em conjunto.

As reuniões com o corpo diretivo são agendadas de acordo com o grau de importância ou urgência do assunto a ser tratado, em outras palavras, não há uma periodicidade estabelecida de encontros, o que prejudica as tomadas de decisões da

associação. Portanto, muitos assuntos são tratados por *e-mail* ou telefone. Da mesma forma, quando necessário, são realizadas reuniões com os professores dos cursos de idioma italiano para tratar de projetos que englobem suas atividades.

A associação conta com apenas um funcionário, sendo um auxiliar administrativo, responsável pela recepção, por atividades administrativas e pela secretaria, com a carga horária de trabalho compatível com o horário de funcionamento da associação. Também possui uma diarista terceirizada, encarregada dos serviços gerais de limpeza e os três professores que ministram as aulas de italiano são autônomos e remunerados por meio de parte das mensalidades pagas pelos próprios alunos, não possuindo, portanto, nenhum vínculo trabalhista com a associação.

3.3.3 Instalações

A *Società Italiana di Santos* possui sede própria, instalada na cobertura do Edifício Itália, e sua estrutura física é composta por uma sala, onde ocorrem as aulas de italiano, um espaço para recepção e atendimento administrativo, uma cozinha, um salão social (Figura 6), banheiros masculino e feminino e um espaço com piscina (Figura 7) e churrasqueira. Possui ainda o espaço do mezanino e o 9° andar, que são alugados para empresas, sendo estes uma segunda fonte de renda para a associação.

Figura 6: Salão social da *Società Italiana di Santos*

Fonte: *Società Italiana di Santos*, 2015.

Figura 7: Piscina da *Società Italiana di Santos*

Fonte: *Società Italiana di Santos,* 2015.

Nas últimas gestões, o local se manteve sem manutenção e, por consequência, sua estrutura se deteriorou. Em 2014, a sala de aula foi reformada, ganhando lousa e carteiras novas, ar-condicionado, um aparelho de televisão e um DVD, como recursos às aulas.

O mobiliário da associação é antigo, porém percebe-se a preocupação com a manutenção do mesmo. Na atual gestão, houve a reforma dos conjuntos de mesas e cadeiras da área da piscina e a restauração dos estofados das cadeiras que estão no salão social. Simbolicamente, a decoração da associação é composta por diversos elementos em verde e vermelho, assim como bandeiras, mapas, quadros com informações e curiosidades sobre a Itália. Há também um quadro talhado em madeira com os nomes dos antigos presidentes e seus respectivos períodos de mandatos, um mural na sala de aula para os alunos e outro na recepção para os sócios.

Quanto aos equipamentos eletrônicos, além dos itens da sala de aula, há também uma televisão e um som no salão social e, no setor administrativo, são utilizados computadores e impressora multifuncional.

Outro fator referente à sua estrutura é o seu funcionamento em um condomínio comercial. Por conta disso, a associação precisa respeitar o horário de funcionamento do prédio, limitando a programação das atividades de socialização da instituição.

3.3.4 Faturamento

A fonte de arrecadação da *Società* é constituída basicamente pelas contribuições dos sócios, por parte das mensalidades das aulas de italiano, pelo aluguel do mezanino e do 9° andar. Atualmente, o valor de faturamento mensal da entidade é de R$ 20.000,00. Além disso, a *Società* conta com o apoio da família Santini, do Sistema A Tribuna de Comunicação, associada à organização há 17 anos e que contribui com uma quantia financeira diferenciada dos demais sócios.

3.3.5 Comunicação

A *Società Italiana di Santos* não possui um setor de comunicação. As ações de relacionamento e divulgação são realizadas pela própria presidente da associação, com o auxílio da secretária. A comunicação interna, além dos contatos pessoais e dos meios informais, é feita por informativos expostos no mural da associação, impressos em folhas tamanho A4. A comunicação com os associados é efetivada por *e-mail*, correspondências e pelas mídias digitais, como o *blog* (Figura 8) e o *Facebook* (Figura 9) da organização.

Por esses meios, são divulgados os eventos, as informações sobre as aulas de italiano e os últimos acontecimentos da entidade. As postagens na rede social e no *blog* não possuem uma periodicidade nem tampouco um padrão. O *Facebook* é atualizado pela própria presidente, enquanto que o *blog* foi desenvolvido por um estudante da área de tecnologia da informação, não sendo atualizado desde a sua criação.

Figura 8: *Blog Società Italiana di Santos*

Fonte: *Società Italiana di Santos*, 2015.

Figura 9: *Fanpage Società Italiana di Santos*

Fonte: *Facebook*, 2015.

O contato com a imprensa também fica a cargo da presidente, que possui relacionamento com o Jornal da Orla e com a TV Tribuna[10]. Esse contato é usado para a divulgação de alguns eventos, sem um vínculo mais consistente. Frequentemente, são publicadas algumas notas a respeito da associação no *site* da Prefeitura Municipal de Santos. A TV Santa Cecília também oferece o espaço para a divulgação da associação e para a produção de reportagens.

3.3.6 Eventos e atividades

A *Società Italiana di Santos* oferece cursos de língua e cultura italiana, com investimento de R$ 180,00 mensais, sendo que os associados recebem descontos

[10] No dia 29 de agosto de 2015, a associação foi pauta do programa Rota do Sol, exibido pela TV Tribuna. O programa apresentou a história de uma das sócias, uma romana que há três anos vive no Brasil e atualmente dá aulas de italiano na associação.

nas mensalidades. Esses cursos são reconhecidos pela Federação das Entidades Culturais Ítalo-Brasileiras do Estado de São Paulo (Fecibesp), que oferta o material didático para a entidade, e as aulas são ministradas por professores com nacionalidade italiana.

A cada seis meses, uma nova turma é aberta. Para os iniciantes, as aulas ocorrem no período noturno, às terças e quartas-feiras, enquanto que, para os alunos de nível intermediário, as aulas ocorrem também no período noturno, às quintas, e, para os alunos de nível avançado, no período vespertino, aos sábados. Atualmente, estão abertas duas turmas de nível iniciante e uma turma de nível intermediário, sendo que no segundo semestre de 2015 não houve quantidade suficiente de alunos para a formação de uma turma de nível avançado. No total, a associação possui cerca de 40 alunos matriculados no curso de italiano.

A *Società* promove alguns eventos, porém não possui nenhuma agenda cultural fixa. Os eventos mais tradicionais são:3, *Tombola de Natale,* comemoração de aniversário da entidade, Dia da Coletividade Italiana, como também outras atividades sociais esporádicas, destinadas aos sócios.

La festa della Befana é uma das maiores festas da cultura popular da Itália. A *Befana* representa, no imaginário popular italiano, uma senhora que aterroriza as crianças que não se comportaram bem durante o ano, mas que presenteia as crianças que foram obedientes. A festa é comemorada no dia 5 de janeiro, após as festas natalinas. O Natal também é comemorado com o jogo *Tombola de Natale*, tradicional na cultura italiana. O jogo é bem parecido com o bingo, porém, com algumas modificações, sendo que os ganhadores são premiados com diversos tipos de doce.

O aniversário da entidade integra o calendário de festividades da associação. Por exemplo, no dia 27 de agosto de 2014, a entidade celebrou os 117 anos reunindo seus associados na orla da praia de Santos, próximo à Fonte do Sapo. A programação contou com apresentação de palhaços, que contaram a história da Itália, em linguagem cênica, além da apresentação de música italiana com a banda Carlos Gomes, com o maestro Antônio Bittencourt e o cantor italiano Giovanni Fornaro.

No ano de 2015, a comemoração do 118º aniversário foi realizada durante os dias 11, 12, 14, 16 e 18 de setembro, na própria sede da associação. No dia 12 aconteceu o coquetel dançante, também com o músico Giovanni Fornaro e sua banda, um momento de comemoração e integração dos associados ao som de músicas

italianas. Durante todos os dias foi apresentado, tanto para associados como para não associados, a Exposição Internacional Interativa Itinerante *"DirittoAlFuturo"*, da artista plástica italiana Simona Albini.

Por sua vez, o Dia da Coletividade Italiana[11] é um evento que ocorre em junho, oficialmente registrado no dia 2 de junho, conforme Decreto 1.887 de 15 de junho de 1989. Essa data é tradicionalmente comemorada numa sessão solene na Câmara dos Vereadores de Santos, na presença de autoridades municipais, sócios, representantes de instituições locais e membros importantes da comunidade italiana.

Ainda que sem regularidade, a associação também reúne os seus associados para noites típicas, como macarronadas. No início deste ano, ocorreu o primeiro *Cineforum*, uma sessão de cinema com filmes italianos, e uma palestra, aberta à comunidade santista, sobre técnicas que ajudam no desbloqueio da aprendizagem de uma língua estrangeira, com o psicólogo Alexandre Rojas de Lima, sócio e parceiro da associação. Devido à grande procura pela palestra, está prevista uma segunda edição para o segundo semestre de 2015.

3.4 Públicos de relacionamento da *Società Italiana di Santos*

Os públicos com os quais a *Società* se relaciona são heterogêneos. Para identificá-los, adotamos a classificação de públicos para o terceiro setor, proposta por Cicília Peruzzo e descrita no referencial teórico deste planejamento.

De forma a realizar o mapeamento dos públicos da associação, propomos também examinar as técnicas e instrumentos de comunicação utilizados, assim como sua periodicidade e eficácia. Quanto aos públicos, apresentamos uma análise que os classifica quanto ao seu grau de relevância para a associação, sendo os seguintes níveis: altamente relevante, relevante e pouco relevante. Com essas classificações, a **Dente de Leão** poderá perceber quais são os públicos estratégicos e, assim, elaborar um plano de ações de Relações Públicas bem direcionado.

---

[11] Este ano a celebração contou com o discurso de saudação do vereador José Lascane, autor do Decreto que oficializa a data, e da presidente da associação, homenageando a família Santini em agradecimento aos anos de contribuição institucional e financeira à *Società*. Ao final, o Coral da Alfândega do Porto de Santos apresentou canções italianas aos convidados. Já participaram desta festividade membros importantes da comunidade italiana como o vice-cônsul Elber Justo e o deputado Fábio Porta, um deputado italiano que representa os imigrantes no Congresso da Itália.

Os públicos de relacionamento da *Società* são os seguintes:

Beneficiários: são, na verdade, o motivo pelo qual a associação existe e realiza suas atividades, ou seja, aqueles que têm ligação ou interesse com a cultura e língua italiana, como os alunos dos cursos e os membros associados, que contribuem mensalmente e usufruem de suas ações. Esses públicos são considerados como altamente relevantes, pois, como citado no referencial teórico, eles são a razão de ser da associação.

A comunicação com os alunos é feita durante o período de aulas, já com os associados, a periodicidade é ocasional, quando deveria ser frequente.

Colaboradores: aqueles que exercem atividades em prol da associação, seja voluntária ou remunerada. No caso da *Società*, trata-se da profissional de limpeza, que não possui vínculo empregatício, assim como os professores; a auxiliar administrativa, que é uma funcionária efetiva, e a Diretoria Executiva, formada por membros-voluntários. Com exceção dos professores, classificados como público relevante, os demais são altamente relevantes para a existência da associação. Desses, a comunicação só é ineficaz com a Diretoria Executiva.

Órgãos públicos: são instituições que podem influenciar diretamente o funcionamento da associação, por meio da legislação e/ ou repasses de verbas. São considerados de relevância para a *Società*, no entanto, no momento, não existe nenhum projeto de parceria ou relacionamento com qualquer órgão público.

Parceiros potenciais: trata-se de outras organizações que podem vir a somar com a *Società,* como o Museu da Imigração do Estado de São Paulo, Universidades e os estabelecimentos comerciais de cultura italiana, como, por exemplo, os restaurantes e outros estabelecimentos italianos em Santos.

A comunicação com os parceiros potenciais é ineficaz, já que a associação não possui nenhum planejamento quanto às relações com esse público.

Parceiros reais: são outras organizações e pessoas com as quais a associação mantém parceria. Nesse caso, a *Società* conta com um psicólogo que presta apoio aos imigrantes que procuram a associação e com os fornecedores, que são a papelaria *Kalunga* e as empresas que fornecem os serviços básicos, como água, energia elétrica e telefonia. Atualmente, a comunicação é considerada eficaz com esse público específico, categorizado como pouco relevante.

Mídias: são os meios de comunicação com os quais a *Società* possui relacionamento. Nesse caso, referem-se às mídias e aos veículos regionais, como a TV Santa Cecília, vinculada à Universidade Santa Cecília, o Jornal da Orla e o Sistema A Tribuna de Comunicação, sendo os dois últimos associados da *Società*. A comunicação com esse público ocorre raramente, no entanto, costuma ser eficaz, pois a associação é contatada quando a pauta se trata de assuntos de imigrantes italianos ou cultura italiana, na Baixada Santista.

Aliados: se enquadram como aliadas aquelas organizações que atuam com o mesmo público, mas com ações diferentes. Entre as entidades aliadas, estão a Federação das Entidades Culturais Ítalo Brasileiras do Estado de São Paulo (Fecibesp); outras associações italianas, como a Associação Ítalo-Brasileira, de Santos; a Embaixada Italiana; o Consulado e Vice-Consulado Italiano e o Comitê dos Italianos no Exterior[12] (Comites). Entre essas organizações, a Fecibesp é classificada como altamente relevante, devido a seu grau de proximidade e participação nas atividades da *Società*, enquanto que as outras associações italianas são pouco relevantes para o funcionamento desta entidade. Os demais aliados são considerados como relevantes. Quanto à comunicação, só é ineficaz com a Embaixada Italiana e com as outras associações italianas.

Opositores: tratam-se de outras organizações que competem diretamente com os interesses da *Società.* Nesse caso, esta entidade não possui nenhuma oposição político-ideológica, no entanto, disputa a comunidade no entorno como público para seus eventos culturais e como locatários de espaço para eventos. Além disso, a visibilidade e divulgação na imprensa também podem ser encarados como motivo de concorrência entre as entidades associativas dessa natureza. Diante disso, consideramos opositores o Centro Cultural Português de Santos, o Centro Espanhol de Santos e a Associação Japonesa de Santos, dada a tradição e força dessas entidades. O Quadro 4, a seguir, demonstra o mapeamento dos públicos então referidos e a avaliação da **Dente de Leão** quanto à eficácia dessas relações.

[12] O Comites é um órgão, composto por italianos ou ítalo-brasileiros voluntários, que procura atender as exigências dos cidadãos italianos no exterior nas relações com as representações diplomático-consulares e na identificação das exigências de desenvolvimento social, cultural e civil da sua comunidade.

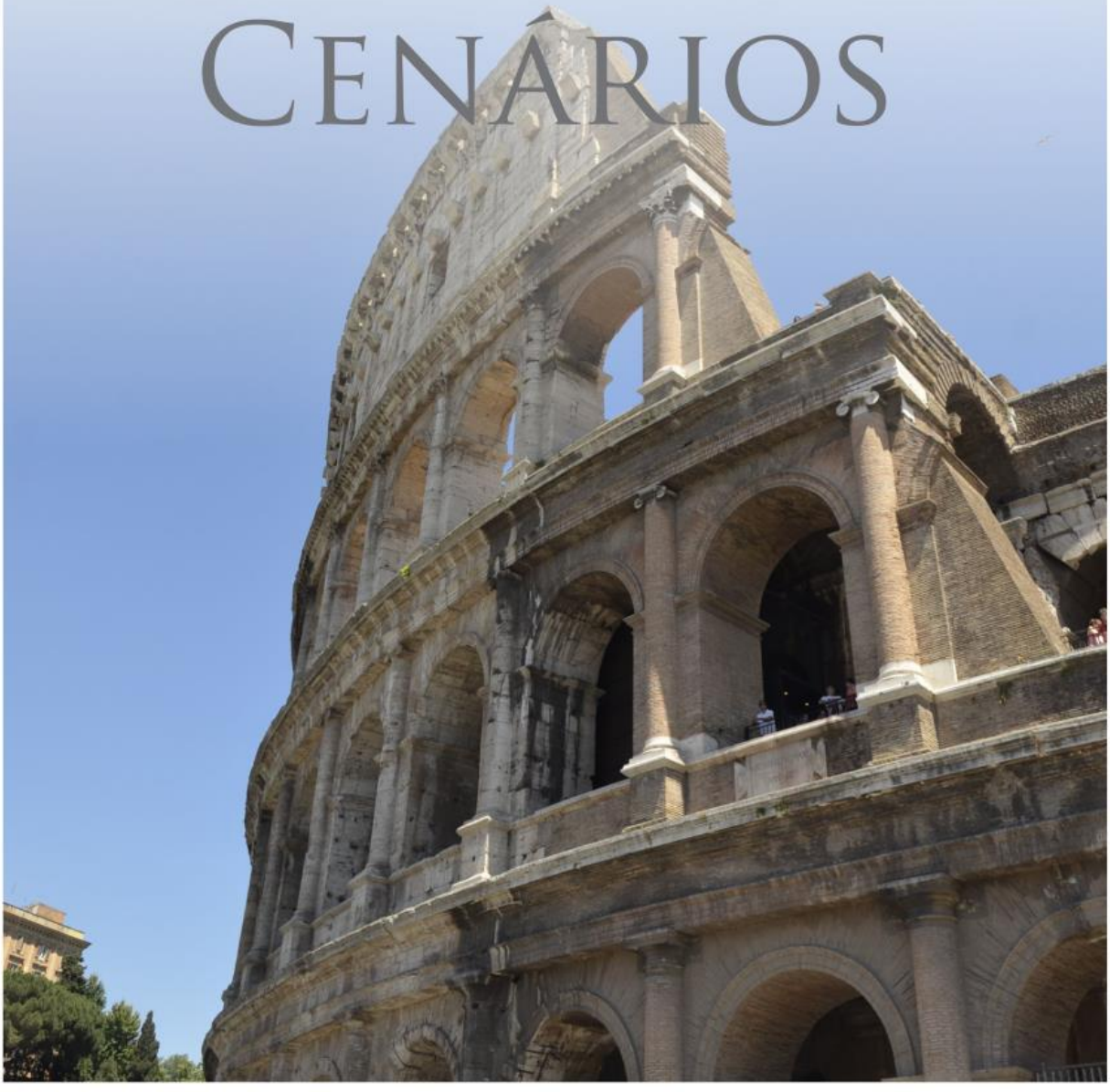
Quadro 4: Mapeamento de públicos da *Società Italiana di Santos*

PÚBLICOS *SOCIETÀ*	CLASSIFICAÇÃO DE PÚBLICOS	GRAU DE RELEVÂNCIA	INSTRUMENTOS E TÉCNICAS DE COMUNICAÇÃO EXISTENTES	PERIODICIDADE	EFICÁCIA
Diretoria Executiva	Colaboradores	Altamente relevante	Mural de avisos na própria instituição; mídias digitais; *e-mail*, telefone e reuniões.	Ocasionalmente	Ineficaz
Funcionários	Colaboradores	Altamente relevante	Conversas pessoais; *e-mail;* telefone e mural de avisos na própria instituição.	Frequentemente	Eficaz
Professores	Colaboradores	Relevante	*E-mail*; telefone; mídias digitais, mural de avisos na própria instituição e conversas pessoais.	Frequentemente	Eficaz
Alunos	Beneficiários	Altamente relevante	Comunicação pessoal durante o período de aulas; mídias digitais e mural de avisos na própria instituição.	Frequentemente	Eficaz
Associados	Beneficiários	Altamente relevante	*E-mail*; telefone; mídias digitais e mural de avisos na própria instituição.	Ocasionalmente	Ineficaz
Imigrantes italianos e descendentes	Beneficiários	Altamente relevante	Carta; jornais regionais (A Tribuna, Santa Cecília TV e Jornal da Orla); telefone; *e-mail* e mídias digitais.	Ocasionalmente	Ineficaz
Embaixada Italiana	Aliados	Relevante	Telefone e *e-mail.*	Ocasionalmente	Ineficaz
Consulado Italiano e Vice-Consulado Italiano de Santos	Aliados	Relevante	Reuniões; *e-mail* e telefone.	Ocasionalmente	Eficaz
Fecibesp	Aliados	Altamente relevante	Reuniões; *e-mail* e telefone.	Frequentemente	Eficaz
Comites	Aliados	Relevante	Reuniões; *e-mail* e telefone.	Ocasionalmente	Eficaz
Governo Federal	Órgãos públicos	Relevante	Meios de divulgação oficial do governo.	Raramente	Ineficaz
Prefeitura de Santos	Órgãos públicos	Relevante	Reuniões; *e-mail* e telefone.	Ocasionalmente	Ineficaz

Fornecedores: de serviços básicos e papelaria *Kalunga*	Parceiros reais	Pouco relevante	Reuniões; *e-mail* e telefone.	Ocasionalmente	Eficaz
Imprensa	Mídias	Relevante	Telefone e *e-mail.*	Raramente	Eficaz
Psicólogo	Parceiros reais	Pouco relevante	Reuniões; *e-mail* e telefone.	Ocasionalmente	Eficaz
Museu da Imigração do Estado de São Paulo	Parceiros potenciais	Pouco relevante	Telefone e *e-mail.*	Raramente	Ineficaz
Universidades	Parceiros potenciais	Relevante	Conversas pessoais.	Raramente	Ineficaz
Estabelecimentos comerciais ligados à cultura italiana de Santos	Parceiros potenciais	Altamente relevante	Conversas pessoais.	Ocasionalmente	Ineficaz
Outras associações italianas	Aliados	Pouco relevante	Reuniões, *e-mail* e telefone.	Raramente	Ineficaz
Centro Cultural Português	Opositores	Pouco relevante	Conversas pessoais.	Raramente	Ineficaz
Associação Japonesa de Santos	Opositores	Pouco relevante	Conversas pessoais.	Raramente	Ineficaz
Centro Espanhol de Santos	Opositores	Pouco relevante	Conversas pessoais.	Raramente	Ineficaz
Comunidade	Vizinhança	Relevante	Conversas pessoais.	Raramente	Ineficaz

Fonte: Agência Dente de Leão.

Análise de Cenários



4 ANÁLISE DE CENÁRIOS

A análise de cenários trata-se do estudo dos fatores que podem interferir ou afetar a associação, incluindo variáveis internas e externas. Para a *Società Italiana di Santos,* adotaremos dois métodos avaliativos, sendo o *Benchmarking* e a Análise SWOT.

Ao realizar esse mapeamento, podemos identificar os principais pontos a serem explorados e aprimorados, por meio da análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, e construir uma visão amplificada do cenário de atuação da *Società*, por meio da análise comparativa com outras associações de segmento similar. Dessa forma, a atuação de outras associações pode vir a competir de alguma forma com o cliente deste projeto e apresentar ideias que podem ser aprimoradas junto à *Società.*

Além de oferecer aos gestores um exame atento do cenário no qual a organização está inserida, essas análises sustentarão o plano de ações de Relações Públicas que será proposto na segunda parte deste planejamento.

4.1 *Benchmarking*

De forma estratégica, realiza-se o *Benchmarking* com o objetivo de melhorar as próprias atividades e aprender com outras instituições. É um instrumento frequentemente utilizado nas práticas de gestão organizacional, pois possibilita uma análise comparativa dos concorrentes (CARPINETTI, 2012).

A fim de aprimorar os processos comunicacionais da *Società*, verificamos informações de três associações de imigrantes localizadas em Santos: a Associação Japonesa de Santos; o Centro Cultural Português e o Centro Espanhol de Santos. A história dessas associações, assim como a da *Società*, vincula-se à história do desenvolvimento da cidade de Santos, sendo que as três representam marcos importantes da imigração para o Brasil, na virada do século XIX para o século XX (LISBOA, 2014a). Todas estão localizadas em proximidade uma das outras, exercendo atividades que se estendem aos seus associados e à população santista.

De forma complementar e pela dificuldade de conseguir entrar em contato e obter informações com a Associação Cultural Ítalo Brasileira, localizada na cidade de Santos, foi realizado, também, um levantamento com outras associações italianas, que possuem sede no interior do estado de São Paulo, nas cidades de Salto e Vinhedo. A escolha por essas duas associações respaldou-se numa identificação

prévia das entidades italianas próximas à capital paulista e que tivessem certo nível de reconhecimento nas suas atividades.

Para a coleta dos dados, utilizamos informações dispostas nos *sites* institucionais, nas redes de relacionamento *online,* como o *Facebook* e o *Twitter*, além de contatos por telefone e *e-mail,* durante o mês de maio de 2015. Esse *Benchmarking* tem como foco analisar os instrumentos e técnicas de comunicação e relacionamento utilizados pelas associações descritas acima, bem como suas atividades de captação de recursos.

4.1.1 Análise comparativa entre as associações de imigrantes localizadas em Santos

Quadro 5: *Benchmarking* das associações de imigrantes de Santos

	Associação Japonesa de Santos	**Centro Cultural Português**	**Centro Espanhol de Santos**	***Società Italiana di Santos***
Fundação	1929	1895	1895	1897
Sede	Rua Paraná, 129, Vila Mathias	Av. Ana Costa, 290 / 294	Av. Ana Costa, 286	Av. Ana Costa, 311
Associados	290	439	900	300
Site	Bem elaborado, acessível e comunica adequadamente aos públicos. É possível encontrar diversas informações sobre a entidade, inclusive a agenda cultural e de atividades e cursos, histórico, parceiros, publicações, fotos, aba de contato e um formulário para quem quiser ser voluntário.	Mescla de textos atualizados e desatualizados. As edições dos informativos e eventos estão atualizadas. No entanto, a última notícia publicada é de 2011. Possui os dados de contato e endereço, fotos dos eventos, histórico e nomes dos membros da diretoria executiva.	Acesso fácil aos menus, à história e às informações sobre os cursos oferecidos. No entanto, não apresenta uma agenda cultural e de atividades. Pode-se encontrar apenas eventos que já aconteceram e não uma programação futura.	Possui um *blog*, no qual divulga informações sobre contato, endereço, história e algumas fotos de eventos e poucas informações sobre os cursos. Encontra-se desatualizado, sem informações de agenda cultural e atividades.
Mídias sociais	*Facebook:* 1788 curtidas, a rede é atualizada com frequência. Estão disponíveis informações de contato, endereço e principais atividades, inclusive a agenda cultural. Conta com ampla participação dos fãs em comentários, "curtidas" e compartilhamento. Consta também uma página na rede *Flickr.*	*Facebook:* 161 curtidas, página com informações de contato, no entanto, sem atualização, fotos e informações das atividades.	Não tem uma página oficial no *Facebook*, apenas uma conta no *Twitter*, que não é atualizada frequentemente, com 26 seguidores.	*Facebook*: 321 curtidas, informações de endereço e contato. A atualização não é frequente e não conta com ampla participação dos seguidores.
Agenda cultural do 1º semestre de 2015	Maio e junho de 2015: 63ª Festividade Esportiva; Cinema na Associação Japonesa; Festa Junina e 107º Aniversário da Imigração Japonesa no Brasil. Cursos: aulas de língua japonesa; aulas de *shodô* (caligrafia com pincel); aulas de origami; aulas de *ikebana* e aulas de dança de salão.	Março: Festa da Vindima; Abril: Tocando Portugal "Recital Quase um Doc"; Junho: 5ª tarde da solidariedade e 20ª Festa de *Santoinho.*	Maio: Cozido a Espanhola e apresentação do grupo folclórico; Julho: apresentação do grupo folclórico com Danças Galegas e Dança Flamenca; Festa em homenagem ao dia de Santiago Apóstolo – missa na Catedral de Santos e almoço comemorativo.	Não possui agenda cultural.

Informativos institucionais	Dois informativos: *Nanse*i, edições mensais de 40 páginas, com nome dos doadores, informações sobre a agenda cultural e atividades e número considerável de anunciantes; informativo *Undokai*, tiragem anual de duas páginas, sendo uma delas escrita totalmente em japonês.	Jornal Centro Cultural Português, com alguns anunciantes e informações sobre as atividades culturais e da diretoria executiva. A periodicidade varia conforme a necessidade, podendo ser mensal, bimestral, trimestral e quadrimestral.	Revista anual, publicada em fevereiro, no aniversário da associação.	Não possui informativo.
Atividades de Captação de Recursos	Venda de produtos nos eventos; anuidades e cursos.	Mensalidade dos associados; locação de espaços; ingressos e eventos.	Aluguel dos salões para eventos; locação de salas e auditório para palestras e cursos; mensalidades dos sócios; escola de línguas com mais de 100 alunos; venda de ingressos de eventos (almoços, teatro); receitas de cursos de flamenco e tênis de mesa.	Mensalidade dos associados; aluguel de espaço; cursos de língua italiana e eventos ocasionais.
Organizações parceiras e aliadas	Bunkyo F.C.; JICA; Consulado Geral do Japão em SP; Fundação Japão – São Paulo; Kenren; Enkyo – Santos Kosei Home; Estrela de Ouro F.C.; Associação Atlética Atlanta; Associação Okinawa de Santos; Associação Nipo-Brasileira de São Vicente.	Consulado Honorário de Portugal em Santos; Clube XV; Associação Atlética Portuguesa Santista; Clube Trincanas de Coimbra; Associação Grupo Rosmaninho; Casa Ilha da Madeira; Instituto Cultural Vasco Carmano.	Sociedade de Socorros Mútuos e Beneficência Rosalia de Castro; Conselho da Comunidade Espanhola da Baixada Santista; Consulado Honorário da Espanha em Santos; Jabaquara Atlético Clube; Governo da Espanha; Governo da Junta de Galícia; Ministério de assuntos exteriores do Governo da Espanha; Sección de Empleo y Seguridad Social.	Fecibesp; Jornal da Orla; Jornal A Tribuna; TV Santa Cecília; Comites; Consulado e Vice-consulado Italiano; Embaixada Italiana; Associação Ítalo-Brasileira.

Fonte: Agência Dente de Leão.

Cada associação comparada nesta análise tem como um dos principais públicos os imigrantes de países diferentes e seus descendentes, mas concorrem diretamente no que diz respeito, principalmente, à captação de recursos, seja com verbas públicas, realização de eventos e locação de espaço.

A Associação Japonesa de Santos é a mais nova entre as analisadas no *Benchmarking* e a que apresenta o menor número de associados, no entanto, no conjunto dos itens verificados, é a que demonstra ser a mais atuante e organizada. Não por coincidência, o contato para a obtenção de respostas foi fácil e rápido, com ampla oferta de informações no *site* institucional, no *Facebook,* por *e-mail* e telefone. O fato que mais chama a atenção são, além de repassar dados, a existência de um formulário no *site* para quem quiser ser voluntário na associação e a quantidade de parceiros e de atividades promovidas com regularidade. Além disso, essa entidade conta com dois informativos diferentes, sendo que o anual é interessante por possuir uma parte escrita toda em japonês.

O Centro Espanhol de Santos é o que apresenta o maior número de associados, sendo 900, entre sócios e dependentes. Tem um espaço de locação para eventos muito conhecido na cidade. No primeiro semestre de 2015, sediou uma feira de artigos para noivas. Embora tenha uma agenda cultural com diferentes atividades, conforme apresentado no quadro anterior, a programação não é exposta adequadamente no *site.* Também notamos a baixa participação nas redes sociais, enquanto que seus recursos são provenientes de diferentes atividades.

O Centro Cultural Português foi o que mais dificultou o repasse de informações por *e-mail.* O *site* contém textos desatualizados, sendo a última notícia publicada com a data de 2011, assim como o *Facebook,* que também está desatualizado. Com 439 associados, realiza atividades culturais e sua renda é proveniente do aluguel do espaço, mensalidade dos associados e venda de convite dos eventos.

Quanto ao cliente deste planejamento de Relações Públicas, a *Società Italiana di Santos*, notamos que temos um grande desafio pela frente, pois ao compará-la com a Associação Japonesa de Santos (a que consideramos mais atuante e organizada, com base na análise do *Benchmarking*), percebemos que muitas atividades ainda não são praticadas pela *Società*.

A associação não possui especificamente um *site* e, sim um *blog* que está desatualizado, assim como, também não é utilizado todo o potencial das redes sociais, sendo que não tem atualização frequente e nem linguagem padronizada. Quanto à

agenda cultural, a *Società* realiza eventos pontuais que não estão inclusos em uma programação ou agenda divulgada para seus associados, da mesma forma que não apresenta uma diversidade de eventos realizados.

Diferente das demais associações, a *Società Italiana di Santos* não desenvolve nenhum informativo direcionado aos seus públicos, deixando clara a necessidade de mais instrumentos de comunicação e relacionamento.

O curso de idioma é a única atividade realizada a qual a associação italiana se destaca das demais, sendo bem explorado, com a maioria dos professores naturais da Itália.

4.1.2 Análise comparativa entre as associações de imigrantes italianas

Quadro 6: *Benchmarking* das associações de imigrantes italianas

	Associação Italiana Giuseppe Verdi	Associação Italiana Vinhedense
Fundação	1903	1902
Sede	Rua José Galvão, 104 – Centro – Salto/SP	Rua Humberto Pescarini, 313 - Centro - Vinhedo/SP
Associados	170	250
Site	Bem elaborado, acessível, com opções de idioma em italiano e português. Possui informações sobre a entidade sua história, membros e cargos da Diretoria Executiva e Conselhos, eventos, agenda cultural, parceiros, fotos, vídeos, aba de contato e quais são os benefícios dos associados. Também possui dicas de receitas e músicas da cultura Itália, e também um pequeno texto referente à imigração italiana no Brasil.	Site em manutenção
Mídias sociais	*Facebook:* 84 curtidas (*fanpage*) e 2963 amigos (perfil). *Fanpage* se encontra desatualizada com a última postagem realizada em 2012. Já o perfil é atualizado com informações sobre a associação e divulgação de eventos.	*Facebook:* 379 curtidas. É atualizado com informações sobre a cultura italiana e postagens referente à agenda cultural ou divulgação de demais atividades da associação.
Agenda cultural	19ª Festa Ítalo-Saltense; Missa Italiana de Outono e Comemoração do Dia de Reis.	Excursões para festividades em outras cidades: Festa Italiana *Della Mamma* e a Festa Italiana *dell'Abadia*; curso de italiano; participação em eventos da cidade, como o bloco carnavalesco e o desfile da independência e confraternização de final de ano.
Informativos institucionais	Não possui informativo.	Não possui informativo.
Atividades de Captação de Recursos	Anuidade dos associados, eventos e cursos.	Anuidade dos associados, eventos e curso de italiano.
Organizações parceiras e aliadas	Câmara Ítalo-Brasileira de Comércio, Indústria e Agricultura de São Paulo (Italcam); Comites; Instituto Cultural Italiano de São Paulo e Associação das Entidades Italianas do Interior Paulista.	Parceria com estabelecimentos comerciais ligados à cultura italiana.

Fonte: Agência Dente de Leão

A Associação Italiana Giuseppe Verdi foi fundada em 03 de agosto de 1903, portanto, contabiliza 112 anos de existência e, assim como outras associações de imigrantes, passou por períodos de recessão durante as Guerras Mundiais.

Está localizada na cidade de Salto, interior de São Paulo, e demonstra ter bastante envolvimento com a cidade e a comunidade, pelo fato de funcionar uma biblioteca e um museu dentro das dependências da associação, entre outros motivos. Na biblioteca, encontra-se um livro raro escrito por imigrantes italianos, do começo do século passado, chamado *Gli Italiani Nel Brasile - Contributo Degli Italiani Allo Sviluppo Ed Al Progresso Di Questo Paese.*[13]

Embora não possuam um informativo, o *site* e o *Facebook* da Giuseppe Verdi são atualizados com frequência e é possível encontrar, no *site*, todas as informações sobre a história, a Diretoria Executiva e Conselhos, eventos e a agenda cultural. A programação da agenda cultural se mantém razoavelmente dinâmica, com eventos, como a 19ª Festa Ítalo-Saltense, Missa Italiana de Outono e a Comemoração do Dia de Reis.

A associação também possui parcerias com a Câmara Ítalo-Brasileira de Comércio, Indústria e Agricultura de São Paulo (Italcam); Comites; Instituto Cultural Italiano de São Paulo e Associação das Entidades Italianas do Interior Paulista.

A associação Italiana Giuseppe Verdi nos possibilita a confirmação de que, além das ações culturais, as ações com a comunidade, a comunicação acessível nas mídias digitais e a disponibilidade de informações quanto à Diretoria Executiva são ações a serem exploradas com mais eficácia pela *Società Italiana di Santos*.

Por sua vez, a Associação Italiana Vinhedense foi criada em 1902 pelos imigrantes italianos que chegaram à cidade de Vinhedo, no interior de São Paulo. A entidade oferece aulas de italiano, com um professor formado pela *Scuola di Italiano Dante Alighieri*, oferecido pela *Università di Camerino*, na cidade *Camerino,* na Itália. As aulas são ministradas às terças, quartas e quintas-feiras, nos horários da manhã e da noite. A mensalidade dos cursos, mais a anuidade pela filiação, constituem as fontes de captação financeira.

Em parceria com alguns estabelecimentos comerciais da região ligados à cultura italiana, como *pizzarias* e restaurantes de culinária italiana, há descontos

[13] Na tradução para o português, "Os italianos no Brasil - Contribuição dos italianos no desenvolvimento e nos progressos deste país" (tradução nossa).

especiais para os associados daquela entidade.

A Associação Italiana Vinhedense participa de eventos realizados na cidade de Vinhedo, como o bloco carnavalesco e o desfile da Independência, além de promover excursões para festividades italianas em outras cidades, como a Festa Italiana *Della Mamma*, em Mogi Mirim, e a Festa Italiana *dell'Abadia*, na cidade de Louveira. A associação também conta com a excursão para o Museu da Imigração, em São Paulo.

A Associação Italiana Vinhedense, assim como a *Società italiana di Santos*, não possui setor próprio de comunicação, porém as atualizações em alguns meios são realizadas com frequência. A comunicação virtual da associação limita-se ao *Facebook*, pois o *site* da instituição, atualmente, apresenta problemas no acesso. A *fanpage* do *Facebook* possui muitas informações e está sempre atualizado com as atividades da associação, como também matérias e assuntos relacionados à Itália. A agenda cultural também é disponibilizada neste canal.

É importante ressaltar que a Associação Italiana Vinhedense tem uma localização privilegiada, já que os habitantes da cidade de Vinhedo e das cidades circunvizinhas possuem uma ligação muito próxima com a Itália, devido à grande quantidade de famílias descendentes de italianos na região. Tanto as atividades de excursão, como a parceria com estabelecimentos ligados à cultura italiana, são estratégias que aproximam seus associados e promovem a captação de novos associados.

Vale referir ainda que tanto a associação situada em Vinhedo quanto a de Salto apresentam atividades interessantes à captação de recursos e ao fortalecimento dos laços com os seus associados. Excursões, parcerias com a iniciativa privada, farta agenda cultural, divulgação das atividades entre associados e também junto à população local. De fato, são iniciativas empreendidas pelas duas associações que podem servir como parâmetro à *Società Italiana di Santos*.

E suma, o *Benchmarking* nos permite enxergar a situação da *Società* perante outras associações de imigrantes e buscar inspiração de ideias que podem ser adaptadas ao nosso cliente, no intuito de apresentar ações que contribuam positivamente para o fortalecimento do relacionamento da associação com os públicos estratégicos e oferecer meios de superar os seus pontos fracos, já que, nesta comparação com as demais associações, é possível verificar que a falta de uma agenda cultural e canais de comunicação utilizados de forma ineficaz pela *Società Italiana di Santos*, de modo geral, podem acarretar a diminuição do interesse e

participação dos associados e, também, dificultar a formação de parcerias com objetivos de captação de recursos. Dessa forma, para complementar o estudo dos pontos internos e externos que influenciam as dinâmicas da *Società*, realizamos a análise SWOT, descrita no item a seguir.

4.2 Análise SWOT

A análise SWOT consiste em uma ferramenta utilizada para identificar as forças e fraquezas da instituição, que são fatores internos à associação, e as oportunidades e ameaças, os fatores externos, que devem ser aproveitados ou prevenidos, no caso das ameaças.

Conhecida como uma análise de ambiente (CARPINETTI, 2012), também é uma importante técnica de planejamento estratégico. Aliada ao *Benchmarking,* servirá de sustentação para o plano de ações de Relações Públicas a ser proposto.

Temos como objetivo mapear as variáveis internas e externas que podem influenciar de alguma forma as atividades da *Società Italiana di Santos,* expostas no quadro a seguir.

Quadro 7: Análise SWOT

FORÇAS	OPORTUNIDADES	FRAQUEZAS	AMEAÇAS
- Sede própria; - Localizada numa via de fácil acesso; - Caráter histórico da entidade, na sua relação com a história de Santos; - Reconhecida oficialmente como entidade italiana pelo Consulado Italiano de São Paulo; - Sócio-fundadora da Fecibesp; - Oferece curso de língua e cultura italiana, uma de suas fontes de renda; - Professores do curso com nacionalidade italiana, conferindo credibilidade à proposta; - Parceria com mídias regionais, potencializando sua visibilidade.	- Cidade de Santos eleita a melhor para se viver, segundo pesquisa da *Delta Economics&Finance*, atraindo imigrantes; - Cidade portuária com ofertas de emprego em diferentes segmentos; - Desenvolvimento da mobilidade na Região Metropolitana da Baixada Santista, facilitando o deslocamento de associados (reais e potenciais) e interessados de outras cidades; - Santos é a 2ª cidade do estado de São Paulo com maior concentração de imigrantes e a 4ª, no Brasil; - Santos como território histórico de migrações internacionais; - Novos fluxos migratórios a Santos, no século XXI; - Fortalecimento de intercâmbios culturais; - Visibilidade do Brasil e de Santos em eventos internacionais; - Divulgação da cultura italiana por estabelecimentos cujas marcas exploram o vínculo com a Itália; - Uso de tecnologias e redes sociais na facilitação da divulgação das organizações e suas atividades.	- Instalada num prédio comercial; - Funcionamento na cobertura do prédio, dificultando o acesso; - Estrutura administrativa frágil; - Recursos financeiros escassos; - Centralização das decisões pela presidente; - Baixa participação dos diretores nas dinâmicas da associação; - Poucos associados; - Baixa quantidade de parceiros; - Uso de poucas técnicas de relacionamento com os públicos; - Inexistência de plano de comunicação; - Poucos recursos de comunicação virtual; - Identidade visual pouco fixada entre os públicos; - Agenda de eventos não estabelecida; - Ausência de relacionamento com outras entidades italianas; - Perda de acervo documental; - Não possui local específico de estacionamento para associados	- Infraestrutura das outras associações de imigrantes, com possibilidades de locação de espaços; - Estratégia e técnicas de comunicação utilizadas por outras associações de imigrantes da região; - Mudança cultural na sociedade quanto ao associativismo; - Desinteresse de jovens em se filiar às associações.

Fonte: Agência Dente de Leão.

4.2.1 Análise do ambiente interno e externo

Como explicitado no quadro anterior, entre os pontos positivos internos da *Società* estão o caráter histórico e a memória da instituição, pois foi fundada durante a primeira “onda” de imigração dos italianos ao Brasil e se desenvolveu em conjunto com a cidade de Santos, passando pelas duas Guerras Mundiais.

Outro ponto a considerar é que, na tentativa de verificar quais organizações possuíam, de fato, as características italianas, recentemente, o Consulado Italiano de São Paulo realizou uma pesquisa e elegeu parâmetros para esse reconhecimento. A *Società* se encaixou em todos eles e, portanto, é denominada pelo consulado como “associação italiana”. Esse reconhecimento também é notório à entidade ao tornar-se sócia-fundadora da Fecibesp, importante órgão das associações italianas no Estado de São Paulo.

Por conseguinte, a Fecibesp reconhece os cursos de língua e cultura italiana oferecidos pela *Società* e disponibiliza gratuitamente um material didático ofertado pela Itália aos professores, que são nativos italianos, conferindo aos cursos uma força que poderia ser ainda mais explorada.

Identificamos o fato de que estar localizada na cobertura de um prédio comercial prejudica a filiação à associação, tornando-a “reservada”, com um “ar” elitista, ao contrário do que deveria ser uma organização da sociedade civil dessa natureza. Além disso, o prédio está sujeito ao funcionamento durante o horário comercial, impossibilitando, por exemplo, a realização de eventos no período noturno, sendo esse um ponto interno negativo.

Dentre as principais fraquezas está a administração frágil, que acaba resultando na ausência da agenda de eventos e outros planejamentos necessários para à organização e consolidação da associação.

Os períodos de recessão vivenciados pela entidade contribuíram para a perda de associados, no entanto, a *Società* não possui nenhuma política de relacionamento que vise resgatar ou divulgar a associação para os associados inativos.

Quanto aos itens externos, existem diversas oportunidades que podem ser trabalhadas, como, por exemplo, a vinda de imigrantes a Santos no corrente século e por esse município ter sido eleito a melhor cidade brasileira onde se viver, segundo pesquisa realizada pela consultoria *Delta Economics&Finance/América e Economia,* publicada pela revista Exame (ABRANTES; SOUZA, 2014). Esse fato, atrelado à

característica portuária e ao tradicional cenário migratório internacional do município, faz de Santos um dos destinos dos que desejam se estabelecer no Brasil, visto que, segundo dados de 2010 do IBGE, apontados no referencial teórico deste planejamento, Santos é a segunda cidade do estado de São Paulo com maior concentração de imigrantes, ficando atrás apenas da capital paulista. Segundo a Polícia Federal, 174 italianos deram entrada em Santos, entre 2000 e 2014, com diferentes vistos que os autorizam a permanecer em território brasileiro. Excluem-se dessa contagem, evidentemente, os turistas (LISBOA, 2015).

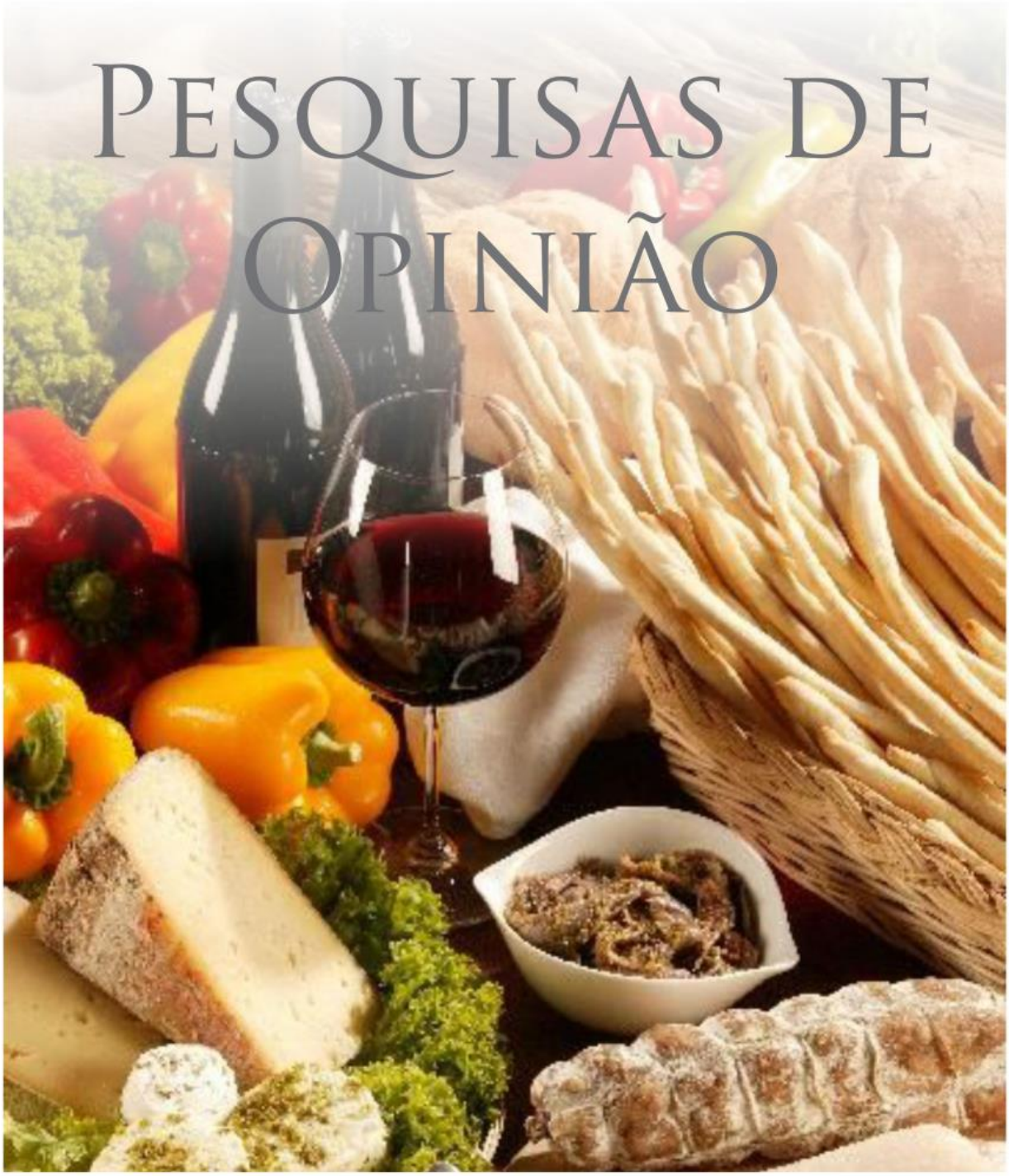
Os fatores regionais também favorecem a *Società Italiana di Santos,* como o desenvolvimento da mobilidade urbana, por meio das obras do Veículo Leve sobre Trilho (VLT) e do túnel de ligação entre Santos e Guarujá, possibilitando o contato com imigrantes e descendentes, com os interessados nos cursos e com outras associações presentes nos demais municípios da Baixada Santista.

Além disso, o Brasil tem ganhado visibilidade no segmento de eventos internacionais, com destaque para a Jornada Mundial da Juventude, a Copa do Mundo Fifa, de 2014, as Olimpíadas, a serem realizadas em 2016, além dos eventos do segmento de negócios, o que também incentiva o intercâmbio cultural entre o Brasil e a Itália, que pode ser intermediado pela *Società*.

O constante desenvolvimento das novas tecnologias, por meio do empoderamento gerado pelo ciberespaço (LEVY, 2012) representa uma oportunidade de conseguir ampliar a divulgação das ações e os relacionamentos da associação.

Por sua vez, as ameaças são aspectos externos à associação, mas que podem interferir negativamente, como a variedade de estratégias e técnicas de comunicação utilizadas por outras associações de imigrantes e as estruturas que essas associações possuem, como espaço específico para a realização de eventos e que são, inclusive, locados para outros fins, possibilitando uma nova forma de obter renda.

Cabe ainda pontuar que, com o tempo, a sociedade contemporânea sofreu uma mudança cultural quanto ao associativismo, pois o costume da participação e associação junto à algumas instituições do terceiro setor foram sendo deixadas de lado, o que representa uma ameaça, fazendo com que essas associações procurem novas formas de se relacionar e de existirem.


Pesquisas de
Opinião

5 PESQUISAS DE OPINIÃO

Para ampliar o conhecimento acerca da *Società Italiana di Santos*, especificamente sobre as suas relações com determinados públicos, a **Dente de Leão** realizou pesquisas quantitativas e qualitativas, com os principais públicos que serão beneficiados com o plano de Relações Públicas a ser proposto, os quais são: os associados, os alunos e professores do curso de italiano e os proprietários e/ou gerentes de estabelecimentos comerciais de Santos ligados à cultura italiana.

Por sua vez, a Diretoria Executiva também compreende um público de bastante relevância para a associação e que será contemplado no plano de ações. No entanto, não foi possível realizar pesquisas junto aos seus membros, pois a Diretoria ainda não estava totalmente formada, quando de nossos contatos, e, em um segundo momento, a agência não obteve abertura para realização, fato que já configura a necessidade de ações de relacionamento, internamente.

Vale ressaltar que a aplicação das pesquisas também permitiu depreender informações além do roteiro previamente estipulado, por meio da observação participante.

Essas pesquisas possibilitaram a identificação de pontos fortes e fracos da *Società Italiana di Santos*, assim como conhecer a opinião dos públicos estratégicos, de forma a auxiliar na construção do diagnóstico de comunicação, que será apresentado a seguir.

5.1 Pesquisa de opinião com os associados

5.1.1 Público

Esta pesquisa será realizada com os associados, considerado um dos públicos de interesse da *Società Italiana di Santos*.

5.1.2 Justificativa

O associativismo migrante, conforme descrito no referencial teórico, constrói relacionamentos que são capazes de gerar a solidariedade e o compartilhamento de memórias. Para a *Società Italiana di Santos,* os associados são um público de extrema importância, pois são a razão de existência da associação. Por isso, obter informações por meio das opiniões e experiências dos associados nos ajudará a entender os seus anseios e os motivos da baixa participação nas ações e eventos desenvolvidos pela

associação. Da mesma forma, será possível traçar o nível e frequência do relacionamento *Società* x associados.

5.1.3 Problema

Qual a opinião dos associados sobre as atividades desenvolvidas pela *Società* e sobre a forma como são conduzidos os relacionamentos com este público?

5.1.4 Hipóteses

- ✓ Os associados se identificam com a missão da associação, que reflete nos relacionamentos empreendidos entre a entidade e este público;
- ✓ A principal motivação para se associar se dá apenas porque familiares ou amigos já frequentavam a associação;
- ✓ A principal motivação para se associar ocorre pelo fato de serem descendentes de italianos;
- ✓ Os associados não se sentem motivados a frequentar os eventos promovidos pela *Società;*
- ✓ Os canais de comunicação utilizados pela *Società* não são suficientes para alcançar, de forma satisfatória, os associados.

5.1.5 Objetivo geral

Compreender a opinião dos associados quanto aos relacionamentos que a *Società* empreende com este público.

5.1.6 Objetivos específicos

- ✓ Identificar a relação de proximidade e conhecimento da missão da *Società Italiana di Santos* pelos associados*;*
- ✓ Compreender o perfil atual desse corpo de associados, possibilitando equiparar o grau de fidelidade e expectativas desse público;
- ✓ Avaliar a satisfação dos associados com relação aos eventos e ao curso de língua e cultura italiana oferecidos pela *Società*;
- ✓ Estimar, sob o prisma dos associados, se a estrutura física da *Società* atende às necessidades deste público;
- ✓ Verificar a eficiência dos canais de comunicação utilizados pela *Società* nos seus relacionamentos com este público;

5.1.7 Relatório analítico

De forma a avaliar as necessidades de relacionamento e demandas comunicacionais da *Società Italiana di Santos* com seus associados, assim como conhecer o perfil deste público, suas percepções, necessidades e desejos, foi realizada uma pesquisa quantitativa, no mês de setembro de 2015, via formulário *online* com 21 perguntas, entre abertas e fechadas (Apêndice A).

O questionário abordou questões de múltipla escolha, questões abertas e questões de escala, a qual 1 corresponde à nota mínima e 5, à nota máxima, sendo exploradas três vertentes:

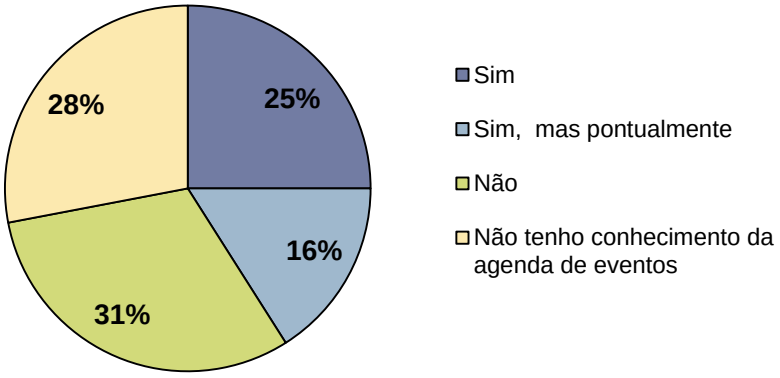
- ✓ Divulgação e atratividade das atividades oferecidas pela *Società;*
- ✓ Quanto aos canais de comunicação da entidade;
- ✓ Relacionamento dos associados com a associação.

A amostra classifica-se como não probabilística por conveniência, com respostas de 32 associados, de um universo de 166, o que equivale a 20% desse total.

Por conseguinte, a predominância na pesquisa se dá por associados acima de 36 anos, com 84% de imigrantes italianos e, do total, 56% do sexo feminino. Verifica-se que 55% estão associados há três anos e 62% não possuem nenhum parente ou amigo que também esteja associado, ou seja, os membros são pessoas com forte ligação com a cultura italiana e que se tornaram associados a partir da gestão atual, mas que não costumam convidar pessoas próximas para também se associar à *Società.*

Em relação à divulgação e atratividade das ações desenvolvidas pela associação*,* primeiramente, foi feita uma pergunta direta e fechada, para saber a participação dos associados nos eventos da *Società*. De fato, 31% responderam que não costumam frequentar os eventos da entidade, contra somente 25% que afirmaram frequentar, dado alarmante, em se tratando de uma associação que deveria justamente desenvolver atividades com ampla participação para promoção e valorização da língua e cultura italiana. Agravando ainda mais esse resultado, 28% dos entrevistados dizem não ter conhecimento sobre a agenda de eventos.

Gráfico 1: Costuma frequentar os eventos da assoicação?



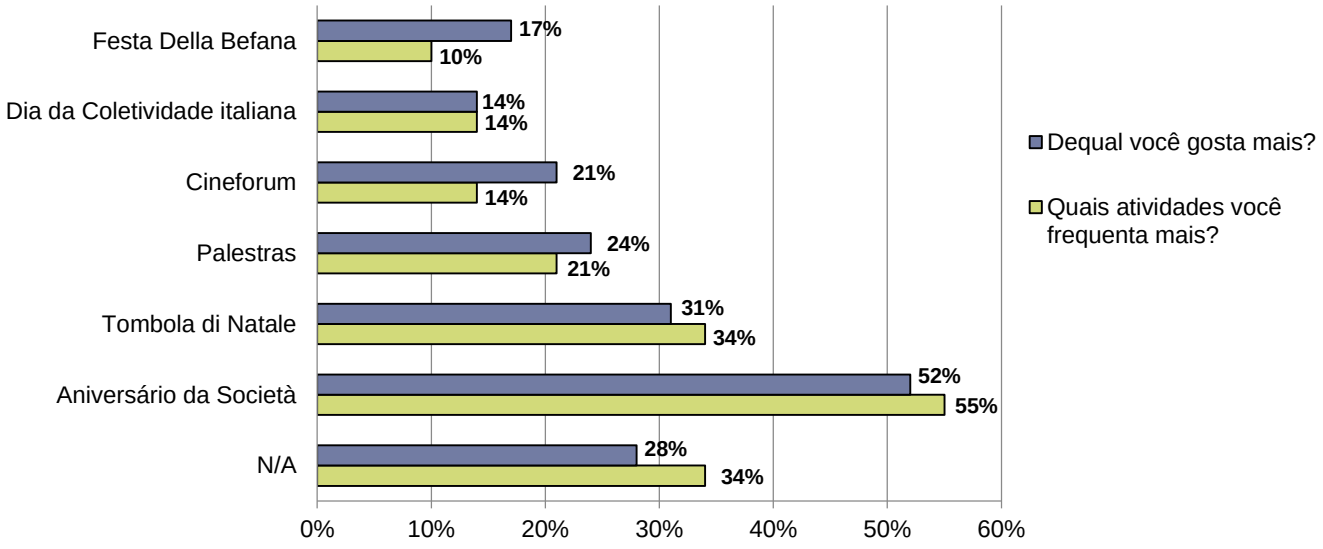
Fonte: Agencia Dente de Leão

De forma a saber a opinião dos associados sobre a qualidade das atividades que são oferecidas, assim como a divulgação das mesmas, foram elaboradas perguntas em escala.

Para a qualidade da programação de eventos, somadas, as notas baixas e muito baixas chegam a 37%, assim como as notas medianas, que também correspondem a 37%, enquanto que apenas 18% a considera boa e 6%, muito boa, significando que 74% dos entrevistados não estão satisfeitos com a programação de eventos. Complementando, nenhum associado afirmou que a divulgação dos eventos realizados pela *Società* é muito boa e 56% a consideram mediana. Ou seja, a baixa participação nos eventos tem ligação direta com uma programação que não agrada aos associados e, ainda por cima, não é bem divulgada.

A seguir, a **Dente de Leão** elaborou uma pergunta para ter conhecimento sobre quais das atividades atualmente desenvolvidas os associados mais costumam frequentar e das quais gostam mais. Os inquiridos puderam assinalar mais de uma opção.

Gráfico 2: Avaliação da programação da agenda



Fonte: Agência Dente de Leão

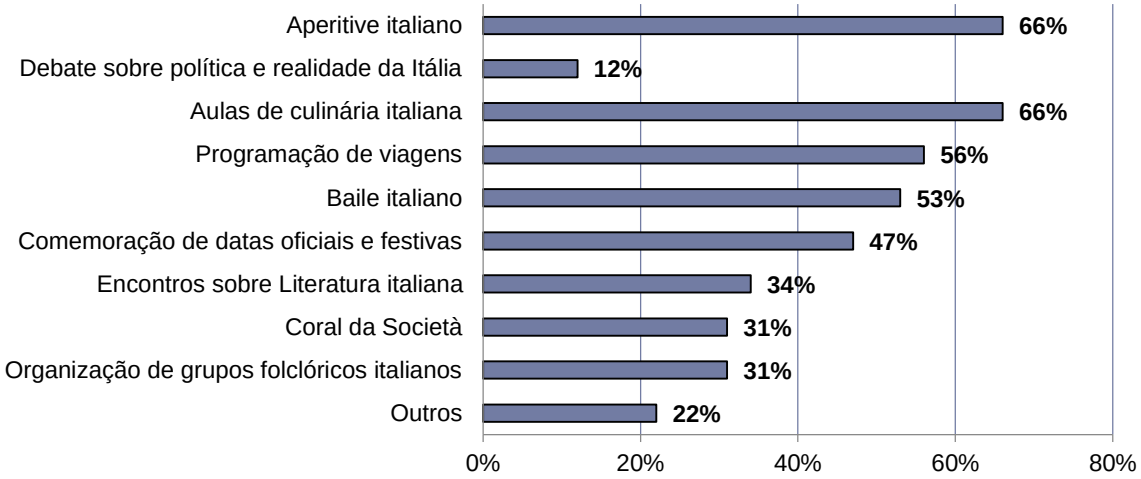
A pesquisa nos mostra que os associados participam mais efetivamente dos eventos que possuem certa tradição, como o Aniversário da Associação e a *Tombola di Natale,* mas nem sempre participam dos eventos de que gostam mais.

É evidente a necessidade de uma variação maior de atividades, principalmente, pelo fato da quantidade de pessoas que responderam “Nenhuma das anteriores”, ser maior do que a porcentagem de pessoas que assinalaram os demais eventos desenvolvidos pela associação, como a *Festa della Befana,* o Dia da Coletividade Italiana, o *Cineforum* e as palestras.

Entre esses eventos, faz-se importante ressaltar que a *Festa della Befana,* o Dia da Coletividade Italiana, o Aniversário da associação e a *Tombola di Natale* são realizados anualmente, enquanto que somente o *Cineforum* e as palestras podem ter regularidade de mais de uma de vez ao ano e, mesmo assim, apresentam baixa adesão.

Com isso, para saber quais eventos os associados desejam e quais sentem falta que sejam organizados pela *Società* (Gráfico 3), foi feita uma pergunta de múltipla escolha, que poderia ser assinalada mais de uma opção. Nesse caso, algumas dessas sugestões serão explorados no plano de estratégias de Relações Públicas a ser proposto pela **Dente de Leão.**

Gráfico 3: Que outras atividades você gostaria que a *Società* oferecesse?



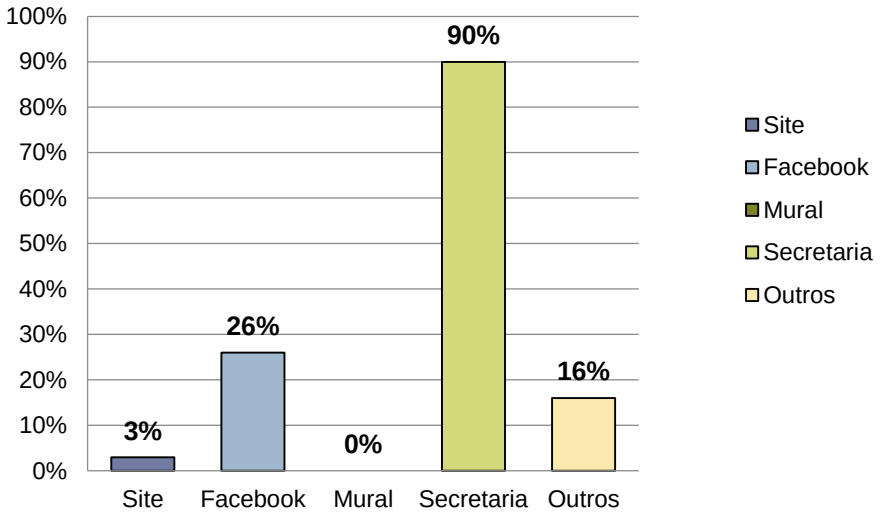
Fonte: Agência Dente de Leão

Esse resultado deixa claro que os associados sentem falta de uma divulgação mais ampla, de uma agenda mais atrativa e com mais atividades de confraternização, que envolvam a cultura e a língua italiana, como por exemplo, a “Noite da pizza”, com 72% de escolha entre os eventos que os associados mais almejam que fossem realizados.

Em se tratando dos canais de comunicação com os associados, da amostra, 75% dizem saber a quem procurar quando precisam de esclarecimentos sobre a *Società,* enquanto que 9% dizem não saber e 16%, às vezes sabem. Dessa forma, 47% afirmam que conseguem essas informações rapidamente, 13% não conseguem e 40%, às vezes conseguem, ou seja, mais da metade expõe dificuldades na resolução das suas dúvidas, ocorrência que contribui a para baixa participação dos associados.

Para saber quais são os meios mais utilizados pelos associados para se comunicarem com a *Società,* também foi apresentada uma pergunta de múltipla escolha, podendo assinalar mais de uma opção (Gráfico 4).

Gráfico 4: Canais de comunicação utilizados pelos associados

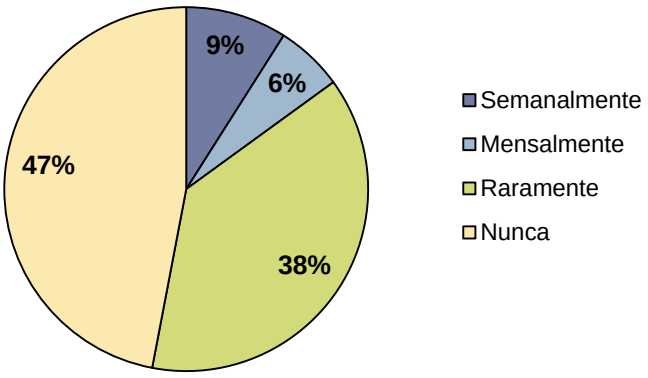


Fonte: Agência Dente de Leão

Os que responderam “Outros” não citaram nenhum canal de comunicação diferente do perguntando na pesquisa, apenas especificaram que procuram o setor da secretaria, via telefone, *e-mail* ou pessoalmente. Nesse caso, 90% dos entrevistados, quando precisam de informações, falam com esse setor, ou seja, os associados costumam ter mais contato com a auxiliar administrativa do que com qualquer outro membro da Diretoria Executiva.

Sequencialmente, a fim de aprofundar-se sobre como a associação se utiliza das ferramentas de comunicação *online,* foi questionada a frequência com que se dá o acesso dos associados ao *Facebook* e ao *site* (*blog*) da entidade, como demonstrado no gráfico a seguir.

Gráfico 5: Frequência de acesso ao *site*



Fonte: Agência Dente de Leão

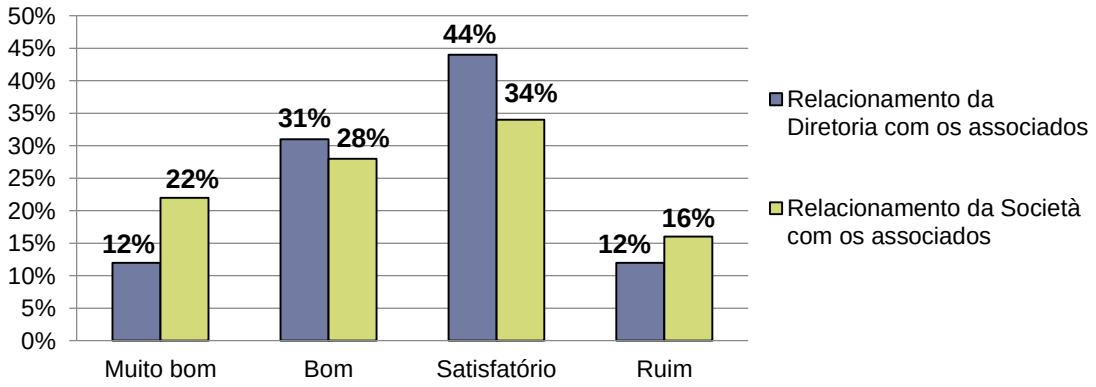
Os resultados demonstram a baixíssima utilização da *Società* pelos instrumentos de relacionamento na *Web,* sendo que 47% dizem nunca ter acessado ao *site* da associação e, referente ao *Facebook,* 41% dos entrevistados conhecem a página, mas não a acompanham. Além disso, 22% não conhecem a página e 37% costumam curtir e acompanhar as postagens.

Por se tratar de uma associação, com parte de renda provinda dos associados, que também é o principal público beneficiário, fica evidente a necessidade da melhoria e ampliação dos canais de comunicação, que devem existir para, também, alcançarem outros públicos estratégicos, inclusive novos associados e parceiros. No entanto, atualmente, o relacionamento dos associados com a *Società Italiana di Santos* é feito, quase que exclusivamente pela secretaria.

Em referência ao último tópico avaliado nesta pesquisa, sendo a análise do relacionamento dos associados com a associação, exibimos o dado muito expressivo de que apenas 9% dos entrevistados conhecem a Diretoria Executiva, 41% conhecem apenas alguns membros, enquanto que a porcentagem de 50% não a conhece, sendo que esse é o órgão gestor da entidade, com parte dos seus membros eleitos pela própria assembleia, que é composta pelos associados. Essa realidade resulta na inexistência do relacionamento, afinal os Diretores e os associados nem, ao menos, se conhecem.

Entretanto, os resultados da pergunta seguinte apresentaram ambiguidade, pois apenas 12% classificaram o relacionamento da Diretoria com os associados como ruim, o que não deve ser interpretado como ponto positivo à associação. Deve-se ponderar que essa opinião pode ter sido formada com pouco ou nenhum conhecimento sobre a Diretoria.

Gráfico 6: Avaliação dos relacionamentos

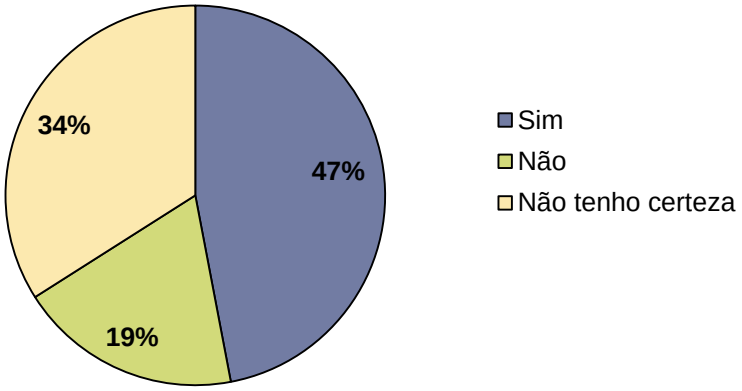


Fonte: Agência Dente de Leão

Com isso, a **Dente de Leão** constatou que toda uma política de relacionamento e comunicação deve ser estabelecida com urgência, para que esses laços sejam reaproximados e fortalecidos.

A associação não tem um planejamento de identidade visual estabelecido para ser usado em todas peças visuais, deixando-as sem padrão e sem qualidade. A associação possui um logotipo, no entanto, quando a pesquisa abordou sobre o reconhecimento do mesmo, 53% dos entrevistados responderam que não reconhecem ou não tem certeza, informação que gera preocupação, devido à longa existência da associação.

Gráfico 7: Reconhece o logotipo da associação?



Fonte: Agência Dente de Leão

Como uma maneira de avaliar o espaço físico e os trabalhos gerais desempenhados pela *Società*, foram feitas perguntas em escala. A maioria considera esses trabalhos gerais, isto é, o curso e demais atividades rotineiras, como o auxílio no reconhecimento da naturalidade italiana, entre bom (44%) e mediano (31%). O espaço físico recebeu o total de 50% entre notas muito baixa e baixa e 50% de notas boa e muito boa.

Em conclusão, a própria aplicação da pesquisa conseguiu mostrar à **Dente de Leão** que a associação não possui ferramentas adequadas à boa gestão dos relacionamentos, assim como a grave falta de organização perante aos dados dos associados, afinal, a maioria dos contatos estavam apenas em fichas de papel, por vezes desatualizados, fazendo com que a *Società* enfrente dificuldade para encontrá-los, inclusive para envio de convites para eventos e até mesmo o formulário da pesquisa.

Além disso, foi evidenciada a fragilidade com que se programa a agenda de eventos e a utilização dos canais de comunicação, frequentemente sendo elaborados sem nenhum planejamento ou estratégia. Fato que também é encontrado com a Diretoria Executiva, que não se mostra presente e atuante perante os associados.

Comprovando o grande trabalho que a agência **Dente de Leão** tem pela frente, com a missão de melhorar os relacionamentos da instituição com seus públicos, captar recursos e gerir a comunicação da *Società*, a pesquisa ora demonstrada elucida caminhos para que a associação possa pôr em prática a razão pela qual existe.

5.2 Pesquisa de opinião com os alunos do curso de italiano

5.2.1 Público

Os alunos do curso de italiano, com frequência regular às aulas, sendo eles associados ou não.

5.2.2 Justificativa

Sendo o curso de italiano uma das atividades oferecidas pela *Società* e, também, uma das suas fontes de renda, cabe a realização de uma pesquisa de opinião para mapeamento das expectativas dos alunos quanto às ações realizadas pela associação, para efeitos de apresentação de um diagnóstico mais apurado e de fundamentação do plano de Relações Públicas a ser apresentado pela **Dente de Leão**.

5.2.3 Problema

Os alunos do curso de italiano estão satisfeitos com os serviços prestados pela *Società*?

5.2.4 Hipóteses

- ✓ Os alunos escolheram o curso de italiano da *Società* porque são associados, o que colabora para a satisfação quanto a essa atividade;
- ✓ Os alunos escolheram o curso de italiano da *Società* após comparação aos demais cursos ofertados na região, mantendo a satisfação quanto aos serviços prestados;

- ✓ Os alunos estão satisfeitos com a estrutura oferecida para a realização do curso;
- ✓ Os alunos estão satisfeitos com o curso, porém não se interessam pelas demais atividades da associação;
- ✓ Os alunos acreditam que ainda há aspectos a serem melhorados com relação ao curso;
- ✓ Para os alunos, o método de ensino e os professores são bons, mas a estrutura física deixa a desejar.

5.2.5 Objetivo geral

Compreender as percepções e expectativas dos alunos do curso de italiano quanto à prestação desse serviço por parte da *Società*.

5.2.6 Objetivos específicos

- ✓ Identificar as motivações dos alunos que optam pelo curso de italiano ofertado pela associação;
- ✓ Avaliar o nível de satisfação dos alunos quanto ao relacionamento;
- ✓ Conhecer as causas que levam parte dos alunos a não possuir vínculo associativo;
- ✓ Analisar o grau de interesse pelas demais atividades e projetos da *Società.*

5.2.7 Relatório analítico

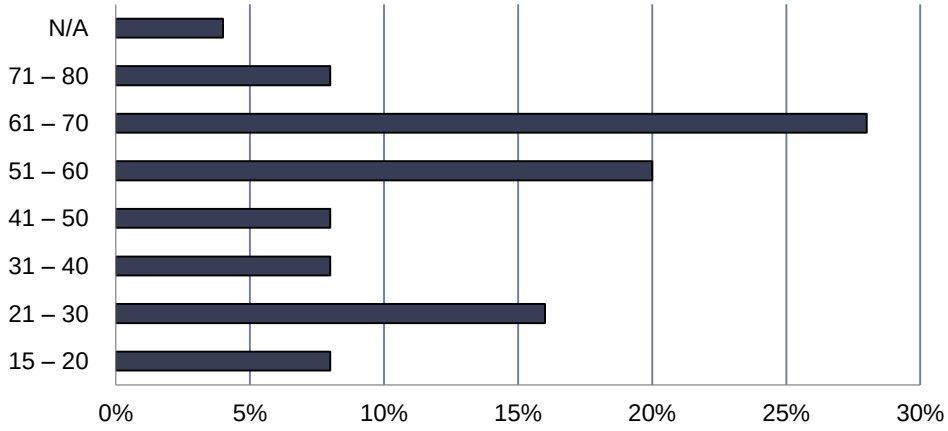
No intuito de analisar a opinião dos alunos do curso de italiano da *Società Italiana di Santos*, bem como compreender as necessidades comunicacionais desse público, foi aplicada uma pesquisa quantitativa de forma presencial, por meio de um questionário composto por 19 questões abertas e fechadas (Apêndice B).

De um total de 40 alunos matriculados no curso, foram entrevistados 25 alunos das turmas de nível iniciante e intermediário, pois na fase de aplicação da pesquisa não havia turmas de nível avançado. Para tanto, a amostra utilizada classifica-se como não probabilística por conveniência, pelo fato da **Dente de Leão** julgar ser a forma mais adequada de aplicação dessa pesquisa, pois não havia conhecimentos estatísticos suficientes para se optar por uma amostra probabilística.

A aplicação da pesquisa foi realizada em agosto de 2015, num período de duas semanas, dentro da sede da *Società Italiana di Santos*, em horários diversificados, para que pudéssemos aplicá-la com alunos de diferentes turmas.

Vale explicar que alguns entrevistados não se sentiram confortáveis em responder a certas questões, desde não querer revelar a sua idade, assim como não se sentir à vontade para deferir notas quanto a aspectos relacionados ao curso, por estarem apenas iniciando, entre outros motivos. Por esta razão, para efeitos de tabulação das questões, alguns gráficos a serem apresentados, neste relatório, também possuirão a porcentagem de pessoas que não opinaram.

Gráfico 8: Faixa etária

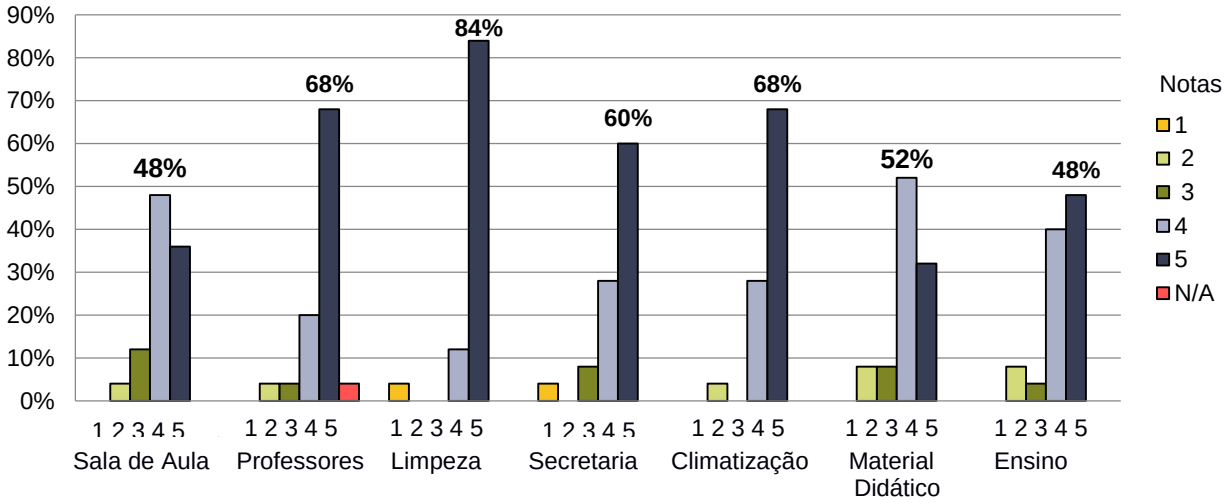


Fonte: Agência Dente de Leão

Por conseguinte, do universo pesquisado, 76% estão matriculados no nível iniciante e 24%, no nível intermediário, sendo que 56% são do sexo feminino e 44%, do sexo masculino. A faixa etária dos entrevistados é bastante diversificada, variando de 15 a 80 anos, porém, conforme o Gráfico 8, a maioria dos alunos possui entre 61 e 70 anos. Somando as faixas etárias mais indicadas, notamos o resultado significativo de quase metade dos alunos com idades entre 51 e 70 anos.

Para abordarmos sobre aspectos como estrutura, ensino e relacionamento, foram elaboradas questões de escala, em que deveriam responder determinando uma nota de 1 a 5, sendo 1 muito ruim e 5 excelente. Essas questões avaliam a estrutura onde são ministradas as aulas, a limpeza do local, o atendimento da secretaria, a climatização do ambiente, a qualidade dos professores, do material didático e ensino, de maneira geral. Obtivemos como resultado os seguintes dados:

Gráfico 9: Avaliação do curso de italiano



Fonte: Agência Dente de Leão

Com relação à estrutura física da sala de aula, a maioria respondeu nota 4 (48%), que somado aos 36% da escala 5, chega-se a uma porcentagem de 84%, mostrando que grande parte afirma estar satisfeita com a estrutura oferecida.

Apesar de alguns apresentarem insatisfações referentes aos professores, como pode ser observado pela presença de respostas nas escalas 2 e 3, 68% dos entrevistados afirmam que os professores são excelentes.

Devido ao fato de a pesquisa ter sido aplicada presencialmente, foi possível observar aspectos além dos dados explicitados no questionário, muitas vezes por meio de comentários “extraoficiais”, como, por exemplo, a possibilidade de notas baixas no quesito professores está atrelada a trocas entre eles, já que certos alunos têm dificuldade em se adaptar ao método do novo professor. Também houve o caso de um aluno não ter se sentido capaz de avaliar esse mesmo quesito, por ter frequentado poucas aulas.

No item limpeza fica claro que a avaliação é positiva, com apenas 4% conferindo o conceito muito ruim. Da mesma forma, podemos fazer essa observação no que se refere à climatização do ambiente. Respectivamente, as maiores notas foram 5 (68%) e 4 (28%) e, apenas, 4% acham a climatização ruim.

Para 60% dos alunos o atendimento da secretaria merece nota 5, enquanto que 28% optaram por avaliá-lo com nota 4, indicando quase a totalidade das respostas de forma muito positiva.

Quanto à opinião dos alunos em relação ao material didático e o ensino, de modo geral, percebe-se que estes são os itens que possuem um maior grau de

insatisfação, se comparados aos outros aspectos em análise. Entretanto, ainda assim as avaliações deferidas pelos alunos estão entre 5 e 4, que por sua vez, os resultados percentuais destas notas são próximos ou superiores a 50%, cada.

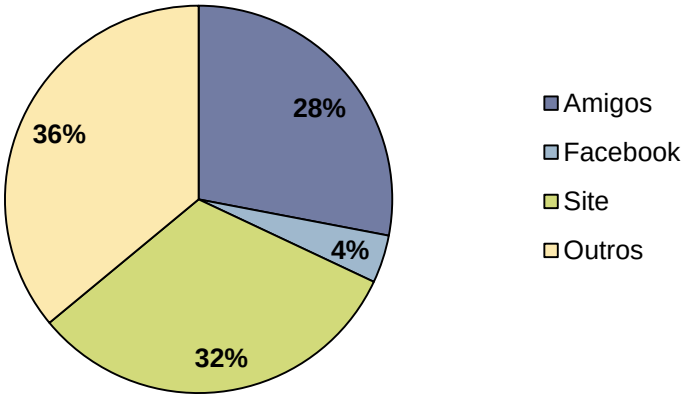
O descontentamento referente ao material didático e que, consequentemente, também esbarra no quesito ensino, quando se pretende avaliá-lo como um todo, foi revelado por um dos entrevistados, que não percebe mudanças significativas com o conteúdo apresentado nos livros no momento em que passam do nível iniciante para o intermediário. Houve demais comentários de alunos das turmas de iniciante, que consideram o material muito básico, mesmo para quem está no primeiro nível.

Mesmo diante dessas ponderações, quando questionados se indicariam o curso de italiano, 100% assinalou a opção ‘sim’. A pesquisa também revela que 88% considera justo o valor de R$180,00 pago pelo curso, frente a 12% de opinião contrária.

Um dado interessante apresentado na pesquisa diz respeito à forma como ficaram sabendo da existência do curso na *Società*. Apesar das redes sociais serem uma das mídias digitais bastante utilizada, atualmente, apenas 4% descobriu o curso por meio do *Facebook*. As demais opções, como ‘amigos’ e ‘site’, apresentaram números mais significativos, como pode ser observado no Gráfico 10. Porém, a maioria respondeu a opção ‘outros’, que compreende anúncios em jornal, palestra ministrada na associação sobre técnicas que ajudam no desbloqueio da aprendizagem de uma língua estrangeira e por mecanismos tradicionais de busca na *internet*.

Uma das possibilidades de análise desse resultado é se considerarmos o fato de que grande parte dos entrevistados está acima dos 50 anos e por esse motivo é mais provável que tenham tomado conhecimento do curso através de amigos, jornal e até pelo *site*.

Gráfico 10: Como ficou sabendo do curso?



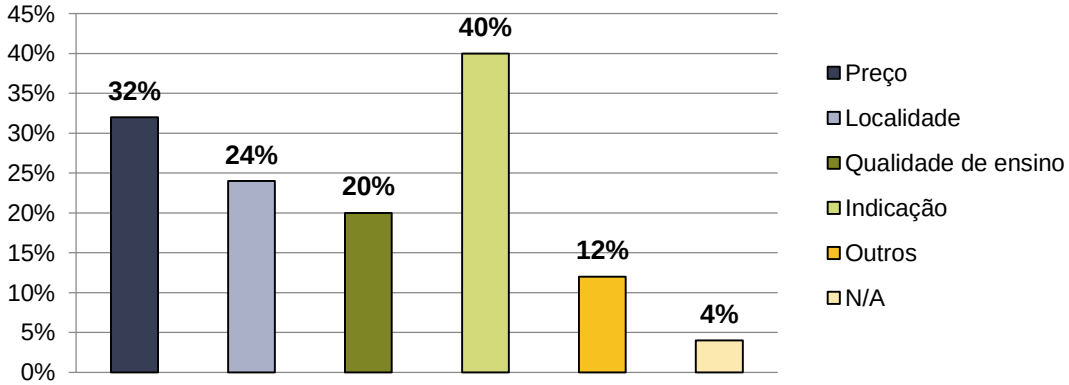
Fonte: Agência Dente de Leão

Nota-se também que os 28% referentes à opção 'amigos' pode ser um fator que esteja diretamente ligado ao resultado apresentado na questão 10 (Gráfico 11), já que, ao serem questionados sobre os motivos pelos quais os levaram a escolher se matricular no curso de italiano ministrado na *Società,* quase metade (40%) dos entrevistados respondeu que se matriculou por receber indicações de outras pessoas.

Por conseguinte, os 32% da opção 'preço' também vai ao encontro de um outro dado já analisado no relatório desta pesquisa, sobre considerar justo o preço pago. Os que assinalaram 'outros', escolheram a *Società* por desconhecer outras instituições que ofereçam esse curso.

Vale explicar que, nesta questão, havia a possibilidade de assinalar mais de uma opção.

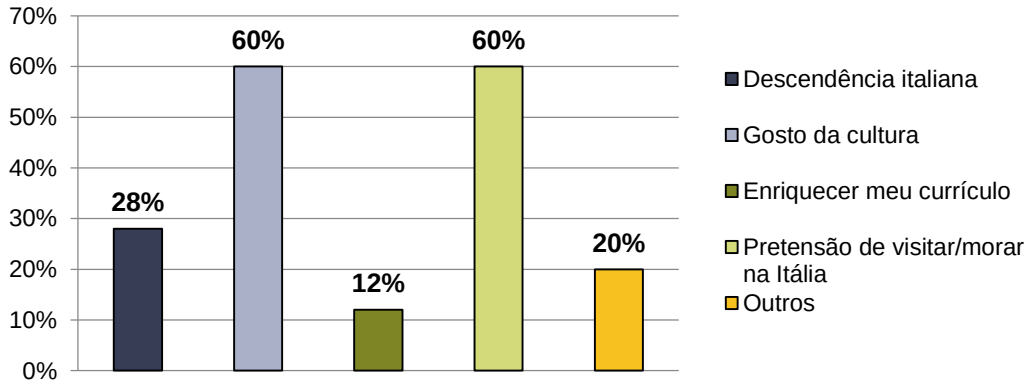
Gráfico 11: Motivações para optar pleo curso da *Società*



Fonte: Agência Dente de Leão

Quanto às motivações para estudar o idioma italiano (Gráfico 12), mais da metade afirma que essa vontade está ligada ao apreço pela cultura e/ou pela pretensão de visitar ou morar na Itália. A descendência italiana é um fator de motivação para estudar o idioma entre, apenas, 28% dos entrevistados, sendo que do total da amostra, 60% revelaram possuir descendência.

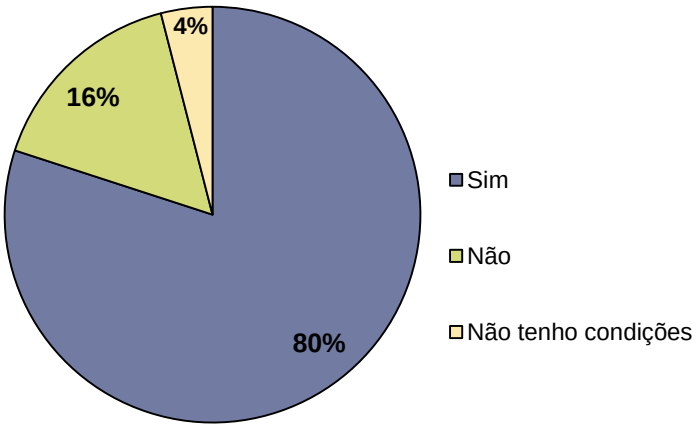
Gráfico 12: Motivações para estudar italiano



Fonte: Agência Dente de Leão

Ainda sobre o Gráfico 12, 12% pensam na aprendizagem de um idioma como uma maneira de enriquecer o currículo, logo a baixa porcentagem dessa opção pode estar ligada à idade dos alunos de 60 anos em diante. Enquanto que 20% se matricularam por motivos que se assemelham a este último, como vontade de adquirir novos conhecimentos, assim como desejo de dominar mais de um idioma.

Gráfico 13: Intercâmbio para Itália



Fonte: Agência Dente de Leão

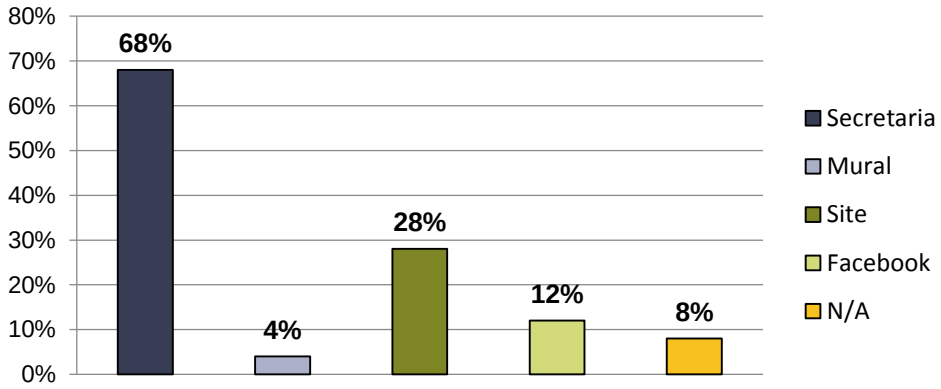
Com relação à possibilidade da associação oferecer oportunidades de intercâmbio, por meio de parcerias, a resposta positiva foi quase que unânime pelos

alunos, contra 16% que não demonstraram interesse e 4% que afirmam não se interessar por não ter condições para a realização de um intercâmbio.

Para poder mensurar a qualidade dos canais de comunicação e relacionamento existentes na *Società*, primeiramente, investigamos quais são os meios mais usuais quando necessitam buscar alguma informação, com a oportunidade de assinalar mais de uma opção.

A secretaria foi apontada como principal meio buscado (68%), seguido pelo o *site* (28%) e o *Facebook* (12%). Observa-se também que o mural, entre os alunos, é um canal quase inutilizado como fonte de informação.

Gráfico 14: Canais de comunicação

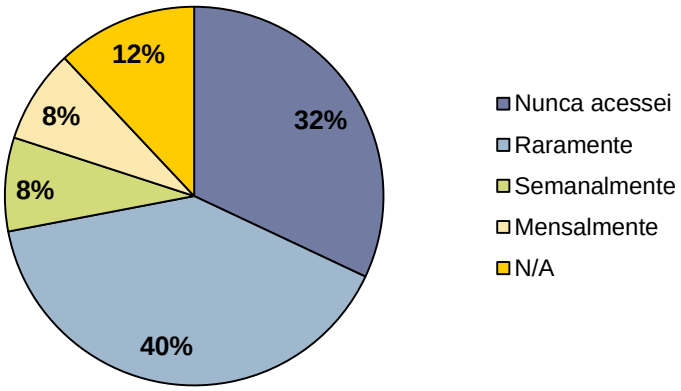


Fonte: Agência Dente de Leão

Como desdobramento desta última questão, a pesquisa aponta que os canais anteriormente elencados têm se mostrado eficiente para 80% dos entrevistados, já que, na medida em que buscam esses meios, conseguem encontrar as respostas necessárias (Questão 13). Do total, 12%, afirmam que em alguns momentos esses canais apresentaram algumas falhas, com relação a sua eficiência, e 4% não obtiveram sucesso na busca de informação.

Ainda sobre os meios de comunicação, as respostas relacionadas à frequência de acesso ao *site* da associação se mostram equilibradas entre as pessoas que acessam raramente (40%) e aquelas que nunca visitaram a página (32%). Logo, percebe-se que os alunos não têm o costume de navegar, com assiduidade, no *site* da *Società*.

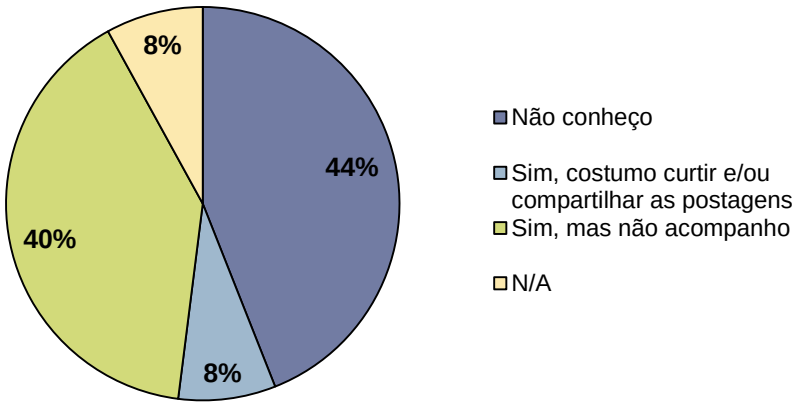
Gráfico 15: Frequência de acessos ao *site*



Fonte: Agência Dente de Leão

A *fanpage* da associação apresenta resultados parecidos com o do *site*, quando verificado que a maioria diz não ter conhecimento da existência da página no *Facebook* (44%), contra 40% que dizem saber que a página existe, mas não costumam interagir com a mesma.

Gráfico 16: Frequência de acessos ao *Facebook*



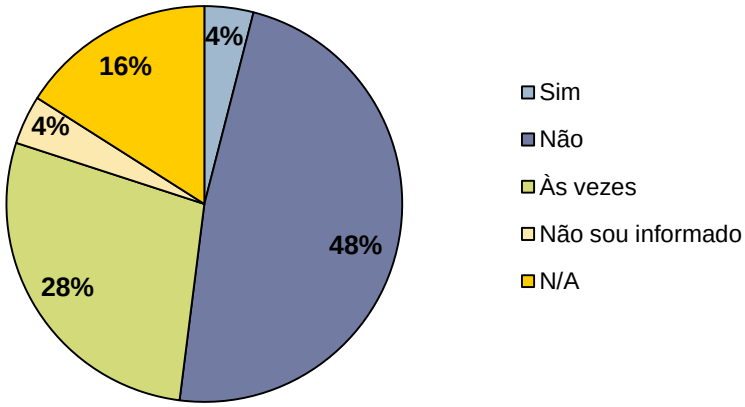
Fonte: Agência Dente de Leão

Quando pensamos em termos de comunicação, porém partindo para o campo da identidade visual, é preciso ter em mente que a mesma deve ser levada em consideração por qualquer tipo de organização, já que ela condiz com o conjunto de elementos que a representa visualmente. Portanto, uma boa identidade visual é capaz de transmitir valores, como profissionalismo e seriedade acerca da organização, por isso, que o logotipo, como um dos elementos base, deve ser um aspecto de bastante valia no que se refere à preocupação de como os seus públicos interpretam as mensagens visuais da instituição.

Pensando neste aspecto, a **Dente de Leão** averiguou, junto aos alunos, se são capazes de identificar o logotipo da associação. Os dados coletados revelam que 63% conhecem o logotipo da *Società*, contra 34% de respostas contrárias.

No campo do relacionamento, os alunos não demonstram interesse significativo pelos demais eventos que ocorrem na associação, o que se confirma pelos 48% dos alunos que não possuem o costume de frequentá-los e pelos 28% que dizem frequentar, apenas, de vez em quando. Apesar de ser uma porcentagem baixa (4%), há quem afirme que não são informados sobre a agenda de eventos, conforme o gráfico a seguir.

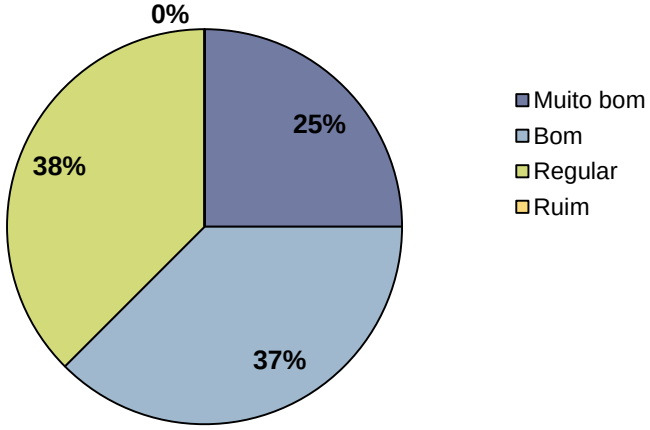
Gráfico 17: Costuma frequentar os eventos da *Società* ?



Fonte: Agência Dente de Leão

Em contrapartida, dos que responderam já ter frequentado algum evento, mais da metade os avaliam entre ‘muito bom’ (25%) e ‘bom’ (37%), não tendo nenhuma resposta com a avaliação ‘ruim’.

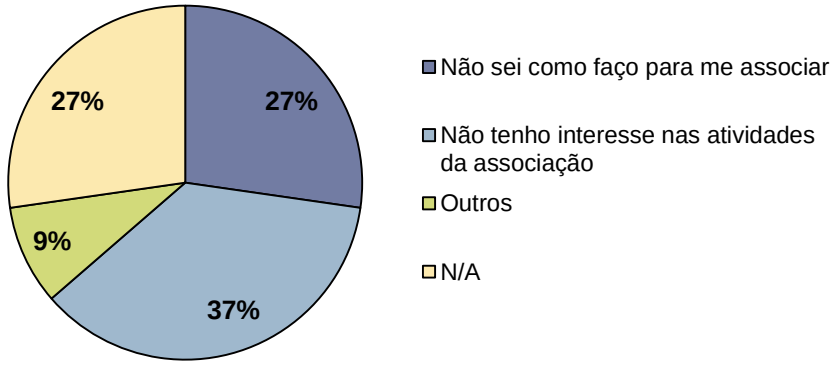
Gráfico 18: Avaliação dos eventos



Fonte: Agência Dente de Leão

Outro aspecto estudado dentro no âmbito dos relacionamentos é que dos 25 alunos entrevistados, somente 12% são associados à *Società* e, entre os motivos que impedem os demais (88%) em se associar, estão a falta de interesse nas atividades ofertas pela associação (37%), desconhecimento dos procedimentos necessários para a filiação (27%) ou desconhecimento, também, das ações realizadas, e dos benefícios em se associar.

Gráfico 19: Motivos que impedem de se associar



Fonte: Agência Dente de Leão

Por fim, na questão 19, como pergunta aberta, os alunos podiam deixar comentários sobre a associação ou, especificamente, para o curso. Dentre os principais comentários estão: oferecer turmas com horários alternativos, inclusive turmas de conversação; opção de comprar o livro referente ao material didático, ao invés de, apenas, utilizá-lo num sistema de empréstimo; realizar eventos relacionados ao curso e alimentar o *site* da associação com informações referentes ao curso de italiano.

A **Dente de Leão**, por meio desta pesquisa, conclui que, de modo geral, os alunos têm uma visão positiva no que diz respeito à estrutura e ensino que a associação oferece para o curso, visto que no Gráfico 9, quesitos como sala de aula, atendimento da secretaria e ensino, as escalas 4 e 5 de cada um deles, somados, resultam em quase 90% das respostas.

Já com relação à comunicação e relacionamento, apresenta algumas falhas, primeiramente, pelo fato da maioria dos alunos se concentrarem em um canal de comunicação na busca de informações, que no caso é a secretaria, demonstrando que os demais meios de comunicação empregados pela associação deixam a desejar, tanto em transmissão de informações como no sentido de interação. Por conseguinte, o principal motivo pelo qual os entrevistados frequentam a *Società* se resume à

realização do curso, por não se sentirem motivados a participar das demais ações desenvolvidas pela instituição, seja por falta de atratividade nas atividades ou por desconhecimento da agenda de eventos, consequentemente, não veem benefícios em se associar, o que se configura como o caminho, totalmente, contrário à essência de uma associação.

5.3 Pesquisa de opinião com os professores do curso de italiano

5.3.1 Público

Professores do curso de italiano.

5.3.2 Justificativa

Ainda que os professores não possuam vínculo empregatício com a associação, é fundamental que se investigue o seu nível de satisfação no que tange às suas condições de trabalho e relacionamento. São agentes que tanto contribuem com a construção do clima e da identidade organizacional, quanto são impactados pelas dinâmicas institucionais cotidianas.

5.3.3 Problema

Os professores do curso de italiano estão satisfeitos com as condições de trabalho e com o clima organizacional na *Società Italiana di Santos*?

5.3.4 Hipóteses

- ✓ A estrutura física e o material didático, este ofertado pela Fecibesp, são satisfatórios, na percepção dos professores;
- ✓ É necessário buscar outros meios para complementar o material didático;
- ✓ Os professores estão satisfeitos com o ambiente de trabalho;
- ✓ As relações de trabalho não estão bem estabelecidas na *Società*;
- ✓ O clima organizacional favorece uma boa relação e os faz se sentirem parte da associação;
- ✓ Os professores se identificam com a associação e por isso tornaram-se sócios;

- ✓ Os professores gostam do ambiente de trabalho, mas não pretendem se associar;
- ✓ A comunicação com o corpo diretivo da *Società* é satisfatória;
- ✓ Os professores são motivados a participarem das demais atividades da associação.

5.3.5 Objetivo geral

Conhecer a opinião dos professores sobre as relações comunicacionais e de trabalho com a *Società Italiana di Santos*.

5.3.6 Objetivos específicos

- ✓ Analisar o relacionamento dos professores com a organização;
- ✓ Mapear os seus anseios sobre a estrutura e sobre o material didático disponível;
- ✓ Identificar como se processa a comunicação da *Società* com os professores e se a mesma é eficiente, pela perspectiva dos docentes.

5.3.7 Relatório analítico

Por conta do número pequeno de professores e com o objetivo de se aprofundar em suas opiniões, esta pesquisa será do tipo qualitativa, aplicada por meio de um diálogo informal, a fim de não intimidar os entrevistados, utilizando-se de um roteiro de questões, passível de mudanças conforme a sua aplicação e necessidade de dinamismo, composto por 13 perguntas abertas (Apêndice C).

Esse roteiro aborda pontos sobre o conhecimento da história e da atuação da *Società*, o relacionamento entre o professor e a associação, o nível de satisfação acerca das condições de trabalho oferecidas e, por fim, sobre o clima organizacional.

A pesquisa foi realizada na própria sede da associação, durante o mês de agosto de 2015. Pelo número pequeno de professores e também pela facilidade de encontro, devido aos horários das aulas, foi possível realizar a pesquisa com cada um deles.

Atualmente, a associação conta com três professores, um italiano recém-chegado, uma italiana que vive há três anos no Brasil e um brasileiro que morou na Itália por 27 anos. Todos os professores possuem outro emprego, além das aulas de italiano. Dos três professores entrevistados, somente um é associado, há três anos,

sendo também membro da Diretoria Executiva da *Società*. Os demais estão há um ano na associação, mas não possuem pretensão em se associar, por questões financeiras e também pela falta de benefícios oferecidos pela entidade.

Sobre a opinião dos professores a respeito da *Societá*, todos afirmaram que a associação é um local importante para a socialização entre italianos, descendentes e simpatizantes, além de um local de preservação e expansão da cultura italiana.

Todos declararam participar dos eventos da associação, porém, não regularmente, exceto o professor membro da Diretoria Executiva, que afirmou ser ativo nas programações. Além disso, avaliaram os eventos da entidade de forma positiva, contudo, expuseram a necessidade de modernização dos mesmos.

Os professores alegaram, também, ter um bom relacionamento com a associação, já que, sempre que necessário, conseguem todas as informações de que necessitam, de forma clara e rápida. Quanto aos pagamentos pelas aulas, somente um dos professores afirmou estar insatisfeito com os valores recebidos.

Apenas um dos entrevistados diz conhecer bem a história e atuação da *Società,* e igualmente um deles reconhece o logotipo da instituição. Também, costuma seguir e interagir com a página do *Facebook,* porém a falta de conhecimento sobre o *site* da associação foi unânime.

Dos pontos positivos e negativos de ser professor na *Societá*, nenhum dos entrevistados apontou pontos negativos, mas todos afirmaram que a experiência de ensinar a língua tem sido uma excelente oportunidade.

Com relação à estrutura da sala de aula, nenhum dos professores apresentou qualquer desconforto. No que se refere ao material didático, todos demonstraram estar satisfeitos, sendo que um dos professores acrescentou que, além das aulas, poderiam ser oferecidas aos alunos, outras atividades como complementação, a fim de melhorar o aprendizado, de forma mais dinâmica e descontraída.

Sobre as sugestões de melhoria para a associação, um dos professores relatou sobre a falta de um público mais jovem, como também a falta de programações voltadas para esse público. Segundo o entrevistado, os jovens ajudariam na modernização da associação, colaborando para o seu crescimento. Já outro professor apresentou o problema do horário de funcionamento do prédio, pois a falta de flexibilidade nos horários prejudica as programações de eventos da associação.

Com relação ao acolhimento dos dois professores nascidos na Itália pela associação, ambos alegaram terem sido bem recebidos pela *Società*. Um deles,

inclusive, teve o seu primeiro contato com a associação durante a comemoração do aniversário da entidade em 2014, realizada em Santos na Praça do Sapo.

De acordo com as informações apresentados, podemos concluir que a associação tem proporcionado um bom ambiente de trabalho e clima organizacional positivo para os professores. A estrutura física e material didático foram bem avaliados, com sugestões de atividades complementares para a melhoria e para a dinâmica das aulas.

Entretanto, apesar do bom relacionamento e identificação com a cultura italiana, os professores não associados não têm interesse na filiação, além de não terem conhecimento acerca da atuação e história da entidade. Isso demonstra que a *Società* precisa reforçar seu posicionamento e promover novas atividades, a fim de tornar-se mais atrativa, também, a esse público.

5.4 Pesquisa de opinião com os proprietários e/ou gerentes dos estabelecimentos ligados à cultura italiana

5.4.1 Público

Pesquisa aplicada junto aos proprietários e gerentes de estabelecimentos comercias de Santos vinculados à cultura italiana, seja por sua história, marca ou pelo tipo de produtos que oferecem.

5.4.2 Justificativa

Uma vez que a *Società Italiana di Santos* é uma organização sem fins lucrativos, torna-se importante a identificação do potencial e das possibilidades de os estabelecimentos relacionados à cultura italiana serem parceiros da entidade. Esta pesquisa reforça os autores citados no referencial teórico, que apresentam a importância das parcerias com compatibilidade de interesses no terceiro setor.

5.4.3 Problema

Os proprietários dos estabelecimentos com ligação à cultura italiana, em Santos, têm interesse em se relacionar com a *Società Italiana di Santos?*

5.4.4 Hipóteses

- ✓ Os responsáveis pelos empreendimentos não possuem conhecimento da existência da *Società Italiana di Santos* ou das suas atividades;
- ✓ Conhecem a *Società*, mas não enxergam possibilidades de parcerias ou não possuem interesse;
- ✓ Conhecem a *Società*, possuem interesse, porém faltou oportunidade de formar parcerias;
- ✓ Demonstram interesse em executar ações em conjunto, com regularidade;
- ✓ Se sentem estimulados, apenas, em participar de ações pontuais.

5.4.5 Objetivo geral

Avaliar as possibilidades de relacionamento entre os estabelecimentos comerciais de Santos vinculados à cultura italiana e a *Società,* com vistas à formação de parcerias entre as organizações.

5.4.6 Objetivos específicos

- ✓ Identificar as razões dos proprietários de estabelecimentos comerciais ligados à cultura italiana quanto à possibilidade de constituir parceria com uma associação de imigrantes;
- ✓ Perceber as possibilidades reais de parcerias;
- ✓ Verificar se conhecem e compreendem os objetivos da *Società* e, por consequência, se sentem estímulos em estreitar relacionamentos.

5.4.7 Relatório analítico

Foi feito um levantamento dos estabelecimentos comerciais que possuem ligação com a cultura italiana, essencialmente, aqueles do ramo alimentício (Quadro 8). Esse levantamento foi realizado com buscas, pela *internet*, de comércios localizados em Santos. O critério utilizado engloba tanto os comércios que possuem nomes que remetam à Itália, assim como o tipo de culinária oferecida.

Quadro 8: Estabelecimentos ligados à cultura italiana

	Restaurante	Restaurante e Pizzaria	Pizzaria	Rotisseria	Sorveteria
ESTABELECIMENTOS	Cantina Di Lucca	Liliana Pasta & Pizza	Graminha	Massas Romano	Porto Gelato
	Mafia di Pasta	Stromboli Bella Itália	Bravo!	Massa de Ideias	
	Rizzo Italian Gourmet	Sale & Pepe	Patroni Premium	Vivenda do Nhoque	
	Cantina Babbo Américo	La Tratoria Trianon	Pasta Di Toni	Casa de Massas Geni	
	Piccolo Giovani	Piccola Forneria		Casas de Massas Milão	
	Tratoria Alfredo di Napoli				
	Ristorante dal Babbo				
	Don Pepe di Napoli				
	Massas Veneza				
	Cantina Liliana				
	Spazino d'Italia				
	Milano di Lui				
	Rizzo Italian Gourmet				
	Spoleto				

Fonte: Agência Dente de Leão

Para atingir os objetivos propostos, esta pesquisa se define pela metodologia qualitativa, com método de entrevistas semiabertas, aplicada a uma amostra não probabilística por conveniência.

Como instrumento de pesquisa, utilizamos ligações telefônicas feitas no mês de agosto de 2015. Dos nove contatos efetuados, cinco responderam às nossas perguntas.

Os estabelecimentos contatados foram os seguintes:

- ✓ Porto Gelato
- ✓ Cantina Di Lucca
- ✓ Cantina Babbo Américo
- ✓ Don Pepe Di Napoli
- ✓ Cantina Liliana
- ✓ La Tratoria Trianon
- ✓ Piccola Forneria
- ✓ Pasta Di Toni
- ✓ Casas de Massas Milão

A entrevista se deu por um diálogo informal com a pessoa responsável pelo estabelecimento, no momento em que efetuamos a ligação. Elaboramos um roteiro pré-estabelecido para guiar a conversa, a princípio o roteiro abordava questões que

nos possibilitassem saber se as empresas apoiam alguma instituição do terceiro setor na região. Especificamente, também indagamos se conheciam a *Società*, como a conheceram e se já participaram de algum evento, ou seja, a opinião geral que mantêm sobre a associação.

Dentre os que não responderam à pesquisa, após duas ou mais tentativas, estão: Cantina Di Lucca, Cantina Babbo Américo, Don Pepe Di Napoli e Piccola Forneria*,* que se justificaram por não poder atender o telefone naquele momento.

O restante, em sua totalidade, afirmou não conhecer a *Società Italiana di Santos*, portanto, nunca frequentaram eventos e não mantinham nenhuma opinião sobre a associação.

Posteriormente, o roteiro guiava no sentido de averiguar se o estabelecimento gostaria de participar de mais ações da associação, se formaria uma parceria, mesmo em ações pontuais e, caso contrário, o que o desmotivava a não participar.

A proprietária da sorveteria Porto Gelato demonstrou interesse em conhecer as atividades e afirmou que, caso a *Società* os procurasse, poderiam conversar sobre possíveis ações, visto que dois dos três sócios do estabelecimento são descendentes de italianos, fato que, ao nosso ver, pode aumentar as chances de parceria.

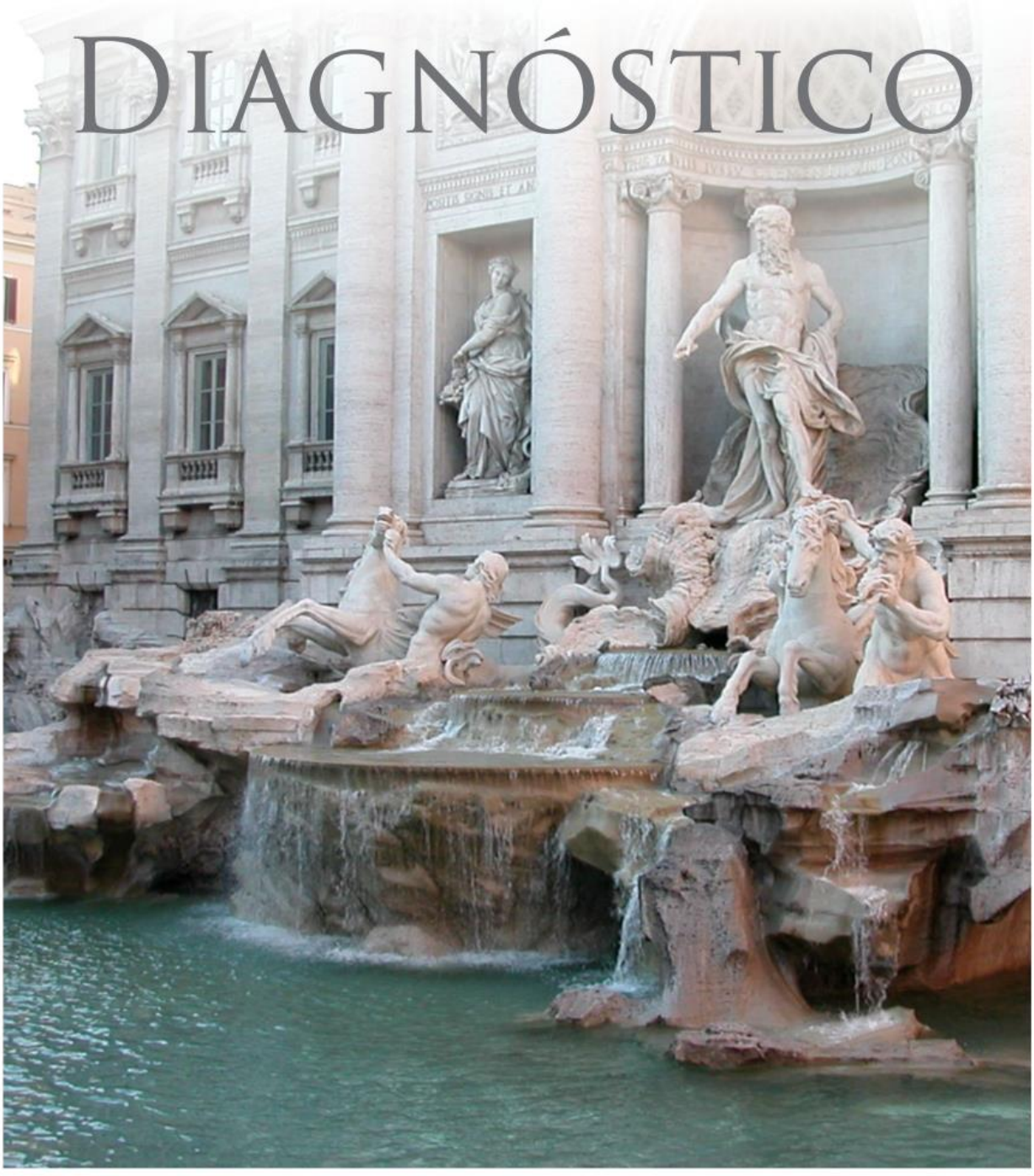
Em contrapartida, o gerente da rotisseria Casas de Massas Milão, além de não conhecer a entidade, afirma que a referência à Itália está somente no nome fantasia do estabelecimento, não possuindo qualquer ligação direta com a cultura italiana ou imigrantes italianos. Neste caso, as chances de parceria podem ser reduzidas. Somente a Cantina Liliana afirmou apoiar alguma instituição da região, por meio de doações de cupons fiscais, esporadicamente.

Um ponto importante a ser considerado e trabalhado neste planejamento é o baixo nível de conhecimento que esses estabelecimentos possuem sobre a existência de uma associação italiana em Santos, prejudicando a captação de recursos, a realização de parcerias e deixando de lado alguns dos objetivos da associação, que são a disseminação da língua e da cultura italiana.

Diante disso, constatamos que a *Società* tem muito a desenvolver com os estabelecimentos comerciais italianos na região, fato que será melhor explorado no plano de ações. A começar pela divulgação de suas atividades entre esses empresários, é certo que deve haver um esforço da *Società,* também por meio da **Dente de Leão**, em estreitar laços com esses agentes.

Assim, com relação às hipóteses discriminadas no projeto que orientou esta pesquisa, verificamos que de fato, os responsáveis pelos estabelecimentos comerciais da região não conhecem a *Società Italiana di Santos* e, com isso, não enxergam as possibilidades de parcerias.

Diagnóstico



6 DIAGNÓSTICO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Para a construção do diagnóstico sobre os relacionamentos da *Società Italiana di Santos* com seus públicos, a agência **Dente de Leão** considerou as informações coletadas durante entrevistas com a presidente da *Società,* realizadas na sede da entidade, em conjunto com as pesquisas de opinião realizadas com os associados, os alunos e professores do curso de italiano e com os proprietários e/ou gerentes de estabelecimentos comerciais de Santos ligados à cultura italiana. Além disso, as visitas periódicas e a observação participante dos membros da **Dente de Leão** foram cruciais ao desenvolvimento do plano analítico que ora será apresentado.

Foi possível constatar que existem dois principais problemas a serem solucionados, os quais são os responsáveis por desencadear outras deficiências que afetam, diretamente, a comunicação institucional da *Società*.

A primeira fragilidade diz respeito à administração. Percebe-se que a gestão da associação não possui um planejamento, não apenas quanto à comunicação em si, visto que as atividades acontecem sem o devido cuidado com o desenvolvimento planificado das etapas. Por conseguinte, a cultura organizacional está ligada a uma liderança centralizadora, que compromete a participação ativa dos demais membros da Diretoria Executiva.

Atrelada a este ponto, a falta de ferramentas básicas de gestão, como *mailing* atualizado, agenda de reuniões e um organograma, dificulta o andamento da associação e deixa transparecer a desorganização da instituição. O caso presenciado pela **Dente de Leão** é bastante ilustrativo, entre tantos, em que a própria entidade teve dificuldades de contatar seus associados, por falta de um banco de dados, para envio de convites de eventos e outras demandas. Com isso, percebemos que não adianta idealizar uma agenda cheia de atividades se a entidade ainda encontra falhas nos elementos primários, de base, e que dizem respeito aos processos de gestão.

O sucesso de qualquer organização está diretamente ligado ao quanto e como ela se comunica com seus públicos internos e externos e, para isso, faz-se necessária uma estrutura que viabilize os fluxos. Nesse sentido, o posicionamento das diretrizes institucionais são, de fato, o ponto de partida. No caso da *Società*, esses princípios sequer estão estabelecimentos formalmente e disseminados, com planejamento, nas suas ações rotineiras.

No que se refere ao relacionamento da *Società* com seus públicos estratégicos, foi verificado que muitos canais de comunicação não são utilizados em todo o seu potencial, o que torna a divulgação de suas ações mal orientada e, muitas vezes, ineficaz. Na verdade, trata-se do reflexo da falta de direcionamento de políticas de Relações Públicas que aprimorem os vínculos da entidade com o seu meio social de interação, e essa é a segunda fragilidade apontada neste diagnóstico.

A aproximação com os públicos é prejudicada, inclusive, devido à falta do sentimento de pertencimento, pois a associação se mantém distante nas suas relações, afetando a participação ativa dos associados, alunos, professores e da comunidade do entorno. A própria memória da instituição, nos seus 118 anos de existência, é pouco valorizada e enaltecida. Por sua vez, a questão da agenda cultural sem planejamento adequado contribui para esse cenário e para a falta de atratividade da *Società Italiana di Santos* junto aos seus públicos, a começar pelos associados, que carecem de atividades que nutram o vínculo associativo.

Também nesse sentido, a baixa notoriedade da *Società Italiana di Santos* resulta no que as pesquisas apontaram, os estabelecimentos comerciais não possuem nenhum vínculo com a associação*,* por não saberem da sua existência, o que afeta a captação de recursos para a viabilização das suas propostas.

A **Dente de Leão** diagnostica, com base nos pontos discriminados, a deficiência da *Società* na garantia da sua própria manutenção, pelo fato de apresentar um quadro cujos fatores, articulados, emperram o seu desenvolvimento institucional. As fragilidades na gestão e a falta de direcionamento de suas políticas de relacionamento com distintos públicos, dos associados aos parceiros reais e potenciais, sintetizam esse panorama analítico.

Objetivos

7 OBJETIVOS

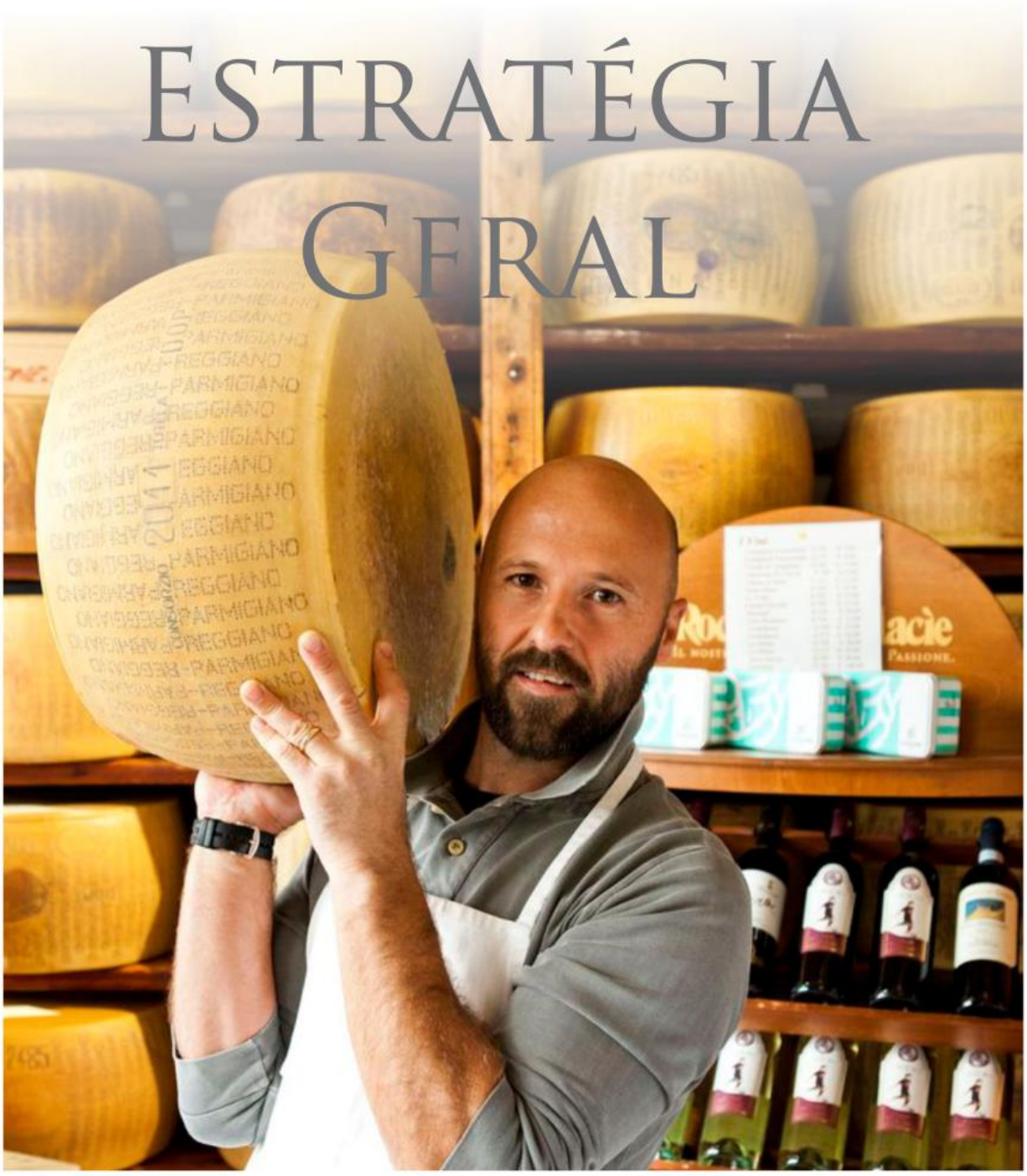
7.1 Objetivo Geral

Aprimorar os relacionamentos da *Società Italiana di Santos* com seus públicos estratégicos, a fim de que essas relações constituam a base para o seu fortalecimento institucional e sua reputação.

7.2 Objetivos Específicos

- ✓ Oferecer alternativas de aperfeiçoamento dos métodos de gestão;
- ✓ Melhorar as relações com os associados, de forma a promover a participação deste público nas atividades da *Società*;
- ✓ Estreitar laços com os potenciais parceiros, com foco nas ações estratégicas de captação de recursos;
- ✓ Resgatar, registar e valorizar a memória institucional da Società, consolidando o sentimento de pertencimento;
- ✓ Tornar a *Società* reconhecida, positivamente, perante seus públicos de interesse.

Estratégia Geral



8 ESTRATÉGIA GERAL

Amparados pelo referencial teórico, as análises de cenário, as pesquisas de opinião e o diagnóstico apresentados, a agência **Dente de Leão** utilizará o corpo de conhecimento das Relações Públicas e da comunicação organizacional para traçar um plano estratégico de forma a alcançar os objetivos geral e específicos, elencados anteriormente.

De modo geral, as vertentes a serem trabalhadas no plano de Relações Públicas, que será proposto a seguir, abordam temas que visam a promoção da gestão da comunicação institucional e dos relacionamentos, para que a *Società Italiana di Santos* possa, primeiramente, se reorganizar internamente e, assim, fortalecer o seu posicionamento e sua identidade, estreitando laços com seus públicos.

Por sua vez, serão utilizadas técnicas de comunicação dirigida, em conjunto com o aprimoramento das formas de comunicação, a fim de tornar fluidas as suas mensagens e de mão-dupla entre emissor e receptor (GRUNIG, 2011), assim como fidelizar a participação dos públicos nas atividades da *Società*.

Quanto às ações relacionadas aos canais de comunicação *online*, serão utilizadas ferramentas de otimização e mensuração de resultados, como o *Google Analytics*, *Facebook Ads* e, especificamente, o *Search Engine Optimization*[14] (SEO) para o desenvolvimento do *site*. A proposta também engloba a elaboração de um conteúdo e *layout* moderno, de fácil compreensão e acessibilidade, que estejam em consonância com a identidade visual estabelecida.

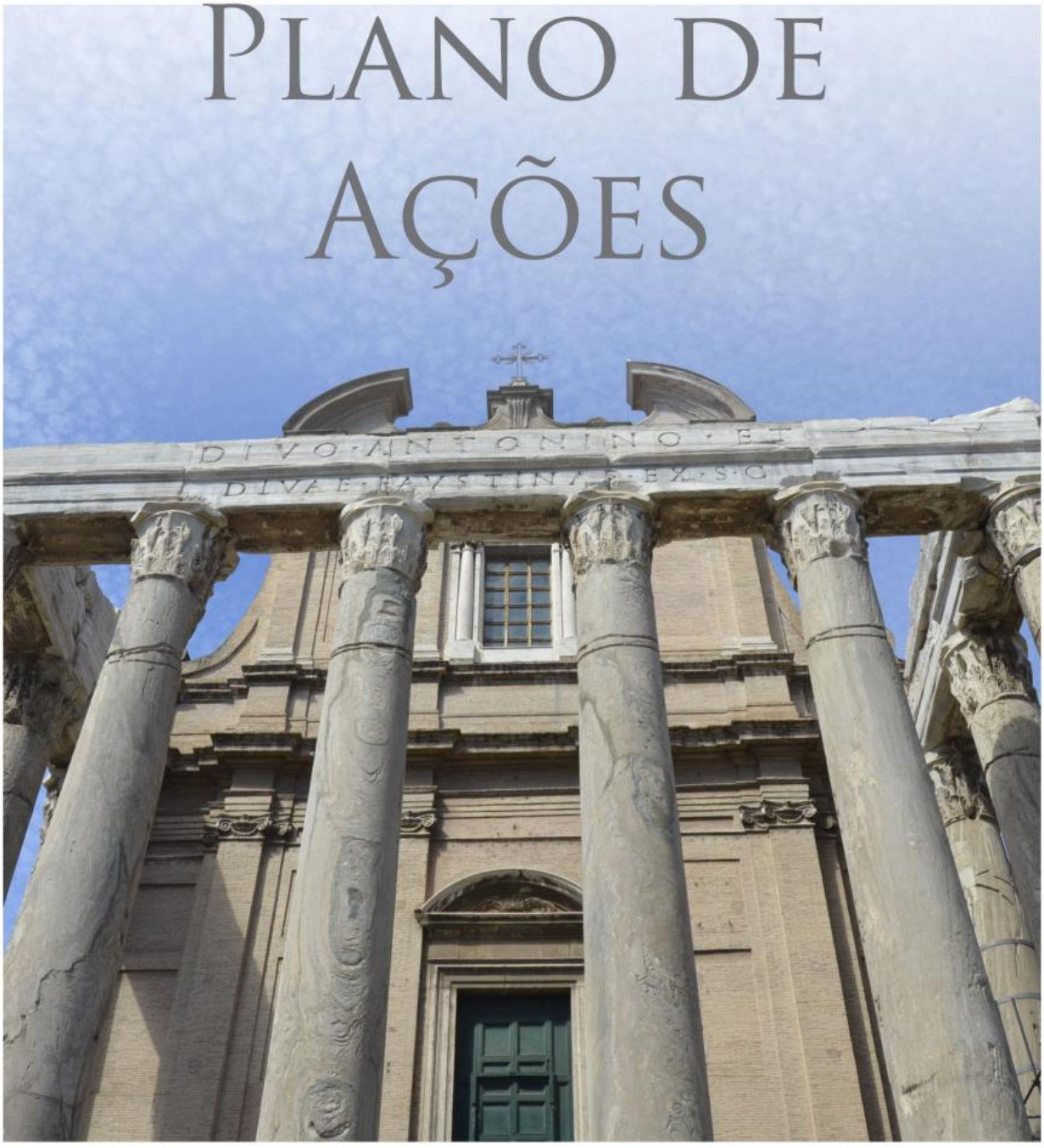
Vale pontuar que a aplicação do programa de captação e desenvolvimento de recursos deve ocorrer em conjunto com as demais etapas, pois se trata, estrategicamente, de um processo cíclico e que auxiliará a realização do plano de ações de Relações Públicas.

Com relação ao resgate da memória institucional, a **Dente de Leão** prevê a utilização de recursos audiovisuais e técnicas de comunicação escrita para registro da memória da associação.

[14]Ferramenta que consiste na utilização de palavras-chave estratégicas no desenvolvimento no *site*.

Por fim, esse plano tem como meta ser executado de janeiro de 2016 a maio de 2017, pois abrangerá o período da gestão em exercício, compreendendo os processos de planejamento, realização e mensuração e podendo ser estendido conforme a necessidade e viabilidade apresentada pelo cliente.

Plano de Ações



9 PLANO DE AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O plano de ações de Relações Públicas proposto pela **Dente de Leão** à *Società Italiana di Santos* está amparado pelo diagnóstico apresentado anteriormente. A fim de abranger todas as demandas comunicacionais da *Società*, na sua articulação, as ações foram concebidas e estão descritas em quatro programas, sendo eles:

Gestão e aperfeiçoamento institucional

Este programa visa ao fortalecimento da comunicação institucional, de modo a criar estratégias de aprimoramento da gestão da associação, com finalidade de reestruturação dos processos internos, reforçando o posicionamento das diretrizes organizacionais, por meio de ações capazes de oferecer suporte e ferramentas para que as demais ações sejam executadas.

Atuação em rede

Uma das bases do associativismo migrante é caracterizada pela atuação em rede, conforme descrito no referencial teórico deste planejamento. Dessa forma, a **Dente de Leão** objetiva utilizar-se desse valor, no campo das Relações Públicas, para conectar pessoas em torno da associação, especialmente as que estejam interligadas pelos ideais da promoção da cultura italiana, de forma a gerar o estreitamento de laços por meio de ações que possibilitem o aprimoramento dos canais de informação e aproximação dos públicos estratégicos com a *Società Italiana di Santos.*

Captação de recursos

Conforme explorado no referencial teórico, a captação de recursos se trata de uma necessidade comum no âmbito do terceiro setor. Portanto, para que esse planejamento seja exequível, além de ações que possuam formas independentes de captação de recursos, esse programa, em especial, engloba estratégias com o objetivo de gerar recursos financeiros para auxiliar na viabilização das demais ações propostas.

Valorização da memória

A *Società Italiana di Santos* possui 118 anos, e sua história faz parte das lembranças dos imigrantes e descendentes italianos, assim como da memória da cidade de Santos. Isso configura a importância de resgatar e valorizar a trajetória

institucional da associação, por meio de um programa focado no resgate, registro e valorização da memória institucional.

Este plano foi elaborado para ser realizado no período de 17 meses, perspectivado até o fim da atual gestão da Diretoria Executiva. O cronograma de ações foi pensando conforme a viabilidade da associação, aplicando-se primeiramente a reestruturação interna, para então poder executar as demais ações.

Cada programa é composto por um conjunto de ações que se ligam pelos seus objetivos e públicos estratégicos.

9.1 Programa Gestão e Aperfeiçoamento Institucional

9.1.1 Redefinição das Diretrizes Institucionais

Uma organização, seja qual for a sua natureza, possui personalidade, cultura e identidade, que a tornam um organismo vivo. Esses elementos são a expressão das suas formas de agir e de estabelecer seus objetivos. Logo, são essenciais na construção do conjunto de diretrizes de uma organização, que são, principalmente, traduzidas pela missão, visão e valores.

Por esta razão, a **Dente de Leão** propõe nesta ação o estabelecimento e formalização das diretrizes institucionais da *Società Italiana di Santos*.

Objetivos

- ✓ Estabelecer a missão de modo a transmitir o propósito institucional da *Società;*
- ✓ Estabelecer a visão como o conjunto de convicções que a associação deve seguir num período de tempo;
- ✓ Estabelecer os valores que norteiam os objetivos da associação, pautados pelas suas crenças e princípios.

Justificativa

O estabelecimento das diretrizes institucionais é uma ferramenta de importante auxílio na identificação dos caminhos que a organização deve seguir e onde ela deseja chegar. A *Società*, embora tenha seus princípios concretizados no dia a dia, na maioria

das vezes de forma desconexa, não estabeleceu e não informa, formalmente, essas diretrizes.

Pensando no fato do cliente em questão ser uma associação, que conta com o trabalho voluntário do seu corpo diretivo, pode-se considerar uma ferramenta com grande potencial para contribuir no exercício de uma liderança compartilhada, na medida em que se constrói uma sinergia entre o trabalho desenvolvido pela presidência e diretorias. Consequentemente, uma associação que tem seus objetivos bem estabelecidos e comunicados reflete propicia a participação ativa dos associados.

Estratégias

- ✓ Estabelecer as diretrizes institucionais (missão, visão e valores) que reflitam o ideal de coletividade, diálogo e participação;
- ✓ Divulgação por meio de quadros afixados em locais estratégicos e no *site*;
- ✓ Transmissão dessas diretrizes institucionais aos públicos na qual fazem parte do seu relacionamento.

Públicos

- ✓ Associados
- ✓ Alunos do curso de italiano
- ✓ Professores do curso de italiano
- ✓ Parceiros reais e potenciais
- ✓ Secretária
- ✓ Diretoria Executiva

Desenvolvimento

Fase 1- Estabelecimento da missão, visão e valores

Primeiramente, deve-se considerar que a missão de uma organização deve prezar por uma definição clara de seu propósito de existência, que carreguem as crenças e os princípios que orientam as suas ações. Assim, a **Dente de Leão** propõe como missão da *Società* os seguintes dizeres:

Ser um local de sociabilidade e de valorização da cultura italiana, sempre representando os anseios de nossos associados, com o desenvolvimento de ações que contribuam ativamente para a congregação da comunidade ítalo-brasileira.

Por sua vez, a visão tem a ver com as diretrizes que definem metas institucionais a longo prazo, lembrando que metas bem estabelecidas são mensuráveis, por conter indicadores. A sugestão de visão para a *Società Italiana di Santos* é:

Ser reconhecida, regionalmente, como uma associação modelo em práticas de integração e promoção da cultura italiana.

Enquanto que os valores são o conjunto de princípios pelos quais a organização deseja ser lembrada e reconhecida. Nesse sentido, são todos os ideais, que devem estar intrínsecos nas ações da organização e nas relações dela com seus públicos.

- ✓ *Gestão participativa*
- ✓ *Respeito à memória cultural*
- ✓ *Atuação em rede*
- ✓ *Solidariedade*
- ✓ *Comprometimento*
- ✓ *Transparência*

Fase 2 - Divulgação

Para a divulgação desta ação, a **Dente de Leão** prevê a afixação de cartazes em locais estratégicos, de circulação comum dos públicos na *Società*. Os cartazes serão impressos em formato A3 e enquadrados.

A distribuição será a seguinte: um cartaz afixado na recepção da associação, pois é uma área de concentração de alunos, por ser próxima à sala de aula e de pessoas que se dirigem à secretaria. Também será afixado um cartaz no salão social e outro na área de lazer, por serem locais de reunião de pessoas. Como parte da divulgação das diretrizes, a missão, visão e valores também deverão estar disponíveis no *site* da *Società* e na primeira edição do *Gionarle Nostra Società*[15], jornal da associação que, também, faz parte do plano de ações proposto pela **Dente de Leão**.

[15] Na tradução para o português, “Jornal Nossa Società” (tradução nossa).

Figura 10: Cartaz missão, visão e valores

Fonte: Agência Dente de Leão

Mensuração

Para que se possa verificar o alcance e eficácia das estratégias adotadas, a mensuração será realizada ao final de implantação do plano de ações, por meio de uma pesquisa qualitativa com diversos públicos, a ser aplicada pela *Società*, para verificação quanto ao posicionamento da associação e à eficácia da ação proposta, com apoio da **Dente de Leão** para o planejamento da pesquisa e produção do relatório.

Cronograma

Quadro 9: Cronograma / Diretrizes Institucionais

Diretrizes Institucionais																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Estabelecimento da missão, visão e valores																	
Divulgação																	
Mensuração																	

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 3: Orçamento / Diretrizes Institucionais

Diretrizes Institucionais				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Criação	Criação do *layout* do cartaz	1	R$ 100,00	R$ 100,00
Aplicação	Confecção dos cartazes (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Divulgação (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
Mensuração	Pesquisa qualitativa[16]	5	R$ 100,00	R$ 500,00
	Relatório	4	R$ 100,00	R$ 400,00
				Total: R$ 300,00

Fonte: Agência Dente de Leão

[16] Os honorários da **Dente de Leão**, quanto ao planejamento da pesquisa qualitativa e produção de relatório não estão inclusos no total do orçamento desta ação, pois essa mesma pesquisa também será utilizada como mensuração para outras ações desse plano e será incluído no orçamento geral, conforme será demonstrado, posteriormente, no plano de investimentos.

9.1.2 Redefinição do Organograma

O organograma é uma ferramenta de gestão muito utilizada nas organizações em geral, de forma a facilitar os processos administrativos e o reconhecimento das atividades de cada membro, principalmente em uma instituição do terceiro setor, com a atuação voluntária dos gestores.

Objetivos

- ✓ Estabelecer uma representação gráfica da estrutura hierárquica da *Società Italiana di Santos;*
- ✓ Transmitir credibilidade e transparência, revelando as formas de relacionamento entre os cargos existentes na associação.

Justificativa

A *Società Italiana di Santos* necessita de um organograma para que os seus gestores sejam reconhecidos e para que a gestão transmita credibilidade, contribuindo para a melhora dos processos comunicacionais. Afinal, durante a fase das pesquisas desenvolvidas pela **Dente de Leão** e observação participante, foi constatado que poucos associados reconhecem os membros da Diretoria Executiva.

Estratégias

- ✓ Criar um organograma estrutural horizontal;
- ✓ Apresentar o novo organograma aos associados, para firmar, perante esse público, o ideal de gestão participativa.

Públicos

- ✓ Associados
- ✓ Diretoria Executiva e secretária

Desenvolvimento

<u>Fase 1 – Criação do organograma</u>

Como relatado na descrição feita pela presidente da *Società,* os membros da Diretoria Executiva eleitos pela assembleia são, somente, a Presidente, o Conselho Fiscal e o Vice-presidente, os demais são nomeados pelo próprio Presidente eleito. Portanto, a **Dente de Leão** propõe que, na estrutura hierárquica da associação, todos os cargos deverão se reportar à presidência, sendo que o Conselho Fiscal, Vice-

presidente, Vice-presidente Executivo, Diretorias e demais cargos deverão estar representadas numa estrutura horizontal, no intuito de enfatizar o inter-relacionamento entre as atividades e encarregados pelas funções, firmando a gestão participativa e atuação em rede. Conforme será elucidado e proposto em ações seguintes, entra nesse organograma a Diretoria de Comunicação e o estagiário, a ser contratado.

Para divulgação do organograma, junto às funções, serão acrescentados os nomes dos membros da Diretoria, que será alterado a cada gestão ou nomeação.

Fase 2 - Divulgação

O organograma ficará exposto em um mural dentro da sala da secretaria e disponível no *site* da instituição, na aba “Quem somos”.

Mensuração

A *Società* ficará a cargo de elaborar uma pesquisa qualitativa para verificar se os associados reconhecem os membros da Diretoria.

Cronograma

Quadro 10: Cronograma / Redefinição do Organograma

Redefinição do Organograma																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Criação do organograma	■																
Divulgação		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mensuração																	■

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

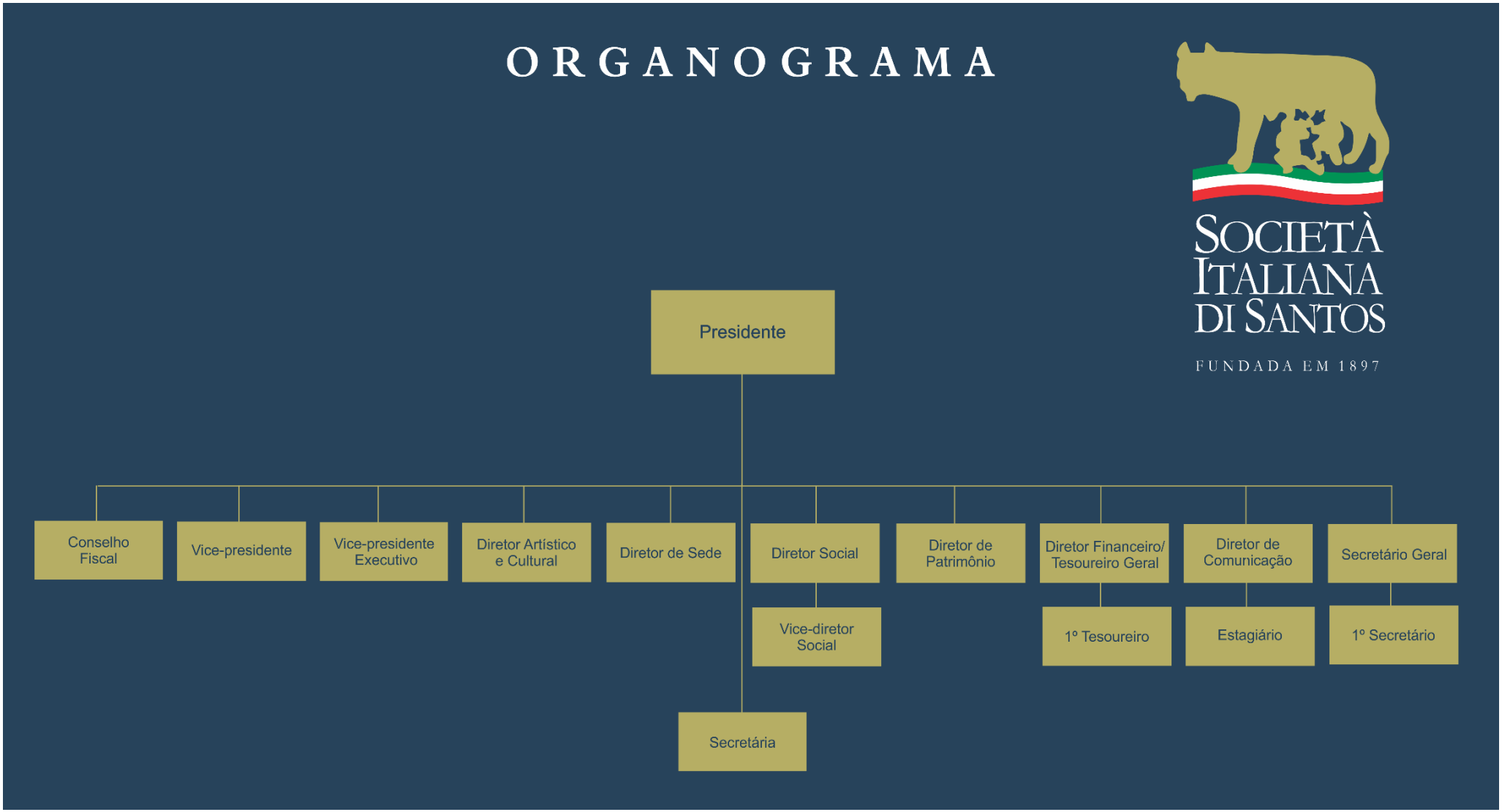
Tabela 4: Orçamento / Redefinição do Organograma

Redefinição do Organograma				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Criação	Criação do organograma	1	R$ 100,00	R$ 100,00
Aplicação	Divulgação do organograma (custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
Mensuração	Pesquisa qualitativa[17]	5	R$ 100,00	R$ 500,00
	Relatório	4	R$ 100,00	R$ 400,00
				Total: R$ 300,00

Fonte: Agência Dente de Leão

[17] Os honorários da **Dente de Leão**, quanto ao planejamento da pesquisa qualitativa e produção de relatório não estão inclusos no total do orçamento desta ação, pois essa mesma pesquisa também será utilizada como mensuração para outras ações desse plano e será incluído no orçamento geral, conforme será demonstrado, posteriormente no plano de investimentos.

Figura 11: Organograma



Fonte: Agência Dente de Leão

9.1.3 Atualização das listas de contatos da *Società Italiana di Santos*

Sabemos que ter a atualização dos contatos é essencial para a gestão eficaz da comunicação. No caso de uma associação, manter atualizada a lista de contatos dos associados é primordial, afinal, a organização deve informar sobre as atividades, enviar os boletos de mensalidade e prestar contas.

Para a *Società,* a **Dente de Leão** criará um *mailing*, a fim de gerir os contatos dos associados, parceiros, alunos, autoridades e imprensa.

Objetivos

- ✓ Organizar e manter atualizada a lista de contatos da *Società;*
- ✓ Dinamizar a comunicação entre a *Società* e seus públicos;
- ✓ Gerar oportunidade para se comunicar com os associados que estejam em débito com a associação.

Justificativa

Conforme visitas à sede da *Società Italiana di Santos*, a **Dente de Leão** verificou que a associação não possui um banco de dados digital com todas as informações de contato dos associados. Desde sua reabertura, grande parte dos registros encontra-se em fichas de papel, feitas a mão, o que não dinamiza a comunicação entre a associação e seus associados.

Durante a fase de aplicação de pesquisas com os associados, houve dificuldade de encontrar uma maneira de contatá-los, visto que muitos *e-mails* retornaram à caixa de entrada.

Além disso, houve dificuldade na divulgação e contato com a imprensa, particularmente durante o evento de aniversário da *Società, a*o qual prestamos auxílio.

Estratégias

- ✓ Atualização dos dados existentes;
- ✓ Organização de contatos em planilhas separadas, divididas por públicos;
- ✓ Criação de metodologia para manter o *mailing* atualizado;
- ✓ Conscientizar a Diretoria quanto à importância de manter o *mailing* atualizado.

Públicos

- ✓ Associados

- ✓ Alunos
- ✓ Parceiros
- ✓ Imprensa
- ✓ Diretoria Executiva
- ✓ Associados inativos
- ✓ Autoridades

Desenvolvimento

Fase 1 – Atualização dos registros existentes

A organização e atualização dos registros ficará à cargo da secretária, que deverá inserir, em planilhas previamente elaboradas, todos os dados que se encontram nas fichas de papel, assim como telefone, *e-mail,* endereço, data de aniversário e, no caso dos associados, incluir a data em que se filiou à entidade.

Fase 2 – Atualização dos contatos

De forma que a associação crie possibilidade de ser informada das mudanças dos contatos, dos associados, será incluso no boleto de mensalidade, um campo para lembrá-los de comunicar a *Società* no caso de alteração de endereço, telefone e *email.* Para os alunos, em todo período de rematrícula, será entregue uma ficha para recadastramento dos contatos, que deverá ser devolvida na secretaria para a digitalização dos dados na planilha de contatos.

Com as autoridades, parceiros e imprensa, a atualização será feita por meio de consulta em *sites* oficiais. Como reforço, anualmente, será feita uma campanha nas redes sociais para que alunos e associados informem à associação, através do *e-mail*, no caso de mudança de contatos.

Mensuração

Será feito um levantamento, pela própria associação, dos contatos que ela conseguirá manter atualizado, além da observação do alcance e retorno de *e-mails* e correspondências enviadas.

Cronograma

Quadro 11: Cronograma / Atualização das listas de contatos da *Società Italiana di Santos*

Atualização das listas de contatos da *Società Italiana di Santos*																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Atualização dos registros existentes																	
Manutenção dos contatos atualizados																	
Mensuração																	

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 5: Orçamento / Atualização das listas de contatos da *Società Italiana di Santos*

Atualização das listas de contatos da *Società Italiana di Santos*				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	1	R$ 100,00	R$ 100,00
Aplicação	Atualização dos dados (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
	Organização em planilha (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
Mensuração	Levantamento (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
				Total: R$ 100,00

Fonte: Agência Dente de Leão

9.1.4 Criação da Diretoria de Comunicação

Criar uma Diretoria de Comunicação para que possa existir representantes, na *Società Italiana di Santos,* responsáveis pelos processos comunicacionais e manutenção das ações, mediante a assessoria prestada pela **Dente de Leão**.

Objetivos

- ✓ Setorizar as demandas comunicacionais da *Società;*
- ✓ Oferecer continuidade às ações de comunicação propostas pela **Dente de Leão**;
- ✓ Auxiliar na mensuração das ações;
- ✓ Supervisionar as atividades desenvolvidas pelo estagiário de comunicação.

Justificativa

Tendo em vista o planejamento de Relações Públicas proposto pela **Dente de Leão**, há a necessidade da existência de um setor competente pela execução das ações de relacionamento, já que, atualmente, essas tarefas são divididas entre os membros da associação.

Conforme a observação direta no ambiente da *Società*, foi possível notar que a falta dessa setorização afeta, diretamente, no planejamento e divulgação eficiente das ações. Logo, fragiliza o relacionamento com os associados.

Estratégias

- ✓ Alteração do Estatuto para inclusão de uma nova Diretoria;
- ✓ Nomeação de um membro como Diretor de Comunicação;
- ✓ Integração da Diretoria pela **Dente de Leão.**

Públicos

- ✓ Associados
- ✓ Diretoria Executiva
- ✓ Estagiário de comunicação

Desenvolvimento

<u>Fase 1- Alteração do Estatuto e nomeação do Diretor de Comunicação</u>

Convocação da Assembleia para aprovação da alteração do Estatuto Social, que prevê a inclusão da Diretoria de Comunicação, e aprovação da ata. Após a aprovação, ficará a cargo do contador da associação realizar todos os trâmites legais e burocráticos para a conclusão dessa etapa.

Segundo o regime adotado pela *Società*, a nomeação fica a cargo da Presidente.

Fase 2 – Integração da Diretoria de Comunicação

Após a posse do Diretor de Comunicação, a **Dente de Leão** ofertará aos seus membros uma capacitação básica para poder gerir de forma satisfatória as atividades que serão de competência dessa Diretoria e enquanto durar o período desse plano de ações proposta à *Società*, a agência assessorará os responsáveis por esse setor.

Dessa forma, a Diretoria se torna apta para a supervisão da rotina do estagiário a ser contratado, como está explicitado na ação seguinte.

Mensuração

Análise dos resultados alcançados por cada ação de comunicação em que a Diretoria estará envolvida, sendo a **Dente de Leão** responsável por realizar um balanço geral da sua atuação perante os processos comunicacionais, a fim de detectar a possibilidade de melhoria, caso necessário.

Cronograma

Quadro 12: Cronograma / Criação da Diretoria de Comunicação

Criação da Diretoria de Comunicação																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Alteração do Estatuto		■															
Nomeação do Diretor		■															
Integração da Diretoria			■														
Mensuração										■							■

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 6: Orçamento / Criação da Diretoria de Comunicação

Criação da Diretoria de Comunicação				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	1	R$ 100,00	R$ 100,00
Aplicação	Alteração do Estatuto (custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Nomeação do Diretor (custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Integração da Diretoria	4	R$ 100,00	R$ 400,00
Mensuração	Análise da atuação da Diretoria	2	R$100,00	R$ 200,00
				Total: R$ 700,00

Fonte: Agência Dente de Leão

9.1.5 Parceria com Universidades para estágio

O plano de ações de Relações Públicas proposto para a *Società Italiana di Santos* apresenta estratégias que necessitam de atualizações e demandam atenção diária. Dessa forma, defendemos a necessidade de uma pessoa que esteja inserida no cotidiano da associação para fazer esse acompanhamento. Por isso, propomos o convênio de estágio com Universidades da região.

Objetivos

- ✓ Proporcionar que as ações planejadas pela **Dente de Leão** possam ser executadas de maneira profissional e com baixo custo;
- ✓ Oferecer alternativas para a *Società* poder gerir os processos e seus próprios canais de comunicação.

Justificativa

Para a manutenção das ações propostas pela **Dente de Leão,** a exemplo das redes sociais, mural, fale conosco e demais demandas, há a necessidade de uma pessoa da área da Comunicação, preferencialmente das Relações Públicas. No caso da *Società*, se torna mais viável a contratação de um estagiário, dessa área. Essa parceria também oferece oportunidade para que estudantes possam desenvolver e aprimorar o seu potencial profissional.

Estratégias

- ✓ Formalização de convênios de estágio com Universidades que oferecem cursos de graduação na área das Relações Públicas;
- ✓ Propor contrato de estágio que esteja de acordo com as necessidades da *Società* e com respeito à Lei do Estágio;
- ✓ Adaptação de um espaço de trabalho para o estagiário.

Públicos

- ✓ Estudantes da área de comunicação de Universidades da região
- ✓ Associados

Desenvolvimento

Fase 1 – Convênio de estágio

Para celebrar o convênio de estágio, a Presidente e a Diretoria de Comunicação, que será encarregada pelo estagiário, irão entrar em contato com as Universidades para solicitação de contrato padrão do estágio, de acordo com a regulamentação dos cursos de Comunicação. Este contrato deverá ser de 4 horas diárias, de segunda à sexta-feira, e o candidato terá que estar cursando, no mínimo, o 4º semestre do seu curso. A remuneração será de acordo com o aplicado no mercado da região.

Fase 2 – Contratação e adaptação

O processo seletivo ficará a cargo da Presidente e Diretoria de Comunicação, que, após a seleção, encaminharão as documentações para a contabilidade cuidar da parte de efetivação e manutenção do contrato com o estagiário e a Universidade.

A associação ficará a cargo de preparar o ambiente de trabalho adequado para o estagiário, promover a integração, enquanto que o treinamento para as suas funções será oferecido pela **Dente de Leão**, embasado pelo plano de comunicação proposta à *Società*.

Mensuração

A mensuração se dará por meio dos relatórios de estágio, que serão elaborados a cada seis meses e avaliados pela *Società Italiana di Santos.*

Cronograma

Quadro 13: Cronograma / Parceria com Universidades para estágio

Parceria com Universidades para estágio																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Convênio de estágio																	
Contratação																	
Adaptação																	
Mensuração																	

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 7: Orçamento / Parceria com Universidades para estágio

Parceria com Universidades para estágio				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	1	R$ 100,00	R$ 100,00
Aplicação	Desenvolvimento do contrato de estágio (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
	Contratação - bolsa-auxílio (custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Treinamento	4	R$ 100,00	R$ 400,00
Mensuração	Relatório de estágio (custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
				Total: R$ 500,00

Fonte: Agência Dente de Leão

9.1.6 Criação da Agenda corporativa de reuniões

Durante as visitas realizadas na associação e observação participante, por meio de atuações em atividades internas, foi possível constatar que não há a cultura de realização de encontros entre os diretores, logo, o distanciamento de alguns membros interfere de forma negativa no planejamento holístico das ações, na medida em que os diretores assíduos acabam por acumular funções.

Dessa forma, essa ação propõe a estipulação de uma agenda de reuniões do corpo diretivo, como uma maneira de aproximá-los e deixá-los a par dos acontecimentos, fortalecendo o espírito de coletividade na *Società*.

Objetivos

- ✓ Estimular um ambiente colaborativo e de aproximação dos membros da diretoria;
- ✓ Incentivar a gestão participativa, consolidando os princípios de compromisso e cumplicidade.

Justificativa

Tendo em vista a busca pela excelência nos processos comunicacionais da associação, é importante que, primeiramente, a comunicação interna também esteja em sintonia, de forma a auxiliar nas questões de gestão e, por sua vez, refletir na imagem que os associados possuem da *Società*.

As reuniões surgem como uma solução de integração e estreitamento de laços entre os membros da atual gestão.

Estratégias

- ✓ Estipulação do cronograma de reuniões;
- ✓ Reuniões de clima convidativo;
- ✓ Elaboração de atas para registro dos assuntos tratados durante as reuniões.

Públicos

- ✓ Diretoria Executiva

Desenvolvimento

A princípio, serão realizadas reuniões mensais com todos os membros da Diretoria Executiva, de modo que possam criar um espaço agradável e colaborativo para discussão, solução, planejamento e estipulação de diretrizes da associação, a fim de agilizar os processos e assegurar a continuidade das atividades.

A ideia é que seja um momento em que todos possam ter a oportunidade de expor os seus projetos e planejar em conjunto, estipulando, de maneira clara, os esforços necessários de cada Diretoria para a efetivação da ação. E que também possibilite encontros para resolução de demais assuntos pertinentes, previsto em pauta ou não, como alguns quesitos burocráticos, que necessitam da prestação de contas e aprovação de todos.

Ao final de cada reunião, se o assunto tratado for extenso e exigir que sejam acertados mais detalhes pessoalmente, já que *e-mails* ou telefone podem tornar o processo mais lento, fica a cargo dos membros estipularem uma nova data de encontro, antes que se complete um mês da última reunião.

Todos os assuntos abordados devem ser registrados em ata e, devidamente, assinada pelos diretores que estavam presentes.

Mensuração

A mensuração será realizada por meio das atas de reunião redigidas pela Secretária Geral, que auxiliarão na avaliação da eficácia dessa ação e formulação de relatórios, a cada seis meses.

Cronograma

Quadro 14: Cronograma / Criação da Agenda corporativa de reuniões

Criação da Agenda corporativa de reuniões																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Reuniões																	
Redação das atas																	
Mensuração																	

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 8: Orçamento / Criação da Agenda corporativa de reuniões

Criação da Agenda corporativa de reuniões				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Aplicação	Reuniões (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
Mensuração	Redação das atas (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Relatório (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
				Total: R$ 200,00

Fonte: Agência Dente de Leão

9.1.7 Modernização do logotipo

Como uma maneira de tornar a associação mais adaptada à sua atual realidade, esta ação visa propor a modernização do logotipo, de modo que os novos traços reflitam a reconfiguração da identidade da *Società Italiana di Santos*

Objetivos

- ✓ Fixar a identidade visual entre os públicos com os quais de relaciona;
- ✓ Promover a imagem institucional da associação;
- ✓ Difundir o posicionamento da associação perante os seus públicos.

Justificativa

Esta ação adota o ponto de vista de que a *Società* caracteriza-se como uma associação com 118 anos de existência e que vive, hoje, uma nova fase, que busca resgatar a confiança de seus antigos associados, além de despertar, nas pessoas mais jovens, o interesse na participação de suas atividades. Por essa razão, a **Dente de Leão** identifica um momento oportuno para a atualização do logotipo utilizado desde a sua fundação, em 1897.

Estratégias

- ✓ Realizar um estudo de modernização do *design* do logotipo;
- ✓ Testar e aprovar formas de aplicação;
- ✓ Implantar o logotipo nas mídias de relacionamento digitais, impressas, peças de divulgação, uniformes e demais aplicações possíveis.

Públicos

- ✓ Todos os públicos com os quais a *Società Italiana di Santos* se relaciona.

Desenvolvimento

Fase 1 – Modernização do Logotipo

A partir de estudos para modernização e diferentes aplicações de cores, a **Dente de Leão,** com o objetivo de preservar a história, propõe não alterar completamente o logotipo, mas deixá-lo mais atrativo e de fácil identificação, de forma que possa ser aplicado em diferentes tipos de materiais.

Figura 12: Logotipo atual

Fonte: *Società Italiana di Santos*

Figura 13: Proposta de logotipo

Fonte: Agência Dente de Leão

Fase 02 – Apresentação para a Diretoria Executiva

Em uma reunião com a Diretoria Executiva, a agência apresentará o novo logotipo, com suas possíveis aplicações, esclarecendo os motivos da escolha e da modernização, para, dessa forma, obter a aprovação.

O novo logotipo (Figura 13) apresenta uma proporção mais adequada entre seus componentes, sendo que a imagem da loba segue o mesmo alinhamento dos dizeres '*Società Italiana di Santos'*, da mesma forma que a representação da bandeira da Itália está mais inserida na nova imagem.

O estabelecimento das diferentes formas de aplicação contribui para que o logotipo seja sempre utilizado de maneira correta, que não prejudique sua visualização, mesmo nos tamanhos reduzidos, em diferentes tipos de impressões e materiais, contribuindo para a sua fixação na memória dos públicos da associação.

Figura 14: Aplicação do logotipo em fundo azul

Fonte: Agência Dente de Leão

Figura 15: Aplicação do logotipo em fundo dourado

Fonte: Agência Dente de Leão

Figura 16: Aplicação do logotipo em fundo preto

Fonte: Agência Dente de Leão

Figura 17: Pasta tamanho ofício

Fonte: Agência Dente de Leão

Figura 18: Envelope e papel timbrado

Fonte: Agência Dente de Leão

Fase 3 - Divulgação

Para divulgar o novo logotipo, serão feitas postagens nas mídias digitais e *site*, inserção em todos os veículos, impressos e *online,* aplicação nos uniformes, brindes, cartazes e em todos os materiais de identidade visual da associação.

Mensuração

Ao final da implantação do plano de ações, será feita uma pesquisa qualitativa para verificar o reconhecimento do novo logotipo, que, neste momento, já estará inserido em todos os materiais de identidade visual. Além disso, serão verificadas a interação e o engajamento dos seguidores nas redes de relacionamento *online* com a divulgação do novo logotipo.

Cronograma

Quadro 15: Cronograma /Modernização do logotipo

Modernização do logotipo																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Modernização do logotipo																	
Apresentação																	
Divulgação																	
Mensuração																	

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 9: Orçamento / Modernização do logotipo

Modernização do logotipo				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Criação	Criação do novo logotipo	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Aplicação	Divulgação (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
Mensuração	Pesquisa qualitativa[18]	5	R$ 100,00	R$ 500,00
	Relatório	4	R$ 100,00	R$ 400,00
				Total: R$ 400,00

Fonte: Agência Dente de Leão

[18] Os honorários da **Dente de Leão**, quanto ao planejamento da pesquisa qualitativa e produção de relatório não estão inclusos no total do orçamento desta ação, pois essa mesma pesquisa também será utilizada como mensuração para outras ações desse plano e será incluído no orçamento geral, conforme será demonstrado, posteriormente no plano de investimentos.

9.1.8 Confecção de Uniformes

A criação de uniformes para os professores, membros da Diretoria Executiva, secretária e estagiário faz parte de um planejamento para promoção da identidade visual da associação, além de possibilitar o rápido reconhecimento dos que são parte da administração da *Società*, em eventos e atividades cotidianas.

Objetivos

- ✓ Promover a identidade visual da associação;
- ✓ Facilitar a identificação dos professores, diretores e secretária;
- ✓ Fortalecer o sentimento de coletividade dos colaboradores.

Justificativas

Conforme os resultados das pesquisas realizadas, grande parte dos associados alegou não reconhecer os membros da Diretoria Executiva e, também, não conhecer a identidade visual da associação. Devido a isso, essa proposta se justifica por oferecer uniformes padronizados, com a finalidade de facilitar o reconhecimento desses colaboradores, fortalecer a coletividade desse grupo e, principalmente, reforçar a identidade visual da *Società.*

Estratégia

- ✓ Oferecer uniformes padronizados para as atividades do cotidiano e para os eventos da associação;
- ✓ Utilizar cores que façam menção à bandeira italiana;
- ✓ Utilizar cores e símbolos da *Società,* a fim de reforçar a identidade visual.

Públicos

- ✓ Secretária
- ✓ Professores
- ✓ Diretoria Executiva
- ✓ Estagiário

Desenvolvimento

<u>Fase 1 – Criação dos uniformes</u>

Com o objetivo de padronizar e reforçar a identidade visual da associação, a agência Dente de Leão desenvolveu dois layouts de uniformes, sendo um modelo

para ser utilização nas atividades cotidianas da associação e outro modelo para ser utilizado nos eventos.

A camiseta utilizada para os eventos terá o logo de tamanho maior, localizado no centro da camisa, com cores da bandeira italiana como branco, verde e vermelho. O outro modelo, utilizado para atividades cotidianas, terá o logo de um tamanho menor, localizado no lado esquerdo da camisa, fazendo uso da cor azul.

Figura 19: Modelo camiseta para os eventos

Fonte: Agência Dente de Leão

Figura 20: Modelo camiseta para atividades cotidianas

Fonte: Agência Dente de Leão

Fase 2 - Confecção e distribuição

A confecção das camisetas ficará sob responsabilidade da associação, sendo que a Diretoria Financeira será responsável pela realização do orçamento e a apresentação dos custos em uma reunião com todos os membros da Diretoria Executiva e associados, a fim aprovar o investimento para, então, realizar a confecção dos modelos. A secretária estará responsável pela distribuição das camisetas.

Mensuração

A mensuração se dará em pesquisas qualitativas futuras, aplicadas pela *Società,* que farão uma análise ao reconhecimento da identidade visual e da Diretoria Executiva, pelos associados e alunos.

Cronograma

Quadro 16: Cronograma / Confecção de Uniformes

Confecção de Uniformes																
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Criação e aprovação dos uniformes			■														
Confecção dos uniformes				■													
Distribuição				■													
Mensuração																	■

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 10: Orçamento / Confecção de Uniformes

Confecção de Uniformes				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	1	R$ 100,00	R$ 100,00
Criação	Criação dos uniformes pela **Agência Dente de Leão**	4	R$ 100,00	R$ 400,00
Aplicação	Confecção dos uniformes (custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
Mensuração	Pesquisa qualitativa[19]	5	R$100,00	R$ 500,00
	Relatório	4	R$ 100,00	R$ 400,00
				Total: R$ 500,00

Fonte: Agência Dente de Leão

[19] Os honorários da **Dente de Leão**, quanto ao planejamento da pesquisa qualitativa e produção de relatório não estão inclusos no total do orçamento desta ação, pois essa mesma pesquisa também será utilizada como mensuração para outras ações desse plano e será incluído no orçamento geral, conforme será demonstrado, posteriormente no plano de investimentos.

9.2 Programa Atuação em Rede

9.2.1 Implantação do Fale Conosco

A criação do Fale conosco permite a aproximação dos associados, alunos, como também de pessoas interessadas nas atividades da associação. Esta ferramenta permite o direito de expressão desses públicos, tanto de suas críticas negativas, quanto positivas, dúvidas, informações, ideias e sugestões. Portanto, essa ação facilita a comunicação entre a associação e seus públicos, possibilitando um *feedback* para uma melhor avaliação de suas atividades e gerando o sentimento de pertencimento e importância de seus associados e alunos.

Objetivos

- ✓ Aproximar a associação de seus públicos;
- ✓ Oferecer solução às reclamações e avaliar as sugestões;
- ✓ Receber o *feedback* de suas atividades;
- ✓ Mapear o cenário de acordo com as críticas recebidas;
- ✓ Gerar o sentimento de pertencimento e importância aos sócios e alunos junto à associação;
- ✓ Incentivar a participação de associados e alunos.

Justificativa

Atualmente, na associação, não existe nenhum canal específico pelo qual os associados, alunos e outras pessoas interessadas nas atividades da *Società Italiana* possam esclarecer suas dúvidas ou expor suas críticas e sugestões. De acordo com as pesquisas realizadas, alguns dos entrevistados encontraram dificuldades na busca por informações sobre a associação.

Esta ação visa viabilizar contatos e oferecer um canal seguro e direto, em que esses públicos sejam ouvidos, pois, conforme apresentado no referencial teórico deste planejamento, as organizações do terceiro devem sempre se manter favoráveis ao diálogo, além de estarem dispostas a ouvir a opinião de seus públicos.

Estratégias

- ✓ Criação de e-mail e espaço no *site* para registro das ocorrências;
- ✓ Divulgação pelas mídias digitais e impressas;
- ✓ Responder de maneira rápida e clara (sem mensagens automáticas);

- ✓ Elaboração de relatório para Diretoria Executiva.

Públicos

- ✓ Associados
- ✓ Alunos do curso de italiano
- ✓ Públicos em geral (pessoas interessadas nas atividades da associação)

Desenvolvimento

Fase 1- Criação do *email* e *layout* de divulgação

Na primeira fase, será criado o *e-mail* faleconosco@societaitaliana.com.br, para registro das ocorrências. Em seguida, a agência **Dente de Leão** desenvolverá o *layout* a ser utilizado nas matérias de divulgação.

Fase 2 - Divulgação do fale conosco

A divulgação do *e-mail* faleconosco@societaitaliana.com.br será feito pelas mídias digitais e impressas, como *Facebook, site*, *Giornale Nostra Società* e mural.

Serão distribuídos, na sede da associação, três cartazes tamanho A4, impressos na própria associação, posicionados em pontos estratégicos, como no mural e na secretaria. No *site* da associação, deverá conter um espaço para registro das manifestações, esse espaço será feito durante a criação do *site*, já as postagens no *Facebook* e espaço para divulgação no *Giornale Nostra Società,* serão feitas após o início dessas ações.

Todo o material de divulgação deve conter esclarecimentos acerca da funcionalidade, garantia de sigilo e *feedback*, como também mensagens de incentivo a participação na associação, frisando a importância da opinião dos associados e alunos da *Società.*

Todas as manifestações serão respondidas pela secretária, com prévia avaliação da Diretoria de Comunicação. As respostas devem ser realizadas de forma rápida, clara e sem mensagens automáticas.

Mensuração

Após receber as ocorrências, a secretária da associação realizará o registro das mesmas em uma planilha (Quadro 17), na qual deverá conter a data do registro, descrição da manifestação, data de retorno e avaliação da satisfação do manifestante. Após três meses, a planilha de registro será entregue à **Dente de Leão**, que será

responsável pela elaboração dos relatórios das ocorrências, que futuramente serão enviados a todos os membros da Diretoria Executiva.

Quadro 17: Relatório registro Fale Conosco *Società Italiana di Santos*

Relatório registro Fale Conosco *Società Italiana di Santos*					
Data do registro	Reclamações	Sugestões	Informações / Dúvidas	Data de retorno	Nível de satisfação

Fonte: Agência Dente de Leão

Cronograma

Quadro 18: Cronograma / Implantação do Fale Conosco

Implantação do Fale Conosco																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Criação do *e-mail*																	
Criação do *layout* de divulgação																	
Divulgação dos cartazes																	
Divulgação no *site*																	
Divulgação nas redes sociais																	
Registro das manifestações																	
Relatório																	

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 11: Orçamento / Fale Conosco

Fale Conosco				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	1	R$ 100,00	R$ 100,00
Criação	Criação do *e-mail* (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Criação do *layout* de divulgação	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Aplicação	Impressão dos cartazes (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Postagem no site e *Facebook* da *Società* (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
Mensuração	Registro das manifestações (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Relatório	4	R$ 100	R$ 400,00
				Total: R$ 700,00

Fonte: Agência Dente de Leão

9.2.2 *Giornale Nostra Società*

Esta ação propõe a criação de um veículo de comunicação que esteja disponível impresso e *online,* de forma a aumentar a notoriedade pública das ações da *Società Italiana di Santos*, se tornar mais atrativa e poder aproximar os antigos associados. O *Giornale Nostra Società* terá tiragem trimestral de 700 exemplares, nos meses de fevereiro, maio, agosto e novembro, o conteúdo será voltado para divulgação da agenda cultural da associação, englobando outras temáticas.

Objetivos

- ✓ Proporcionar um canal de informação da associação para seus públicos;
- ✓ Dar notoriedade à associação e suas atividades;
- ✓ Criar um espaço para anúncios de comércios parceiros à *Società Italiana*, estreitando vínculos.

Justificativa

Durante a fase de pesquisas, apresentadas anteriormente, verificamos que a associação é pouco conhecida nos comércios vinculados à cultura italiana e que muitos de seus alunos e associados ainda não possuem informação sobre sua agenda cultural.

Por esses motivos, o *Giornale Nostra Società* se justifica por ser um canal que propagará informações a um grande número do público, incentivando a maior participação dos associados nas atividades da organização.

Estratégias

- ✓ Explorar notas frias, por se tratar de um jornal de circulação trimestral;
- ✓ Distribuição na sede da *Società Italiana di Santos* e no Edifício Itália para alunos, professores e transeuntes e nos estabelecimentos comerciais parceiros;
- ✓ Disponibilizar para leitura *online;*
- ✓ Envio por correio e versão *online* via *e-mail* para autoridades e associados;
- ✓ Criação de um acervo do *Giornale;*
- ✓ Oferecer espaço para anunciantes.

Públicos

- ✓ Diretoria Executiva

- ✓ Funcionários
- ✓ Professores
- ✓ Alunos
- ✓ Associados
- ✓ Embaixada Italiana
- ✓ Outras associações
- ✓ Parceiros reais e potenciais
- ✓ Universidades
- ✓ Estabelecimentos comerciais de cultura italiana

Desenvolvimento

Fase 1 - Projeto Gráfico

O *Giornale,* inicialmente, terá o formato A4, impresso em papel *couchê* 150 gramas, composto por quatro páginas coloridas, a capa contará com *QR Code*[20], e terá tiragem trimestral de 700 exemplares. Os meses de publicação serão: fevereiro, maio, agosto e novembro. O jornal será flexível, para ter edições especiais, e será criado um espaço físico e digital para o seu acervo.

Fase 2 – Editorias

As pautas para o jornal serão elaboradas durante os meses de intervalo de cada edição, com matérias sobre os eventos realizados e os cursos oferecidos na associação, com entrevistas com alunos e associados. Será criado um *e-mail*: giornale@societaitaliana.org.br, para que as pessoas possam sugerir assuntos e entrar em contato com o jornal. As editorias serão:

Palavra da diretoria: um membro da diretoria será convidado, a cada edição, para escrever um texto com mensagens sobre a associação, em tom de conversa com os leitores.

Mangia Che Te Fa Bene:[21] espaço com receitas da culinária italiana.

Entretenimento: espaço com palavras cruzadas e/ou quadrinhos.

---

[20] Trata-se de um código bidimensional que pode ser escaneado pela maioria dos *tablets* e *smartphones* direcionando para uma página da *Web* especifica, neste caso, para a página no *site* da *Società* com o jornal.

[21] Na tradução para o português “Coma que te faz bem” (tradução nosa).

Agenda cultural: divulgação dos próximos acontecimentos na *Società Italiana di Santos* e datas importantes na cultura italiana.

Associado em destaque: a cada edição, entrevista com um associado diferente, podendo ser sobre a associação, sobre a vida na Itália ou curiosidades com os sócios mais antigos.

Coluna social: fotos dos eventos que já aconteceram na *Società.*

Fase 3 – Captação de recursos

A fim de que essa ação seja autossustentável, a criação do *Giornale* prevê espaço de anúncios dos estabelecimentos comerciais de cultura italiana e demais interessados.

Fase 4 – Impressão e distribuição

O *Giornale Nostra Società* será distribuído no Edifício Itália, nos estabelecimentos comerciais anunciantes e parceiros, na sede da associação. Além disso, será enviado via correios para os associados, às autoridades e entidades italianas e via *e-mail* para o *mailing* disponível.

Mensuração

A mensuração dos resultados do *Giornale* se dará no segundo mês após sua publicação.

Será gerado um relatório que incluirá dados do tráfego de acesso à página do jornal no *site;* participação no *e-mail* giornale@societaitaliana.org.br; número de anunciantes da edição; recolhimento dos jornais que sobrarem e, além disso, será feita a verificação junto aos locais de distribuição para saber se a quantidade disponibilizada é suficiente.

Após um ano de circulação do jornal, a **Dente de Leão** propõe um estudo para examinar o possível aumento do número de tiragem e de seu formato.

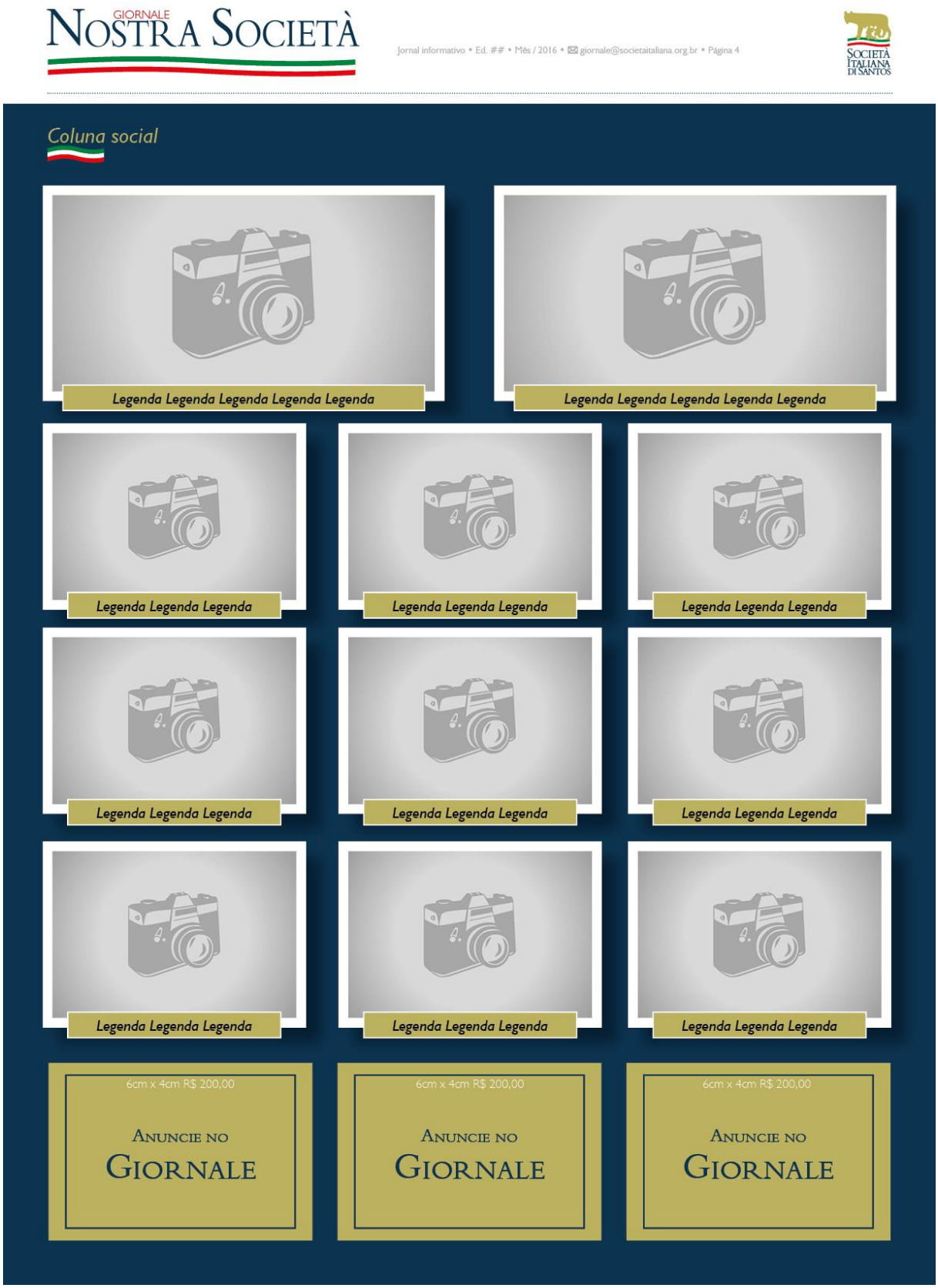
Figura 21: Projeto gráfico *Giornale Nostra Società* - capa

Fonte: Agência Dente de Leão

Figura 22: Projeto gráfico *Giornale Nostra Società* – central

Fonte: Agência Dente de Leão

Figura 23: Projeto gráfico *Giornale Nostra Società* - última página



Fonte: Agência Dente de Leão

Cronograma

Quadro 19: Cronograma / *Giornale Nostra Società*

Giornale Nostra Società																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Projeto gráfico	■																
Editorias	■																
Captação de recursos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Impressão e distribuição		■			■			■			■			■			■
Mensuração				■			■			■			■			■	

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 12: Orçamento / *Giornale Nostra Società*

Giornale Nostra Società				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão** (somente uma vez)	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Criação	Projeto Gráfico (somente uma vez)	2	R$ 100,00	R$ 200,00
	Produção de textos (1ª edição)	4	R$ 100,00	R$ 400,00
	Produção do texto (próximas edições até o final do plano)	20	R$ 100,00	R$ 2000,00
Aplicação	Impressão (custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Envio via correios (custos absorvidos pela *Società Italiana)*	-	-	-
	Postagem no *site* (custos absorvidos pela *Società Italiana)*	-	-	-
Mensuração	Relatório	5	R$ 100,00	R$ 500,00
				Total: 3300,00

Fonte: Agência Dente de Leão

9.2.3 Mural – *Hai Capito?*[22]

Oferecer canais de comunicação, que sejam capazes de transmitir as mensagens de maneira correta e promover a interação com o público que se pretende atingir, é um dos objetivos a serem alcançados para a instituição.

Pensando numa estratégia de aprimoramento dos canais de relacionamento com os alunos do curso de italiano, a reformulação de uma técnica de comunicação dirigida já utilizada pela associação, o mural, pode se tornar um canal eficiente se gerida de forma correta e planejada, a fim de assegurar um fluxo contínuo de informações.

Objetivos

- ✓ Informar os alunos sobre assuntos pertinentes ao curso e às ações da *Società Italiana di Santos;*
- ✓ Transmitir informações de maneira didática, no intuito de incentivar o envolvimento dos alunos;
- ✓ Tornar mais efetivo o relacionamento entre alunos, professores e associação.

Justificativa

Com base nos dados apontados na pesquisa e observações realizadas durante as visitas à *Società Italiana di Santos*, um dos motivos da baixa utilização do mural está relacionado ao fato de não encontrarem todas as informações de que necessitam, sendo obrigados a recorrer à secretária, já que o mural, da maneira como é utilizado, não atende a seus objetivos, principalmente por conter informações mal elaboradas e organizadas.

Por essa razão, faz-se necessária a reformulação deste veículo, com foco na melhora da apresentação das informações, de forma organizada, padronizada e atrativa aos alunos.

Pensando no fato de que considerável parte dos alunos são pessoas de faixa etária mais avançada, reforça-se a importância de manter esse tipo de veículo, pois muitos deles ainda não são adeptos aos meios digitais.

---

[22] Na tradução para o português, “Você entendeu? ” (tradução nossa).

Estratégias

- ✓ Elaborar conteúdo objetivo, dinâmico e atrativo;
- ✓ Padronização da forma como são expostas as informações por meio de criação de *layout* a ser utilizado para os cartazes;
- ✓ Criação de editorias para a organização da disposição das informações;
- ✓ Atualização regular das informações.

Público

- ✓ Alunos do curso de italiano
- ✓ Professores do curso de italiano

Desenvolvimento

Fase 1 – Planejamento

A reformulação do mural prevê que sejam utilizadas mensagens de linguagem simples, clara e objetiva, descartando textos longos e com tamanhos de fontes ilegíveis. Prevê também a utilização de elementos visuais para torná-lo mais atrativo.

Para garantir a assertividade das informações, o plano para este veículo será desenvolvido a partir de editorias que abordem temas que sejam pertinentes, não apenas ao curso de italiano, mas, também, às ações realizadas pela associação, a fim de estimular a participação dos alunos nas demais atividades da *Società Italiana di Santos*.

Desta forma, a **Dente de Leão** sugere as seguintes editorias, com seus respectivos assuntos a serem abordados:

La nostra Italia: Informações gerais sobre a Itália; espaço para abordar sobre as regiões da Itália levantando curiosidades sobre os costumes e cultura do local, assim como lugares para se visitar.

La nostra Società: Publicação da agenda de eventos, exibição de notícias veiculadas na mídia sobre a associação e/ou seleção de matérias principais publicadas no jornal e informações administrativas pertinentes ao curso e aos sócios.

Per non dimenticare[23]*:* Dicas de gramática, vocabulário, pronúncia, expressões idiomáticas, livros.

[23] Na tradução para o português, “Para não esquecer” (tradução nossa).

Compleanni del mese[24]*:* Nomes e datas de nascimento dos alunos e professores, destacando seus aniversários.

Fase 2 – Criação e aplicação

O mural estará exposto na sala de aula, por ser um local acessível e com grande frequência dos alunos. Cada editoria do mural deverá ser exibida em forma de cartazes A4 e disposta através de bolsões de acrílico, utilizando o método de escalonamento, ou seja, as editorias poderão estar organizadas de acordo com a quantidade de informação de cada uma, ora poderão ter dois bolsões da editoria "*La nostra Italia*", ora, apenas, uma dessa mesma editoria, conforme a necessidade do momento, como é exemplificado na Figura 24.

A criação do *layout* ficará a cargo da **Dente de Leão**, enquanto a coleta e elaboração das informações será realizada em conjunto com as áreas competentes, ficando sob responsabilidade da Diretoria de Comunicação e do estagiário de Comunicação a produção de conteúdo e zelo pela atualização do mural, conforme a demanda.

Figura 24: Mural *Hai Capito?*

Fonte: Agência Dente de Leão

[24] Na tradução para o português, "Aniversariantes do mês" (tradução nossa).

Mensuração

Por meio de uma planilha de controle, deverão ser listados dados como o tipo de informações e datas de publicação no mural, para verificação da quantidade de atualizações e periodicidades das mesmas, a ser analisado e devolvido em forma de relatório pela **Dente de Leão**.

Cronograma

Quadro 20: Cronograma / Mural - *Hai Capito*?

Mural - *Hai Capito*?																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Planejamento				■													
Criação do *layout*					■												
Aplicação					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Planilhas					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Relatório								■				■				■	

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 13: Orçamento / Mural – *Hai Capito?*

Mural – *Hai Capito?*				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Criação	Criação do *layout*	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Aplicação	Confecção do mural (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Impressão dos cartazes (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
Mensuração	Planilha de controle (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Relatório	1	R$ 100,00	R$ 100,00
				Total: R$ 500,00

Fonte: Agência Dente de Leão

9.2.4 *Società* nas redes sociais

Nos tempos atuais, se tornou imprescindível que as organizações estejam presente nas redes de relacionamento *online*, chamadas de redes sociais. No entanto, ter um perfil em uma rede social, além da necessidade de responder a quem interage com a organização, também exige um planejamento de comunicação que envolva o tipo de linguagem adequada para cada plataforma, o *layout*, as imagens em boa qualidade e tamanho, o tempo de interação e a adaptação da identidade visual.

Para que a associação possa alcançar maior público e ter melhores resultados *online*, a **Dente de Leão** prevê um planejamento de comunicação para a página já existente da *Società* no *Facebook* e a criação de perfis nas seguintes redes: *Instagram e YouTube,* que se complementam, mas que podem alcançar públicos diferenciados.

Objetivos

- ✓ Modernizar as práticas de relacionamento entre os associados e a *Società*;
- ✓ Aproximar a *Società* do público jovem;
- ✓ Promover as ações da associação;
- ✓ Estar presente nas redes sociais;
- ✓ Ter um canal para compartilhamento de vídeos, com objetivo de divulgar as videoentrevistas para o projeto de memória institucional, assim como demais produções em que a associação seja pauta.

Justificativa

Com o advento do ciberespaço (LEVY, 2012) a cada ano aumenta o número de pessoas conectadas a pelo menos mais de uma tela com acesso à *web*, principalmente na forma móvel, como nos *smartphones e tablets*. Esta ação, idealizada pela **Dente de Leão,** possibilita a promoção das atividades da *Società* com grande alcance, de forma rápida, eficaz e com baixo custo, além de modernizar a comunicação, aproximar e estreitar laços com públicos específicos, como por exemplo, os jovens.

Estratégias

- ✓ Promover um padrão de linguagem adequada às redes e à *Società;*
- ✓ Criar uma conta nas redes *Instagram* e *YouTube;*
- ✓ Aprimorar o uso do *Facebook.*

Públicos

- ✓ Associados
- ✓ Alunos
- ✓ Professores
- ✓ Associados e alunos em potencial
- ✓ Públicos estratégicos à *Società*

Desenvolvimento

Fase 1 – Padronização e adequação da linguagem para as redes sociais

De forma que o público da *Società* se sinta aproximado às redes da entidade, a **Dente de Leão** propõe que a linguagem utilizada seja sempre em tom de conversa, com cuidado e atenção na grafia e sem o uso de gírias.

Para complementar as informações e ampliar o público de alcance, os textos das postagens serão acompanhados, quase sempre, de *hashtags*[25]*,* para assuntos específicos, como por exemplo, em postagens sobre o curso de italiano, utilizar: #FaleItaliano #CursodeItaliano.

Os assuntos pautados nas postagens serão:

- ✓ Dicas de viagem e intercâmbio para a Itália;
- ✓ Cultura italiana e ítalo-brasileira, como músicas, filmes e livros;
- ✓ Informações de como se tornar sócio e os benefícios para associados;
- ✓ Divulgação da história da *Società,* bem como as diretrizes organizacionais;
- ✓ Divulgação dos eventos e ações promovidas pela *Società,* do curso de italiano e do espaço para locação;
- ✓ Curiosidades sobre a associação e a Itália
- ✓ Assuntos do *Giornale della Società*
- ✓ Demais informações necessárias que surgirem de acordo com a demanda.

Fase 2 – Aprimoramento do uso do *Facebook*

A **Dente de Leão** prevê que o *layout* da página da associação no *Facebook* seja modernizado e se torne mais atraente. Para isso, serão elaboradas novas artes

[25] Termo utilizado para palavras que estejam acompanhadas do símbolo '**#**' e se tornam *links*. Utilizada por quem esteja fazendo uma busca de um assunto específico ou para eleger os assuntos em alta nas redes sociais digitais.

para as fotos de ‘perfil’ e de ‘capa’ e a disponibilização das diretrizes organizacionais, bem como demais informações sobre o fale conosco, formas de contato e endereço.

Figura 25: Aprimoramento do *Facebook*

Fonte: Agência Dente de Leão

Figura 26: Modelo de postagens no *Facebook* – *Gelato italiano* e *Festa di brodo*

Fonte: Agência Dente de Leão

Fase 3 – Criação de conta no *Instagram e YouTube*

Será criada uma conta no *Instagram* para serem compartilhadas fotos do cotidiano da associação. Dessa forma, todo conteúdo publicado nessa rede, automaticamente será postado, também, no *Facebook.*

A conta no *YouTube* será criada com intuito de compartilhar vídeos de programas televisivos nos quais a *Società* participa como pauta[26], além dos vídeos de resgate à memória que serão propostos pela **Dente de Leão.**

Mensuração

As redes sociais possuem ferramentas próprias que disponibilizam dados do alcance das publicações e sobre o público que interage com as redes. Dessa forma, serão utilizadas essas informações para realização de relatórios trimestrais que mostrem os resultados de alcance e de interação dos públicos nessas páginas.

Cronograma

Quadro 21: Cronograma / *Società* nas redes sociais

***Società* nas redes sociais**																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Linguagem nas redes sociais					■												
Aprimorando uso do *Facebook*					■												
Criação do *Instagram* e *YouTube*						■											
Mensuração e relatório								■			■			■			■

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 14: Orçamento / *Società* nas redes sociais

***Società* nas redes sociais**				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	3	R$ 100,00	R$ 300,00
Criação	Criação das páginas no *YouTube* e *Instagram*	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Aplicação	Aprimoramento do *Facebook*	1	R$ 100,00	R$ 100,00
	Padronização da linguagem	1	R$ 100,00	R$ 100,00
	Desenvolvimento de conteúdo	3	R$ 100,00	R$ 300,00
Mensuração	Relatório	1	R$ 100,00	R$ 100,00
				Total: R$ 1.100,00

Fonte: Agência Dente de Leão

[26] A *Società* frequentemente é pauta de programas regionais, como por exemplo, no programa Rota do Sol, apresentado pela TV Tribuna e em épocas em que a seleção brasileira de futebol joga contra a seleção italiana.

9.2.5 Criação do novo *site* da *Società Italiana di Santos*

Após as adaptações das redes sociais digitais, o passo seguinte para que a associação possa continuar se aproximando dos públicos por meio da *Web* diz respeito à proposta de um *site* mais atrativo e com todas as informações básicas sobre a *Società.* Para isso, a **Dente de Leão** propõe a criação de um novo *site,* que será integrado às redes sociais e ao Fale Conosco.

Objetivos

- ✓ Aproximar a *Società* aos associados;
- ✓ Divulgar as diretrizes institucionais;
- ✓ Divulgar atividades da associação;
- ✓ Oferecer um *site* mais acessível e atrativo.

Justificativa

O endereço eletrônico é uma ferramenta largamente utilizada pelas organizações para se comunicar com seus públicos. No entanto, para que exerça de fato essa função, necessita estar bem elaborado e receber atualizações frequentes.

Com as observações participantes feitas durante as visitas e dados das pesquisas apresentadas anteriormente, pode-se verificar que o *site* (*blog)* da associação dificilmente é acessado pelos seus públicos, assim como também não é atualizado e divulgado pela própria *Società.* Além disso, esta ação possibilitará a disponibilidade da aba Fale Conosco e da leitura *online* do *Giornale Nostra Società.*

Estratégias

- ✓ Propor um novo *layout* que seja mais atrativo para o *site;*
- ✓ Criação das abas e conteúdo de acordo com as necessidades da *Società;*
- ✓ Veicular o novo *site* com um *blog*, de modo a oferecer um espaço *online* para atualização semanal.

Públicos

- ✓ Todos os públicos com os quais a *Società* se relaciona

Desenvolvimento

Fase 1 – Criação do *site*

Será proposto um *layout* que esteja de acordo com a identidade visual da associação e que seja de fácil visualização, fácil acesso e “limpo” (ou *clean)*, de forma que a própria aparência da página já seja mais atrativa.

Para melhorar os resultados na busca e acesso ao *site*, serão utilizadas técnicas de *Search Engine Optimization* (SEO), que consiste, basicamente, nas palavras-chave utilizadas no *upload* de imagens que estarão disponíveis no *site*, assim como textos e os endereços dos *links.* Isso deixará as informações da *Società* mais fáceis de serem encontradas nas buscas *online* feitas pelo *Google.*

Também será criado um formulário *online* para quem quiser se tornar sócio.

Fase 2 – Produção de conteúdo

Além do *layout*, o conteúdo de qualidade é essencial para ter um *site* com mais acessos. Para a *Società Italiana di Santos*, foram pensadas as seguintes abas:

Home: basicamente, a página inicial será composta por chamadas e imagens que levem o leitor para outros setores com informações mais completas sobre o assunto, serão elas: chamada para formulário para se tornar sócio, para ver a agenda cultural, para inscrição e informações dos cursos e para o *Giornale Nostra Società*

Quem somos: nesta aba, estarão disponíveis as diretrizes organizacionais e uma breve explicação sobre a atuação da associação.

História: descrição sobre a história da associação, com fotos e *links* para os vídeos que serão produzidos para a ação de resgate da memória, assim como uma chamada para quem tiver material que seja relativo a essa história, que possa ser compartilhado, para colaborar no registro da memória institucional.

Cursos: informações sobre as turmas do curso de italiano e um formulário para pré-inscrição *online.* Caso a associação implante mais cursos, também serão divulgados nesta aba.

Agenda cultural: estará disponível um calendário mensal com as atividades da associação, deverá ser atualizado todo mês, pelo estagiário. Também serão criados álbuns de fotos dos eventos anteriores.

Blog: esta aba deverá ser atualizada semanalmente, pelo estagiário, em conjunto com a Diretoria de Comunicação. Serão publicados textos sobre as atividades da associação, conteúdo audiovisual, assim como informações gerais

relativas à cultura ítalo-brasileira. Será um portal de notícias, com conteúdo também compartilhado no *Facebook*.

Parceiros: aba voltada a divulgar os benefícios que os estabelecimentos parceiros oferecem aos associados da *Società.*

Fale conosco: aba de divulgação do *e-mail* do Fale Conosco e também para contato telefônico e presencial com a associação.

Figura 27: *Layout* do novo *site*

Fonte: Agência Dente de Leão

Fase 3 – Divulgação

Para divulgar o novo *site*, será criado um *e-mail marketing,* que a secretária será responsável pelo envio para todo o *mailing* disponível. Também será divulgado nas redes sociais e no mural dos alunos.

Mensuração

Para acompanhar as entradas no *site,* será feita uma vinculação com a ferramenta do *Google Analytics,* que possibilita verificar instantaneamente os dados de acesso. A **Dente de Leão** ficará a cargo de realizar relatório semestral, com análise sobre o processo.

Cronograma

Quadro 22: Cronograma / Criação do novo *site*

Criação do novo *site*																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Criação do *site*				■													
Produção de conteúdo				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Divulgação					■												
Mensuração e relatório									■						■		

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 15: Orçamento / Criação do novo *site*

Criação do novo *site*				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Criação	Criação do novo *site*	3	R$ 100,00	R$ 300,00
Aplicação	Produção de conteúdo	4	R$ 100,00	R$ 400,00
	Divulgação	1	R$ 100,00	R$ 100,00
Mensuração	Relatório	2	R$ 100,00	R$ 200,00
				Total: R$ 1.200,00

Fonte: Agência Dente de Leão

9.2.6 Criação da Agenda cultural da *Società Italiana di Santos*

De forma a estabelecer um cronograma de atividades pré-estabelecidas, que serão realizadas no decorrer do ano, e torná-lo disponível aos associados, alunos e demais interessados, esta ação propõe a criação de uma agenda cultural anual, de maneira que também facilite a divulgação e o planejamento e a atualização dos eventos.

Objetivos

- ✓ Planejar o cronograma de eventos, objetivando a melhor idealização dos mesmos;
- ✓ Responder os anseios dos associados por meio de técnicas de comunicação aproximativa;
- ✓ Divulgar as ações que acontecerão na associação, almejando ampliar a participação dos associados;
- ✓ Tornar a associação mais atrativa, de forma a ampliar a sua notoriedade.

Justificativa

Como os resultados das pesquisas apresentam, muitas pessoas deixam de participar dos eventos da associação por falta de conhecimento do que é desenvolvido. Logo, percebe-se que o quesito divulgação, também, apresenta deficiências, além da programação, que por si só não oferece muitas opções de socialização na *Società*.

Estratégias

- ✓ Levantamento das datas comemorativas municipais, nacionais e da Itália;
- ✓ Levantamento das atividades da associação;
- ✓ Criação da agenda de maneira estratégica;
- ✓ Divulgação mensal, por distintos canais.

Públicos

- ✓ Associados
- ✓ Alunos
- ✓ Professores
- ✓ Associados e alunos em potencial
- ✓ Comunidade no entorno

- ✓ Parceiros reais e potenciais
- ✓ Governo
- ✓ Imprensa

Desenvolvimento

Fase 1 – Elaboração da agenda

Após o levantamento de todas as atividades a serem realizadas e datas comemorativas da Itália, inclusive os eventos que serão propostos em ações seguintes, a fim de que a Diretoria possa pensar estrategicamente com relação ao agendamento desses eventos, com tempo hábil para o planejamento, será criado um calendário, o qual será idealizado pela Diretoria Executiva, em conjunto com a **Dente de Leão.**

A agência irá propor um *layout* para que a agenda possa ser divulgada nas redes sociais, *site*, jornal, mural dos alunos e imprensa.

Figura 28: *Layout* da Agenda Cultural

Fonte: Agência Dente de Leão

Mensuração

A **Dente de Leão,** semestralmente, ficará a cargo de realizar uma pesquisa qualitativa para verificar junto aos alunos e associados a eficácia da divulgação da agenda, além de avaliar a frequência nos eventos realizados.

Cronograma

Quadro 23: Cronograma / Criação da Agenda Cultural

Criação da Agenda Cultural																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Levantamento de datas																	
Criação da agenda																	
Divulgação																	
Mensuração																	

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 16: Orçamento / Criação da Agenda cultural

Criação da Agenda cultural				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Criação	Criação do *layout*	1	R$ 100,00	R$ 100,00
Aplicação	Estabelecimento da agenda	1	R$ 100,00	R$ 100,00
	Divulgação (custos absorvidos pela *Societá)*	-	-	-
Mensuração	Relatório	2	R$ 100,00	R$ 200,00
				Total: R$ 600,00

Fonte: Agência Dente de Leão

9.2.7 Programação das atividades culturais para os alunos do curso de italiano

A *Societá,* atualmente, possui 40 alunos no curso de italiano, porém, muitos não são associados e não têm interesse ou conhecimento das atividades da associação. Por ser um público que se identifica com a cultura italiana, podemos considerá-los como possíveis “futuros associados” e, por isso, a *Societá* deve buscar introduzir esses alunos em suas atividades, a fim de despertar o interesse dos mesmos pela associação.

Portanto, esta ação visa desenvolver três eventos: o *Aperitive*[27], um encontro descontraído para os alunos aprimorarem a pronúncia da língua italiana; a excursão para o Museu da Imigração do Estado de São Paulo (MI) e a Confraternização de final de ano, momento de comemoração entre alunos e professores. Essas atividades permitirão que os alunos se aproximem da associação e também compartilharem da cultura e língua italiana.

Objetivos

- ✓ Despertar o interesse dos alunos, não associados, em associar-se à *Società*;
- ✓ Melhorar o aprendizado dos alunos, de forma descontraída;
- ✓ Aproximar os alunos da associação;
- ✓ Promover atividades ligadas à cultura italiana.

Justificativa

Com base nas pesquisas realizadas, a maioria dos alunos, e até mesmo os que são associados, apresentam um vínculo frágil com a associação. Muitos não demonstram interesse, além de informarem sobre a falta de conhecimento dos eventos e atividades promovidas pela *Società.* As aulas do curso de italiano são fonte de renda para associação, o que torna esse grupo muito significativo para a *Società*.

Devido a isso, esta ação se justifica como uma forma de aproximar e despertar o interesse desses alunos pela associação, criando laços e promovendo um momento descontraído de aprendizado e compartilhamento da cultura italiana.

[27]Na tradução para o português, “Aperitivo” (tradução nossa).

Estratégias

- ✓ Divulgar as informações dos eventos por meio dos canais de comunicação e também durante as aulas de italiano;
- ✓ Proporcionar oportunidades de interação entre os alunos;
- ✓ Promover atividades ligadas à cultura italiana;
- ✓ Tornar familiar o ambiente da associação e inclusivo aos alunos;
- ✓ Observar a frequência dos alunos nos eventos.

Públicos

- ✓ Alunos

Desenvolvimento

Fase 1 – *Aperitive*

O *Aperitive* consiste num encontro de clima descontraído, em que os alunos do curso de italiano possam aprimorar a pronúncia da língua, estreitar laços e compartilhar experiências sobre a cultura italiana. O *Aperitive* será realizado de três em três meses, aos sábados, das 19h às 22h, no salão social da associação.

A divulgação do *Aperitive* ficará a cargo do estagiário da associação e supervisionada pela Diretoria de Comunicação. Serão utilizadas as redes sociais como *Facebook, site, instagram* e também o jornal da associação, além do convite feito pelos professores durante as aulas, com informações de data, horário e local.

A Diretoria Social será responsável pela organização do espaço e solicitação dos aperitivos e bebidas. O salão social será preparado com cadeiras organizadas em círculo e uma mesa para a exposição dos alimentos.

Fase 2 – Excursão Museu da Imigração do Estado de São Paulo (MI)

O Museu da Imigração do Estado de São Paulo é um local que oferece a oportunidade de reflexão e entendimento acerca do processo migratório de milhares de pessoas que ajudaram a construir a história do Brasil. A excursão será um meio de inserir os alunos nesse período e, principalmente, no que se refere à comunidade italiana, realçar a importância dessas diversas nacionalidades em nossa cultura.

A excursão será realizada uma vez por ano, para os alunos interessados, não sendo gratuita, serão cobrados apenas os bilhetes de entrada para o MI e transporte de ida e volta.

A excursão será divulgada dois meses antes da data do evento, que ficará a cargo do estagiário da associação e supervisionada pela Diretoria de Comunicação. A divulgação será feita por meio dos canais de comunicação como *Facebook, site*, jornal da associação e demais mídias, além do convite feito pelos professores durante as aulas, com informações de data, horário, local e valor de transporte e bilhete.

As inscrições e pagamentos serão realizados na secretaria da associação, a reserva do transporte e bilhetes de entrada para o MI também ficará a cargo da secretária.

Para futuras excursões ou outras atividades de recreação, a associação estará aberta a sugestões e ideias propostas pelos alunos.

Fase 3 - Confraternização de final de ano dos alunos

O evento de confraternização de final de ano tem finalidade de comemorar e promover a socialização dos alunos e professores. O evento será realizado no mês de dezembro e ficará sob a responsabilidade da Diretoria social da *Società*.

A divulgação será feita pelos professores durante as aulas. O evento será realizado no salão social da associação, onde também serão servidos os aperitivos e bebidas.

Mensuração

A mensuração dessa ação se dará com a frequência e número dos alunos nas atividades, essa observação ficará a cargo da Diretoria Social.

Cronograma

Quadro 24: Cronograma / Atividades culturais para os alunos do curso de italiano

Atividades culturais para os alunos do curso de italiano																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Divulgação - *Aperitive*							■	■		■	■		■	■		■	■
Organização - *Aperitive*							■	■		■	■		■	■		■	■
Aperitive								■			■			■			■
Mensuração - *Aperitive*								■			■			■			■
Divulgação e reserva do transporte - Excursão MI						■	■	■	■								
Excursão MI									■								
Mensuração - Excursão MI									■								
Divulgação - Confraternização									■	■	■						
Organização - Confraternização											■	■					
Confraternização												■					
Mensuração - Confraternização												■					

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 17: Orçamento / Atividades culturais para os alunos do curso de italiano

Atividades culturais para os alunos do curso de italiano				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	4	R$ 100,00	R$ 400,00
Divulgação	Divulgação por meio dos canais de comunicação (custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
Aplicação	Organização do salão social (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
	Aperitivos e bebidas *Aperitive* (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
	Reserva de transporte para Excursão MI (custos absorvidos pelos participantes*)*	-	-	-
	Reserva de bilhetes para Excursão MI (custos absorvidos pelos alunos participantes*)*	-	-	-
	Aperitivos e bebidas Confraternização final de ano dos alunos (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
Mensuração	Relatório (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
				Total: R$ 400,00

Fonte: Agência Dente de Leão

9.2.8 Confecção de brindes

Esta ação visa criar formas de presentear e estabelecer laços de relacionamento com os públicos mais próximos à *Società Italiana di Santos,* como também gerar atrativo a potenciais associados. Para isso, serão elaborados quatro tipos de brindes, que serão distribuídos para autoridades que visitarem a associação, assim como a alunos, associados, parceiros reais e associados em potencial.

Objetivos

- ✓ Presentear autoridades, parceiros reais, alunos e associados, estreitando as relações com esse público;
- ✓ Ser reconhecida por sócios em potencial e antigos associados que deixaram de pagar a mensalidade;
- ✓ Divulgar e fixar a identidade visual da associação.

Justificativa

Os brindes são utilizados como instrumento de comunicação para aproximar e promover laços de relacionamento entre a organização e seus públicos, são essenciais na fixação da identidade visual na memória de quem os recebe. Além disso, despertam, no público, o sentimento de se sentir valorizado e prestigiado pela associação.

- ✓ Estratégias
- ✓ Definição de tipos de brindes de acordo com a identidade cultural da Società;
- ✓ Utilização das cores da Itália na produção;
- ✓ Distribuição planejada de modo a alcançar os públicos desejados;
- ✓ Armazenamento eficaz para conservação dos brindes.

Públicos

- ✓ Associados ativos e inativos
- ✓ Alunos
- ✓ Parceiros reais
- ✓ Autoridades
- ✓ Associados e alunos em potencial

Desenvolvimento

Fase 1 - Definição de brindes

Para elaboração dos brindes da *Società Italiana di Santos,* definimos quatro tipos, sendo eles: canetas esferográficas de tinta azul, feita de material reciclado; caderno de anotações em tamanho A6, o qual a capa será verde, lembrando a bandeira da Itália e que contará com 98 folhas recicladas e com a estampa em marca d'água do logotipo em todas as folhas; pasta de plástico com fechamento *"zip zap*" e uma taça de vinho tinto de vidro, sendo que todos os brindes terão o logotipo da associação estampado.

Os brindes escolhidos se caracterizam pela sua funcionalidade e pela possibilidade de associar à identidade cultural da associação. Para as pastas serão fabricadas 250 unidades; das canetas, 500 unidades; os cadernos de anotações, 200 unidades e as taças ficarão em 50 unidades. Os brindes podem ser refeitos conforme a necessidade e demanda.

Figura 29: Brinde - Caneta

Fonte: Agência Dente de Leão

Figura 30: Brinde - Caderno de anotações

Fonte: Agência Dente de Leão

Figura 31: Brinde - Pasta "*zip zap"*

Fonte: Agência Dente de Leão

Figura 32: Brinde - Taça de vinho

Fonte: Agência Dente de Leão

Fase 2 – Distribuição e armazenamento

As taças deverão ser entregues às autoridades que visitarem a associação, os demais brindes, para associados, alunos, parceiros reais e associados e alunos em potencial que procurarem a associação, a distribuição ficará a cargo da Diretoria Executiva.

A secretária deverá indicar local apropriado, na sede da associação, para armazenamento ideal e conservação dos brindes.

Mensuração

A secretária deverá criar uma planilha de controle para verificar os brindes que forem sendo entregues, de forma que, mensalmente a associação possa ter registrada a quantidade exata da distribuição e encomendar mais brindes, conforme necessidade. A Diretoria de Comunicação ficará a cargo de observar, durantes as atividades na *Società,* se os associados e alunos estão utilizando as pastas, canetas e bloco de anotações.

Cronograma

Quadro 25: Cronograma / Confecção de brindes

Confecção de brindes																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Definição de brindes																	
Distribuição e armazenamento																	
Mensuração																	

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 18: Orçamento / Confecção de brindes

Confecção de brindes				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Criação	Criação dos brindes	4	R$ 100,00	R$ 400,00
Aplicação	Confecção dos brindes (custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
Mensuração	Elaboração de planilha de acompanhamento (custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
				Total: R$ 600,00

Fonte: Agência Dente de Leão

9.2.9 Campanha de novos associados

De forma a aumentar a visibilidade e, como consequência, atrair associados à *Società Italiana di Santos*, a **Dente de Leão** prevê a utilização de ferramentas de comunicação que sejam específicas para isso, como a criação de cartazes que convidem a comunidade a conhecer a associação.

Objetivos

- ✓ Promover a notoriedade pública da associação;
- ✓ Divulgar as atividades e as vantagens de se te tornar associado;
- ✓ Conquistar novos sócios.

Justificativa

Durante a realização das pesquisas e visitas, a Presidente da *Società,* muitas vezes, relatou a dificuldade de conseguir fazer com que as pessoas se tornem associadas, fato que pode prejudicar as atividades da associação.

A **Dente de Leão** acredita que a implementação do plano de ações de Relações Públicas já torna a associação mais atrativa. No entanto, também vê a necessidade de um material específico para convidar as pessoas a se associarem.

Estratégias

- ✓ Criar cartazes com fotos e textos convidativos para captar novos associados;
- ✓ Fixar os cartazes em lugares estratégicos;
- ✓ Promover mobilização interna quanto a campanha de novos sócios.

Públicos

- ✓ Associados em potencial
- ✓ Comunidade no entorno

Desenvolvimento

<u>Fase 1 – Criação dos cartazes</u>

A **Dente de Leão** apresentará um modelo de cartaz no tamanho A3, em papel sulfite, nele constarão chamada para se tornar associado, fotos de eventos e da piscina, sobre o curso de italiano, dados de contato e uma breve descrição da associação (Figura 33).

Figura 33: Cartaz campanha de novos associados

Fonte: Agência Dente de Leão

Fase 2 –Divulgação

Será enviado *release* à imprensa para divulgação da arte, inclusive para as rádios locais, como Rádio Saudade FM e Santa Cecília FM (pertencente à Universidade Santa Cecília), de forma a tentar alguma parceria para divulgação deste conteúdo. Os cartazes ficarão expostos em lugares estratégicos, como:

- ✓ Edifício Itália (incluindo a cobertura, sede da *Società*)

- ✓ Consulado Geral da Itália em São Paulo
- ✓ Vice-Consulado em Santos
- ✓ Fecibesp
- ✓ Estabelecimentos parceiros
- ✓ Sala de aula do curso

Também serão feitas postagens com a arte do cartaz adaptada para as redes sociais e o *site.*

A **Dente de Leão,** em conjunto com a Presidente, ficará responsável por gerar clima de mobilização interna para a captação de novos associados.

Mensuração

A secretária ficará a cargo de manter uma planilha atualizada, diariamente, com a procura de pessoas interessadas em se associar, via telefone ou presencialmente.

A **Dente de Leão,** em conjunto com o estagiário, fará uma análise com o número de engajamento, nessa campanha, nas redes sociais e *site.* Ao final de seis meses, a agência gerará um relatório.

Cronograma

Quadro 26: Cronograma / Campanha de novos associados

Campanha de novos associados																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI
Criação do cartaz										■							
Divulgação											■	■	■	■	■	■	
Mensuração e relatório																	■

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 19: Orçamento / Campanha de novos associados

Campanha de novos associados				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Criação	Criação do cartaz	1	R$ 100,00	R$ 100,00
Aplicação	Impressão de 20 cartazes (custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Divulgação (custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
Mensuração	Relatório	1	R$ 100,00	R$ 100,00
			Total:	**R$ 400,00**

Fonte: Agência Dente de Leão

9.3 Programa Captação de Recursos

9.3.1 Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos*

A partir do levantamento efetuado, para a pesquisa apresentada anteriormente, com os gerentes e/ou proprietários dos estabelecimentos comerciais, (Quadro 8), foi possível constatar a oportunidade de realização de parcerias entre esses comércios e a *Società Italiana di Santos*, com objetivos de valorização da cultura italiana, em que tragam benefícios para ambas as partes.

Objetivos

- ✓ Estabelecer vínculos entre os estabelecimentos e a *Società Italiana di Santos;*
- ✓ Tornar a missão da associação conhecida perante as organizações ligadas à cultura italiana;
- ✓ Criar meios de difusão e valorização da cultura italiana.

Justificativa

Visto a quantidade de estabelecimentos, em Santos, com alguma relação com a cultura italiana, ainda que seja, apenas, no nome, cores ou decoração do local, surgem possibilidades para formação de uma cartela de parceiros para o desenvolvimento de ações em conjunto ou de captação de recursos para a associação.

A aproximação da *Società* com esses comércios ajudará a torná-la conhecida, na medida em que poderá adquirir mais espaço para difusão da cultura italiana, conforme os seus propósitos de existência e, em contrapartida, os estabelecimentos ganham em termos de divulgação e notoriedade.

Estratégias

- ✓ Contato com os estabelecimentos da região;
- ✓ Criação do selo “Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos”;*
- ✓ Criação do cartão-sócio para os associados da *Società;*
- ✓ Implantação depois que outras ações de gestão e as que envolvam questões de melhoria da divulgação da organização já estejam bem direcionadas ou em desenvolvimento.

Público

- ✓ Estabelecimentos comerciais ligados à cultura italiana

Desenvolvimento

Fase 1 – Relacionamento com os estabelecimentos de Santos e mapeamento dos potenciais parceiros

Esta primeira fase implica a realização de contatos com os estabelecimentos listados no Quadro 8, pela Diretoria Social, para que nesse primeiro contato possa ter a oportunidade de apresentar a associação, pois, segundo a pesquisa aplicada pela **Dente de Leão**, parte dos estabelecimentos desconhecem a existência desse tipo de organização na região. Logo, não compreendem a oportunidade de formação de vínculos ou até mesmo de se tornarem associados.

Para tanto, o Diretor Social e Vice-Diretor Social têm como desafio, por meio de visitas ou contato telefônicos, conforme a disposição dos estabelecimentos, de apresentar a missão da *Società Italiana di Santos*, explanar sobre as atividades que desenvolve, os benefícios que ela proporciona aos associados de forma a ofertar e despertar possibilidades de parcerias.

Após esses contatos, será necessária a realização de uma análise dos estabelecimentos que despertaram interesse na formação de parcerias, como patrocínio em algum evento da associação ou apoio na realização de algum projeto, para que, a partir desse mapeamento, possam ser oficializadas as parcerias com a estipulação de diretrizes que deverão ser cumpridas pelas duas partes, assim como critérios que possam beneficiar ambos.

As parcerias a serem estabelecidas, dependerão do interesse dos estabelecimentos. Entretanto, as formas de parceria de interesse da *Società* englobam:

- ✓ Patrocínio ou apoio na realização, apenas, de algum projeto pontual da associação;
- ✓ Patrocínio ou apoio em eventos da associação;
- ✓ Descontos na aquisição de serviços ou produtos, tanto para a associação como para os associados;
- ✓ Parcerias no intuito, apenas, de divulgação de ambos os estabelecimentos.

Como contrapartida a *Società* poderá oferecer:

- ✓ Preferência pelos estabelecimentos parceiros para a decisão do *buffet* a ser oferecido nos eventos;
- ✓ Divulgação do estabelecimento como parceiro da associação nas mídias da associação e/ou materiais de divulgação dos eventos e projetos;
- ✓ Oferecimento de convites dos eventos pagos, que serão realizados na associação;
- ✓ Disponibilização do espaço da associação por membros do estabelecimento parceiro.

Fase 2 – Entrega do selo "Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos*"

Com a formalização e estipulação do tipo de parceria da *Società* com o estabelecimento comercial, é entregue ao parceiro o selo em forma de adesivo, no tamanho 20x20, que simboliza essa união, para ser colado em local visível do estabelecimento, como parte da estratégia de divulgação.

Esse selo é confeccionado pela **Dente de Leão**, conforme modelo a seguir.

Figura 34: Selo "Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos*"

Fonte: Agência Dente de Leão

Fase 3 – Cartão-sócio

Como um dos critérios de parceria prevê o oferecimento de descontos na compra de produtos para os associados, essa etapa compreende a criação de um cartão para os associados, no intuito de comprovação de vínculo associativo com a *Società* nos estabelecimentos que possuem o selo "Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos*".

Esses cartões serão entregues via correio aos associados, juntamente com uma carta contendo explicações sobre o seu uso e a lista de estabelecimentos em que poderão ser utilizados.

Figura 35: Cartão-sócio

Fonte: Agência Dente de Leão

Fase 4 – Divulgação

A divulgação dos estabelecimentos parceiros da *Società* será feita por meio de publicação no *site* da associação, numa aba especial para esse assunto, com o logotipo de cada parceiro, seus endereços e os benefícios dessa união para os associados. Postagens nas redes sociais, no intuito de compartilhamento dessa nova modalidade de benefício, por meio de explicações rápidas sobre como podem usufruir dessa parceria, com indicação de direcionamento ao *site* ou contato direto com a associação em caso de necessidade de mais informações, assim como divulgação no mural dos alunos.

Os nomes e logotipos dos estabelecimentos poderão ser colocados em materiais de divulgação de eventos, caso estejam apoiando ou participando de algum evento.

Mensuração

A mensuração dessa ação se dará por dois aspectos, primeiramente pelo número de estabelecimentos que firmaram parceria com a associação e, também pelo contato com os estabelecimentos, via telefone ou visita, que ficará a cargo da *Società*, para perceber a satisfação na parceria firmada. Enquanto que a **Dente de Leão** realizará um balanço sobre a quantidade de ações e de que maneira cada parceiro esteve envolvido durante esse período.

Cronograma

Quadro 27: Cronograma / Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos*

Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos*																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Contato com os estabelecimentos							■	■									
Mapeamento dos estabelecimentos parceiros								■									
Formalização da parceria e entrega do selo									■	■							
Criação e entrega do cartão-sócio										■	■						
Divulgação										■	■	■	■	■	■	■	■
Mensuração																■	■

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 20: Orçamento / Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos*

Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos*				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Criação	Criação do selo	2	R$ 100,00	R$ 200,00
	Criação do cartão-sócio	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Aplicação	Contato com os estabelecimentos (Custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
	Formalização das parcerias (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Execução do selo (Custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
	Execução do cartão sócio (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Envio dos cartões aos associados (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Divulgação (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
Mensuração	Contato com os parceiros para medir a satisfação (Custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Relatório	2	R$ 100,00	R$ 200,00
				Total: R$ 800,00

Fonte: Agência Dente de Leão

9.3.2 *Fraternizzazione della Società Italiana di Santos*[28]

No intuito de apresentar mais opções de atividades de entretenimento e lazer na agenda cultural da associação e, principalmente, captar recursos financeiros, esta ação prevê que sejam realizados eventos por adesão e que possibilitem a difusão da língua e cultura italiana, de forma a incentivar a participação, não apenas, dos associados e alunos, mas da comunidade no entorno e população ítalo-brasileira.

Objetivos

- ✓ Promover a captação de recursos à entidade;
- ✓ Estreitar laços de relacionamento com seus públicos;
- ✓ Expansão da cultura e língua italiana, com o objetivo de promover sua missão;
- ✓ Motivar a participação dos associados e alunos, estreitando os vínculos com a *Società*.

Justificativa

Com base nas visitas e pesquisas realizadas, sentiu-se a necessidade do desenvolvimento de ações e benefícios para os associados, contudo, os recursos escassos, comuns às organizações do terceiro setor (PERUZZO, 2007) dificultam a promoção de tais ações pela *Società*, sem que interfira nas despesas habituais da associação.

Portanto, este planejamento de eventos possibilitará a captação de recursos financeiros, promovendo a confraternização entre os participantes.

Estratégias

- ✓ Sugestões de eventos a serem realizados;
- ✓ Solicitação de apoio aos parceiros.

Públicos

- ✓ Associados
- ✓ Alunos
- ✓ Associados e alunos em potencial

---

[28]Na tradução para o português, “Confraternizações da *Società Italiana di Santos”* (tradução nossa).

- ✓ Parceiros
- ✓ Comunidade no entorno
- ✓ Autoridades italianas

Desenvolvimento

Fase 1 – Criação dos eventos

De forma a conseguir realizar uma variedade considerável de atividades para que a associação possa sempre atrair os públicos, a **Dente de Leão** sugere os eventos com as seguintes temáticas:

Festa di brodo[29]*:* consiste em uma noite com caldos tradicionais da Itália

Di sera del vino[30]*:* noite com vinhos e quitutes italianos

Pasta italiana[31]: jantar com massas típicas italianas

La pizzeria[32]: jantar com diversos sabores de pizza

Baile italiano: noite dançante, com música italiana ao vivo

Gelato italiano[33]*:* noite de verão com sorvetes italianos

Esses eventos, em parceria com os "Estabelecimentos amigos da *Società Italiana di Santos*", estarão inseridos no calendário oficial da associação, de forma que sejam realizados anualmente, a partir do mês de junho de 2016, criando uma cultura de tradição, conforme sugestão:

Quadro 28: Sugestões de eventos e datas

Festa di brodo	junho de 2016
Di sera del vino	setembro de 2016
Pasta italiana	novembro de 2016
Baile italiano	janeiro de 2017
Gelato italiano	fevereiro de 2017
La pizzeria	abril de 2017

Fonte: Agência Dente de Leão

[29]Na tradução para o português, "Festa do caldo*"* (tradução nossa).
[30]Na tradução para o português, "Noite do vinho*"* (tradução nossa).
[31] Na tradução para o português, "Massa italiana*"* (tradução nossa).
[32] Na tradução para o português, "A pizzaria*"* (tradução nossa).
[33] Na tradução para o português, "Sorvete italiano*"* (tradução nossa).

Os eventos serão realizados na sede da *Società* e terão o limite de público máximo de 80 convidados, dado o espaço disponível na associação.

A **Dente de Leão** e a Presidente serão responsáveis pelo planejamento geral dos eventos, a Diretoria Social ficará a cargo de realizar as parcerias com os estabelecimentos italianos, de forma a conseguir parte ou a totalidade das despesas. A Diretoria de Comunicação fará a gestão do evento em conjunto com a agência e o estagiário.

Fase 2 – Divulgação

Toda a Diretoria Executiva deverá estar envolvida nas vendas dos convites, o Diretor Financeiro/Tesoureiro ficará a cargo de fazer a gestão da prestação de contas. Já a Diretoria Social fará contatos com outras entidades italianas para divulgar os eventos e oferecer convites.

A divulgação dos eventos será feita pelas redes sociais, *Giornale della Società Italiana, site,* mural dos alunos e também serão enviados *releases* para imprensa e *e-mail marketing* para todo *mailing* disponível.

Mensuração

A *Società Italiana di Santos* ficará responsável pela contabilização da venda dos convites e frequência dos convidados, além de uma análise que levará em conta o número de parceiros captados para cada evento.

A **Dente de Leão** fará um relatório com esses dados e levará em conta o número de acessos no *site,* engajamento nas redes sociais e inserção espontânea na imprensa.

Cronograma

Quadro 29: Cronograma / *Fraternizzazione della Società Italiana di Santos*

Fraternizzazione della Società Italiana di Santos																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Festa di Brodo						■											
Di sera del vino									■								
Pasta italiana											■						
La pizzeria																■	
Baile italiano													■				
Gelato italiano														■			
Planejamento				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Venda de convites					■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Divulgação					■	■		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Mensuração						■			■		■		■	■		■	

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 21: Orçamento / *Fraternizzazione della Società Italiana di Santos*

Fraternizzazione della Società Italiana di Santos				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Criação	Identidade visual dos eventos	3	R$ 100,00	R$ 300,00
Aplicação	Organização dos eventos (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
	Venda de convites (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
	Divulgação (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
Mensuração	Relatório	2	R$ 100,00	R$ 200,00
				Total: R$ 700,00

Fonte: Agência Dente de Leão

9.3.3 Locação dos espaços da *Società*

A *Società Italiana di Santos* possui um espaço, localizado em sua sede, com um salão social, uma cozinha equipada com duas geladeiras e um fogão, além de uma área com piscina e churrasqueira, com capacidade para 80 pessoas. Esta ação visa disponibilizar esse espaço para locação, como fonte de renda alternativa para a *Societá.*

O espaço poderá ser utilizado para a organização de eventos sociais como festas de aniversários e noivados, além de eventos corporativos como festas de confraternização de empresas e reuniões de diretoria. Os associados terão 50 % de desconto na locação do espaço, assim como os alunos do curso de italiano e os estabelecimentos parceiros terão desconto de 20% no valor.

Objetivos

- ✓ Promover uma fonte de renda alternativa para a *Società;*
- ✓ Oferecer mais um benefício para os associados, alunos do curso de italiano e estabelecimentos parceiros.

Justificativa

Como vimos na fundamentação teórica e contextual deste planejamento, a captação de recursos, no âmbito do terceiro setor, é uma de suas principais necessidades, devido às atividades de suas organizações não estarem ligadas ao lucro financeiro, sendo necessário utilizar-se de outros meios para a captação.

Esta ação se justifica como uma forma de arrecadar mais recursos financeiros para a *Società* e, então, aumentar o seu faturamento, com finalidade de investir em outras atividades que contribuam para o seu crescimento, além de gerar mais um benefício para os associados, alunos e estabelecimentos parceiros.

Estratégias

- ✓ Determinar o valor da locação condizente com o tamanho do espaço;
- ✓ Criar uma agenda para organizar os eventos marcados e elaborar um contrato de locação;
- ✓ Divulgação da locação pelo *site, Facebook*, *instagram* e *Giornale Nostra Società.*

Públicos

- ✓ Associados
- ✓ Alunos do curso de italiano
- ✓ Pessoas interessadas na locação
- ✓ Estabelecimentos parceiros

Desenvolvimento

Fase 1 – Determinação do valor de locação, elaboração da agenda e contrato de locação.

O valor da locação será determinado pela Presidente e Diretoria Executiva, que deverá ser discutido em reunião, entre os mesmos. O valor sugerido para a locação do espaço pela agência **Dente de Leão** seria de R$ 1.500,00. A secretária da associação ficará responsável pela agenda e elaboração do contrato de locação.

Fase 2 – Divulgação do espaço

A divulgação do espaço ficará a cargo da Diretoria de Comunicação e estagiário, conforme previstas em suas funções de gerir os canais de comunicação da associação, em conjunto com a **Dente de Leão**. Para isso, serão utilizadas as ferramentas como site, *Facebook, Instagran*, mural dos alunos e *Giornale Nostra Società*, e os anúncios deverão conter fotos do espaço, valor de contratação, telefone e email para contato.

Mensuração

A cada seis meses, será feito uma contagem do número de locações e a soma dos valores arrecadados pela associação, que ficará a cargo da secretária da *Società.*

Cronograma

Quadro30: Cronograma / Locação dos espaços da *Società*

Locação dos espaços da *Società*																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Determinar o valor da locação																	
Elaboração da agenda e contrato de locação																	
Divulgação do espaço																	
Mensuração																	

Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 22: Orçamento / Locação dos espaços da *Società*

Locação dos espaços da *Società*				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	1	R$ 100,00	R$ 100,00
Aplicação	Elaboração da agenda e contrato de locação (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
	Divulgação do espaço (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
Mensuração	Análise do valor arrecadado pela locação (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
				Total: R$ 100,00

Fonte: Agência Dente de Leão

9.4 Programa Valorização da Memória

9.4.1 *Società Italiana di Santos:* mais de 100 anos de memória

A memória de uma organização é construída por diversos elementos, dos quais fazem parte as pessoas, o compartilhamento do mesmo ambiente, os símbolos, os costumes, os registros audiovisuais e impressos, entre outros que sejam capazes de narrar a sua trajetória.

A *Società Italiana di Santos*, ao longo de seus 118 anos de existência, vivenciou significativos fatos marcantes da história mundial, brasileira e santista, como os períodos das Guerras Mundiais, a implantação, no Brasil, do período republicano e a própria urbanização, modernização e povoamento de Santos.

Todavia, muitos documentos de posse da *Società* foram perdidos ao longo dos tempos. Portanto, a fim de resgatar a memória da associação, a **Dente de Leão** propõe a utilização de pesquisa documental e recursos audiovisuais como estratégias de coleta de dados e relatos para o registro e valorização da sua história institucional.

Objetivos

- ✓ Promover o envolvimento dos associados com a associação;
- ✓ Fortalecer o sentimento de pertencimento;
- ✓ Resgatar e registrar a memória da *Società;*
- ✓ Firmar a importância da associação no desenvolvimento da cidade de Santos.

Justificativa

Durante as visitas e observação participante, constatamos que a *Società Italiana di Santos* perdeu grande parte de seu acervo documental e objetos antigos, além de não possuir filmagens ou fotografias preservadas. Dessa forma, muitos fatos de seus 118 anos de história estão esquecidos, tornando-a desconhecida pelos atuais associados e comunidade.

No decorrer de sua existência houve pessoas que colaboraram de forma expressiva e presente para que a associação se mantivesse atuante até os dias de hoje. Logo, esses “personagens” carregam consigo lembranças particulares que serão importantes para o resgate da memória da instituição.

A **Dente de Leão** visa, nesta ação, se amparar tanto na análise de materiais tangíveis, quanto os aspectos intangíveis, que estão no imaginário e nas memórias

das pessoas, pois acreditamos que isso pode gerar sentimento de pertencimento, agregando valor quanto ao seu posicionamento institucional.

Estratégias

- ✓ Parcerias com Instituições de Ensino Superior (IES) para pesquisa de história documental;
- ✓ Parcerias com IES que ofertam cursos na área de cinema e/ou de produção audiovisual;
- ✓ Mapeamento e convite aos “personagens” da história da *Società;*
- ✓ Definição dos locais de gravação;
- ✓ Utilizar o método de história oral e vídeoentrevista;
- ✓ Publicação de um livro comemorativo.

Públicos

- ✓ Associados
- ✓ Comunidade ao entorno
- ✓ Universidades
- ✓ Estudantes

Desenvolvimento

Fase 1 – Parceria para projeto com Universidades

Será feita uma parceria com cursos de História de Universidades da região e com o Instituto de Pesquisas Científicas e Tecnológicas (Ipeci) da Universidade Católica de Santos, para levantamento de dados históricos que possam ser parte do registro da memória da associação. Os estudantes deverão visitar locais como o acervo do Jornal A Tribuna, Fundação Arquivo e Memória de Santos, Museu da Imigração do Estado de São Paulo, Instituto Histórico e Geográfico de Santos, Centro de Documentação da Baixada Santista, Hemeroteca Pública de Santos, bibliotecas e demais lugares que forem necessários, a fim de levantar fotos, notícias, documentos históricos que relatem fatos sobre a imigração italiana, principalmente, os que estejam relacionados com a *Società.*

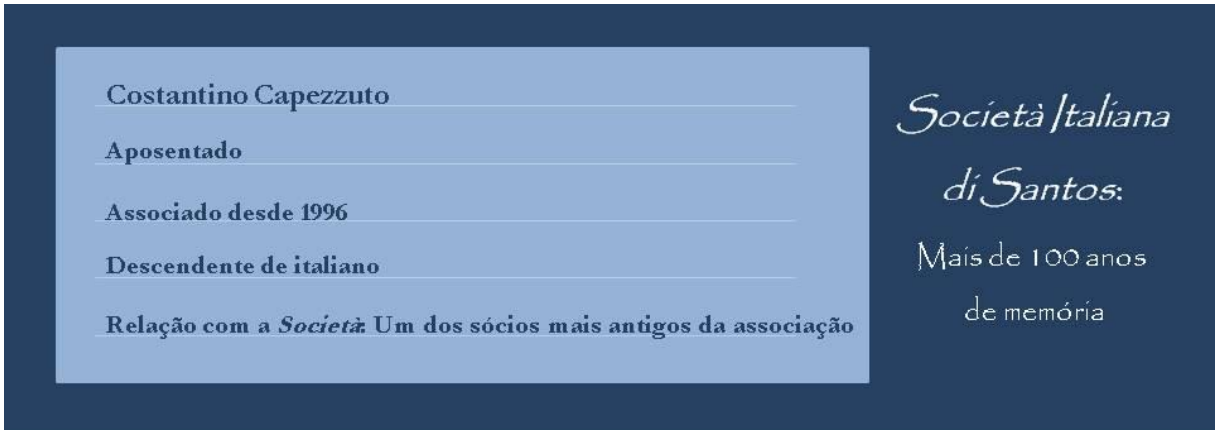
Essa parceria durará o período de oito meses, sendo os custos das visitas arcados pela *Società.* As horas destinadas a esse trabalho contarão como atividade complementar ou como cumprimento de estágio obrigatório, de acordo com o regimento institucional das Universidades.

Os materiais coletados nesta etapa serão selecionados para produção de um livro comemorativo.

Fase 2 – Produção das vídeoentrevistas

A Diretoria de Comunicação da *Società* e a **Dente de Leão** serão responsáveis pelo processo de pesquisa e de escolha de entrevistados. O critério de seleção será embasado pela relevância de suas vivências e ligação com a associação para o registro da memória da *Società.* Para fins de organização e de auxílio na seleção, serão elencados, de maneira resumida, alguns dados básicos dos potenciais entrevistados, que poderão ser mostrados em algum momento do vídeo, para contextualização rápida e necessária do "personagem" da vídeoentrevista. Para ilustrar que tipos de dados serão utilizados, abaixo estão algumas sugestões de entrevistados.

Figura 36: Dados entrevistado I

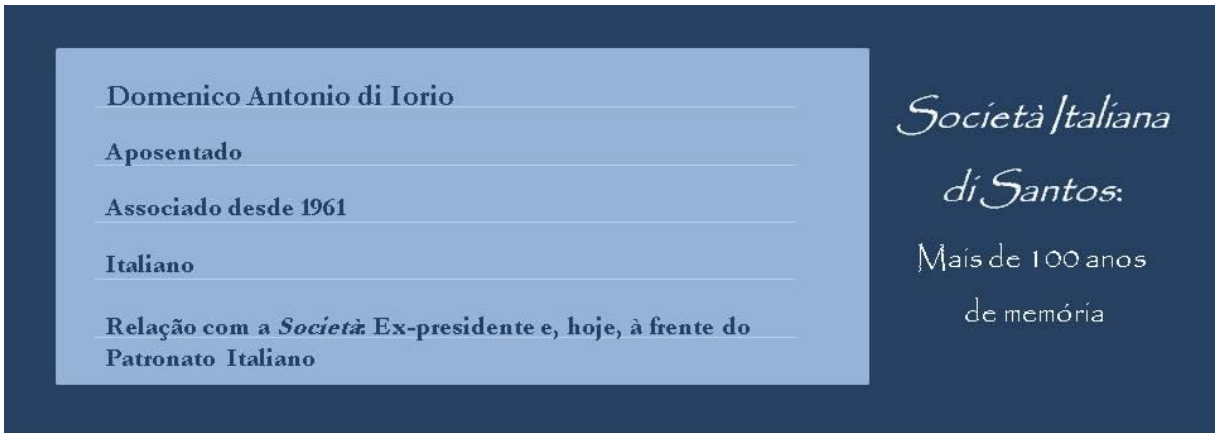


Fonte: Agência Dente de Leão

Figura 37: Dados entrevistado II

Fonte: Agência Dente de Leão

Figura 38: Dados entrevistado III



Fonte: Agência Dente de Leão

Em vez de executar um grande documentário, serão elaborados vários vídeos com curta duração, no formato de vídeoentrevistas, essa escolha se dá pelo fato da **Dente de Leão** acreditar que esse será um projeto que não terá, temporalmente, a estipulação de um fim, podendo ser sempre executado, à medida que a história da associação vai sendo construída. No entanto, prevemos que, inicialmente, sejam 10 entrevistados que comporão a primeira edição deste projeto.

Esse formato prevê que o entrevistador, tendo estudado o entrevistado, e com um roteiro prévio em mãos, que não necessariamente deve ser seguido com rigor, não aparecerá nas filmagens. Entretanto, ele estará presente na gravação, posicionado à frente do entrevistado, conduzindo em tom de conversa, para que o personagem não se sinta intimidado em revelar suas lembranças (PEREZ, 2015).

Para a gravação das entrevistas, serão utilizadas duas câmeras, uma com um plano mais fechado e a outra, mais aberto, para que se possa fazer um “jogo” de cortes no momento da edição, tornando o vídeo final mais atrativo e dinâmico.

O local que servirá como cenário deverá remeter aos elementos da história da *Società* e com o personagem a ser entrevistado, podendo ser a própria sede, ou em outro local a ser estudado pela equipe de produção.

Esta fase compreende parceria com cursos de cinema, produção e multimídia e áreas correlatas das IES da região para que as videoentrevistas sejam produzidas por alunos e supervisionada por professores desses cursos. A *Società Italiana di Santos* será responsável pelo custeio das despesas operacionais do projeto. E, assim como na parceria para a pesquisa documental, as horas destinadas a produção, contarão como atividade complementar ou estágio obrigatório aos estudantes.

Fase 3 – Livro comemorativo

Esta ação de resgate da memória prevê que com o resultado das pesquisas feitas pelos estudantes, descritas na Fase 1, seja elaborado um livro comemorativo com imagens dos documentos levantados, textos e depoimentos, formando uma espécie de linha do tempo da *Società.*

O livro será composto por, aproximadamente, 50 páginas coloridas, sem capa dura, no tamanho A5, a ser executado e diagramado pela **Dente de Leão**.

Os custos com a impressão, de no mínimo 100 unidades, serão captados no modelo *crowdfunding*[34] que consiste em uma captação de recursos coletiva, feita especificamente *online*, de forma que as contribuições sejam divididas em cotas, as quais poderão ser adquiridas mais de uma e que, dependendo do valor pago, dão direito a diferentes contrapartidas, como por exemplo:

- Cota 1 - R$20,00: direito ao nome escrito nos agradecimentos do livro;
- Cota 2 - R$45,00: um exemplar do livro impresso, mais o direito ao nome escrito nos agradecimentos;
- Cota 3 - R$70,00: participação no coquetel de lançamento, local a ser definido, um exemplar do livro impresso, mais o direito ao nome escrito nos agradecimentos;
- Cota 4 - R$250,00: voltado a pessoas jurídicas que queiram associar sua marca à *Società Italiana di Santos*, dá o direito a impressão do logotipo da organização como apoiadora do livro, dois convites para participação no coquetel de lançamento, mais um exemplar do livro impresso.

A meta prevê que sejam vendidas 50 cotas daquelas que dão direito ao livro (cotas 2, 3 ou 4), pois são essas que garantirão o valor necessário para a impressão das 100 primeiras unidades.

Entretanto, 50 livros já estarão reservados para quem adquiriu o exemplar no *crowdfunding.* Logo, os livros restantes serão distribuídos conforme planejamento da *Società,* podendo ser vendidos a preço simbólico, para arrecadação de fundos.

É importante ressaltar que também serão aceitas doações, dos possíveis interessados, via depósito em conta corrente.

---

[34] Termo utilizado para obtenção de capital coletivo para iniciativas de interesse comum, usado especificamente para ações na *internet.*

Fase 4 – Divulgação

O *crowdfunding* do livro comemorativo deverá ter ampla divulgação, a fim de arrecadar o valor necessário para impressão. Essa dinâmica se dará principalmente *online*, afinal essa ferramenta é exclusiva desse espaço. Para isso, contará com o instrumento de postagens patrocinadas no *Facebook e Instagram,* no entanto, também contará com divulgação específica no mural dos alunos, jornal e *site*.

De forma a alcançar pessoas que não estejam nas redes sociais e pessoas jurídicas de interesse para associação, serão enviados *e-mail marketing.*

Para a divulgação do evento de lançamento, serão utilizadas as ferramentas de comunicação próprias da *Società,* como o *blog,* redes sociais, jornal e mural dos alunos, além de envio de convite do coquetel e *release* para imprensa e *e-mail marketing* para todo o *mailing* disponível e parceiros.

Após o evento, as vídeoentrevistas ficarão disponíveis no *YouTube* e na aba "História", do *site* da associação. Semanalmente, serão postadas, em forma de uma série, com chamadas nas redes sociais, assim como terão exemplares do livro comemorativo disponíveis na associação, para consulta pública.

Fase 5 – Evento de lançamento

O coquetel de lançamento do livro e apresentação das vídeoentrevistas será planejado pela **Dente de Leão** em conjunto com a Diretoria Artística e Cultural, sendo que o local escolhido deverá levar em conta o número de cotas e de convites vendidos.

Serão entregues as edições dos livros para os entrevistados, autoridades de órgãos parceiros, como presidente da Fecibesp, Cônsul e Vice-Cônsul, além de membros da Diretoria Executiva.

A primeira parte do evento será composta pela apresentação desse projeto de resgate da memória, fala de agradecimento da Presidente e entrega dos exemplares. O coquetel contará com um espaço, reservado, com televisão e assentos, para apresentação contínua das vídeoentrevistas, assim como para venda dos exemplares do livro a preço simbólico para todos que comparecerem ao evento.

Mensuração

Para medir o sucesso dessa ação, a **Dente de Leão,** na *Web,* se utilizará dos dados disponíveis nas métricas das redes sociais, assim como o número de visitantes na aba do *blog* e número de vendas via *crowdfunding.*

Também serão consideradas a quantidade de venda de convites para o evento de lançamento e a quantidade de presentes no coquetel.

Ao final, será elaborado um relatório que também levará em conta o pós-evento.

Cronograma

Quadro 31: Cronograma / Mais de 100 anos de memória

Mais de 100 anos de memória																	
2016 / 2017	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO
Pesquisa documental					■	■	■	■	■	■	■	■					
Seleção de entrevistados e locação										■							
Gravação das vídeoentrevistas											■	■					
Produção do livro													■	■	■	■	
Crowdfunding													■	■	■	■	
Evento de lançamento																	■
Divulgação													■	■	■	■	■
Mensuração																	■

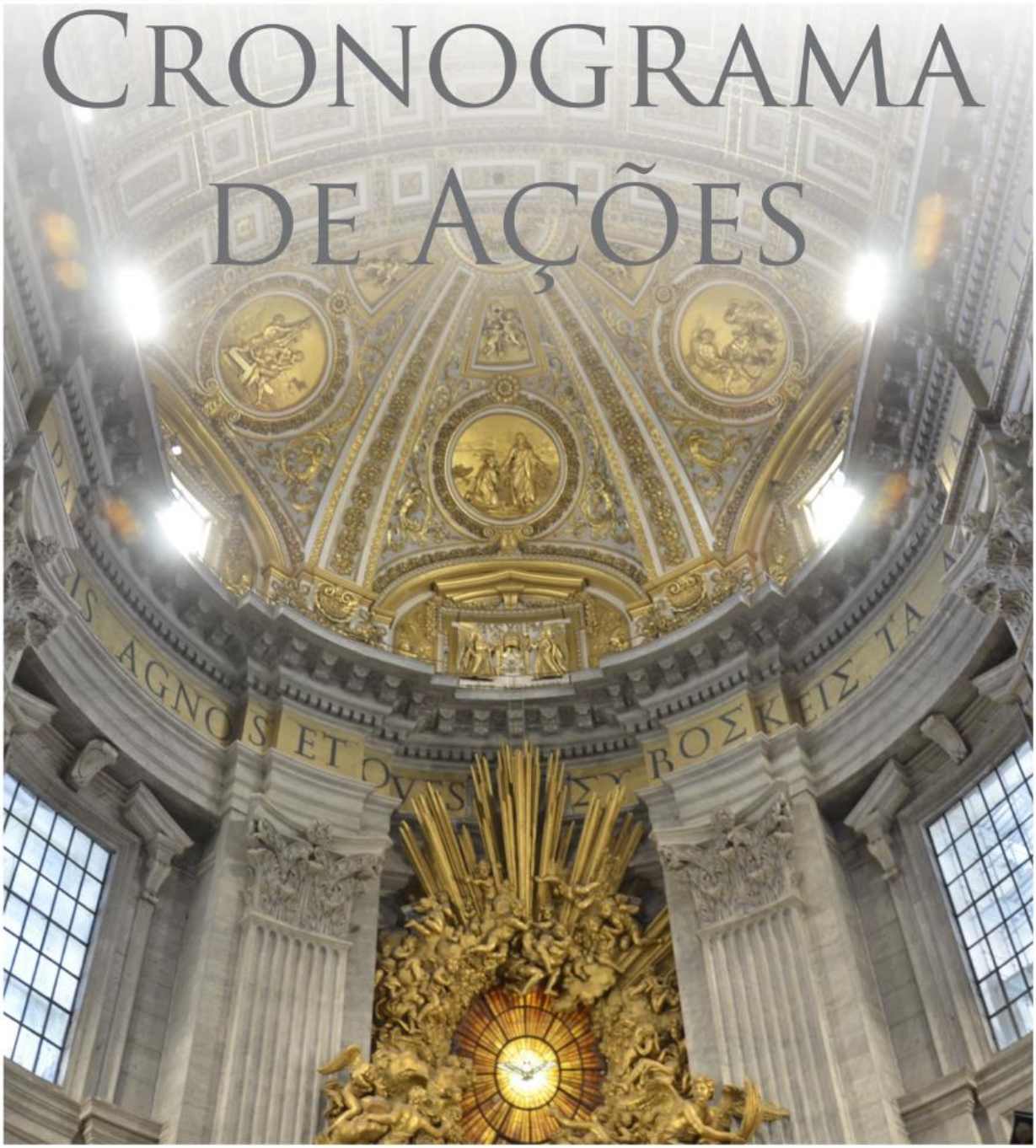
Fonte: Agência Dente de Leão

Orçamento

Tabela 23: Orçamento / Mais de 100 anos de memória

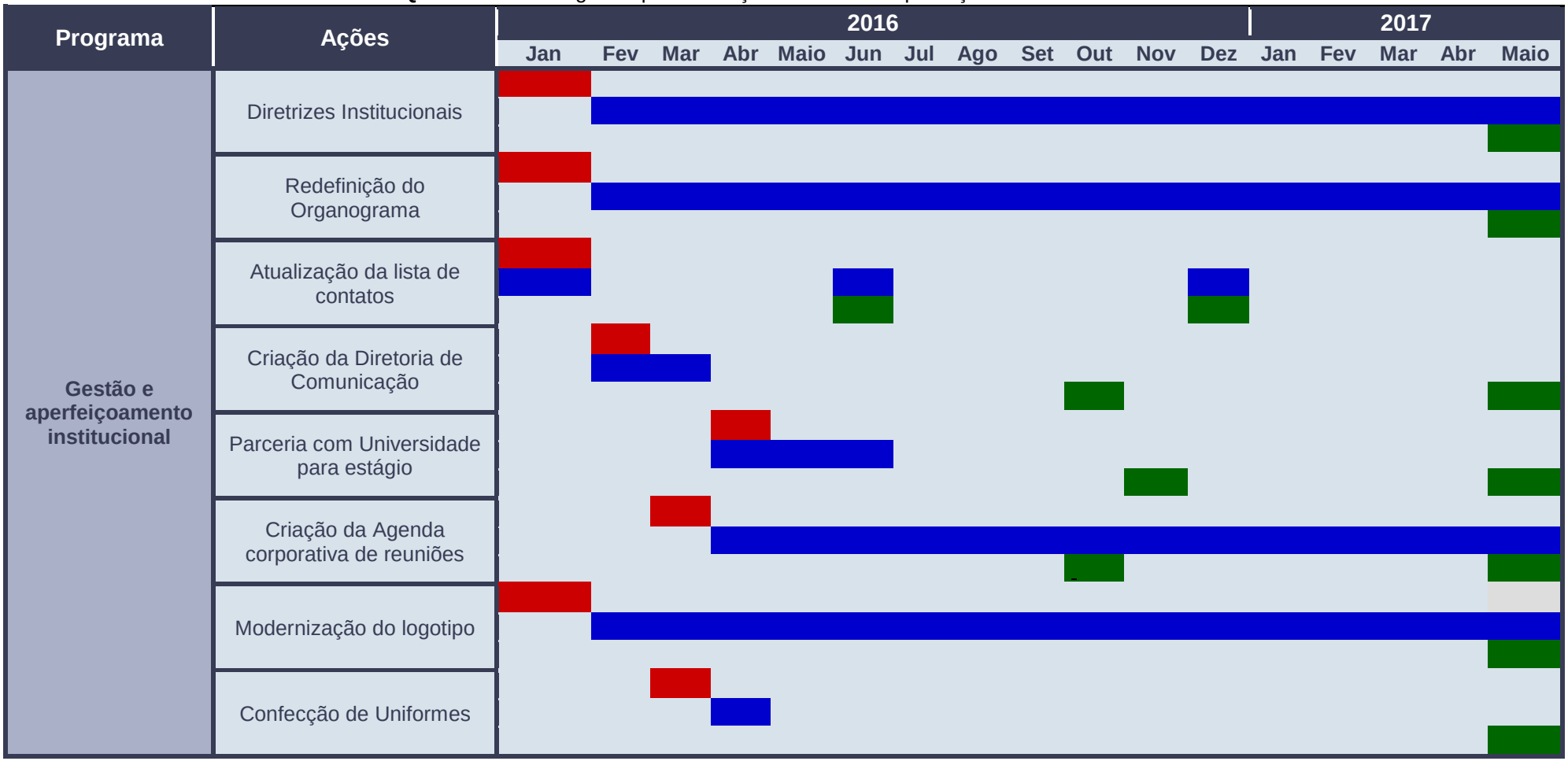
Mais de 100 anos de memória				
Etapas	**Descrição**	**Hora/Mês**	**Valor Unitário**	**Subtotal**
Planejamento	Consultoria **Agência Dente de Leão**	10	R$ 100,00	R$ 1.000,00
Criação	Produção do livro	4	R$ 100,00	R$ 400,00
	Roteiro para vídeoentrevistas	2	R$ 100,00	R$ 200,00
Aplicação	Verba para despesas gerais com filmagem/ edição e pesquisa documental (custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
	Anúncios nas redes sociais	-	R$ 300,00	R$ 300,00
	Impressão dos livros (custos absorvidos vis *crowdfunding*)	-	-	-
	Postagens das vídeoentrevistas (custos absorvidos pela *Società)*	-	-	-
	Coquetel de lançamento (custos absorvidos pela *Società*)	-	-	-
Mensuração	Relatório	2	R$ 100,00	R$ 200,00
			Total:	**R$ 2100,00**

Fonte: Agência Dente de Leão


CRONOGRAMA
DE AÇÕES

10 CRONOGRAMA DO PLANO DE AÇÕES DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Quadro 32: Cronograma plano de ações - Gestão e aperfeiçoamento institucional



Fonte: Agência Dente de Leão

Quadro 33: Cronograma plano de ações - Atuação em rede

Programa	Ações	2016 Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	2017 Jan	Fev	Mar	Abr	Maio
Atuação em rede	Implantação do Fale Conosco																	
	Giornale Nostra Società																	
	Mural –*Hai Capito?*																	
	Società Italiana nas Redes sociais																	
	Criação do novo *site*																	
	Criação da Agenda cultural da *Società Italiana di Santos*																	
	Programação das atividades culturais para os alunos do curso de italiano																	
	Confecção de brindes																	
	Campanha de novos associados																	

Fonte: Agência Dente de Leão

Quadro 34: Cronograma plano de ações - Captação de recursos e Valorização da memória

Programa	Ações	2016 Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	2017 Jan	Fev	Mar	Abr	Maio
Captação de recursos	Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos*						P	D	D	D	D	D	D	D	D	D	M	M
	Fraternizzazione della Società Italiana di Santos				P	P	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	M	M
	Locação dos espaços da *Società*	P	D	D	D	D	M	D	D	D	D	D	M	D	D	D	D	D
Valorização da memória	*Società Italiana di Santos*: mais de 100 anos de memória				P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	M

Fonte: Agência Dente de Leão

Planejamento	
Desenvolvimento	
Mensuração	

Plano de Investimento

11 PLANO DE INVESTIMENTO

Para que o plano de Relações de Públicas tenha um orçamento que envolva toda a estimativa de investimento da *Società Italiana di Santos*, durante os 17 meses de implantação, a **Dente de Leão** realizou um levantamento atento que possibilita à associação o conhecimento do valor aproximado que será destinado aos serviços da agência e aos custos gerais com cada programa.

Como referenciado neste planejamento, o terceiro setor depende da captação de recursos para poder realizar suas atividades. Levando esse fato em consideração, a agência elaborou ações que são sustentáveis, seja em parte ou na sua totalidade, como o *Giornale Nostra Società*, o qual prevê espaços para anunciantes e parcerias, e o programa de valorização da memória, que conta com a estratégia de parcerias com Instituições de Ensino Superior, a captação coletiva, conhecida por *crowdfunding,* e a venda dos convites para o coquetel de lançamento da ação.

Com esse mesmo foco, também foram pensadas em ações, como o aluguel do espaço da cobertura, que gerem renda, com uma previsão mínima de oito locações, durante os 17 meses que compreendem o plano. Do mesmo modo, os eventos *da Fraternizzazione della Società Italiana di Santos* e as parcerias propostas com os Estabelecimentos amigos da *Società Italiana di Santos*, serão imprescindíveis na soma de apoio financeiro.

Ademais, quanto à mensuração, a **Dente de Leão** realizará uma pesquisa qualitativa ao final da implantação deste plano de Relações Públicas, a fim de avaliar diversos aspectos, como, por exemplo, o reconhecimento da identidade visual, das diretrizes organizacionais, o envolvimento da Diretoria Executiva, o aumento do número de associados, entre outros pontos.

Em suma, as tabelas apresentadas a seguir estão divididas para facilitar a visualização. A primeira corresponde ao valor total do plano de ações, contendo o preço cobrado pela agência, quanto à prestação de seus serviços, e os custos gerais das ações, ainda sem contar com a arrecadação via captação de recursos. A segunda tabela refere-se à pesquisa qualitativa final, a partir da qual a agência **Dente de Leão** realizará o planejamento e o relatório, sendo que esses honorários estão apresentados, separadamente, porque essa pesquisa será utilizada como método de mensuração para várias ações. Logo, será cobrado um valor único para a efetivação da mesma.

Por sua vez, a Tabela 26 contém os valores que a **Dente de Leão** estima que serão possíveis arrecadar com a captação de recursos. Já a Tabela 27, dispõe sobre o valor real do investimento a ser efetuado pela *Società*, em outras palavras, o total apresentado nessa tabela compreende os custos relacionadas na Tabela 24, somados aos honorários quanto à pesquisa qualitativa, porém com o abatimento de parte dessas despesas, por meio dos recursos captados.

O objetivo é mostrar que, ao final da implantação dos programas propostos, este plano seja, essencialmente, executado com o auxílio das ações de captação de recursos, visto que, de acordo com a previsão apresentada a seguir, o custo dos programas tem se equilibrado com os ganhos concedidos. Ainda que esses valores sejam uma previsão, a agência **Dente de Leão** viabilizará os caminhos para que o potencial da *Società* seja despertado, e que a mesma possa se reposicionar e alcançar a notoriedade necessária para o sucesso deste plano de Relações Públicas.

Tabela 24: Custos gerais das ações

Programas	Ações	Custos com a Agência	Itens de custos gerais	Custos gerais	Total custos da Agência + custos gerais
Gestão e aperfeiçoamento institucional	Diretrizes Institucionais	R$ 300,00	3 Cartazes com enquadramento	R$ 114,00	R$ 414,00
	Redefinição do Organograma	R$ 300,00	Despesas operacionais rotineiras da *Società*	-	R$ 300,00
	Atualizando a lista de contatos	R$ 100,00	Despesas operacionais rotineiras da *Società*	-	R$ 100,00
	Criação da Diretoria de Comunicação	R$ 700,00	Despesas operacionais rotineiras da *Società*	-	R$ 700,00
	Parceria com Universidade para estágio	R$ 500,00	Estagiário (Contrato de 14 meses)	R$ 6.500,00	R$ 7.000,00
	Criação da Agenda corporativa de reuniões	R$ 200,00	Despesas operacionais rotineiras da *Società*	-	R$ 200,00
	Modernização do logotipo	R$ 400,00	Despesas operacionais rotineiras da *Società*	-	R$ 400,00
	Confecção de Uniformes	R$ 500,00	Confecção de 40 uniformes	R$ 1.200,00	R$ 1.700,00
Atuação em rede	Implantação do Fale Conosco	R$ 500,00	Despesas operacionais rotineiras da *Società*	-	R$ 500,00
	Giornale Nostra Società (custo calculado para 6 edições)	R$ 3.300,00	Impressão de 4.200 jornais Envio via correios (1.800 envios)	R$ 3.600,00 R$ 2.520,00	R$ 6.120,00
	Mural – *Hai Capito?*	R$ 500,00	Mural	R$ 900,00	R$ 1.400,00
	Criação do novo *site*	R$ 1.200,00	Despesas operacionais rotineiras da *Società*	-	R$ 1.200,00
	Società Italiana nas Redes sociais	R$ 1.100,00	Despesas operacionais rotineiras da *Società*		R$ 1.100,00
	Criação da Agenda cultural da *Società Italiana di Santos*	R$ 600,00	Despesas operacionais rotineiras da *Società*	-	R$ 600,00
	Programação das atividades culturais para os alunos do curso de italiano	R$ 400,00	Aperitivos e bebidas para o *Aperitive* (custo calculado para 3 eventos) Aperitivos e bebidas Confraternização final de ano dos alunos	R$ 1.800,00 R$ 1.600,00	R$ 3.800,00
	Confecção de brindes	R$ 600,00	Confecção de 500 canetas Confecção de 250 blocos de anotações Confecção de 50 taças Confecção de 250 pastas	R$ 490,00 R$ 1.142,00 R$ 250,00 R$ 625,00	R$ 3.107,00
	Campanha de novos associados	R$ 400,00	Impressão de 20 cartazes	R$ 160,00	R$ 560,00

Captação de recursos	Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos*	R$ 800,00	Produção de 30 selos	R$ 150,00	R$ 2.195,00
			Produção de 166 cartões para os associados	R$ 996,00	
			Envio dos cartões aos associados (166 envios)	R$ 249,00	
	Fraternizzazione della Società Italiana di Santos	R$ 1.800,00	Organização e execução dos 6 eventos	R$ 10.000,00	R$ 11.800,00
	Locação dos espaços da *Società*	R$ 100,00	Despesas operacionais rotineiras da *Società*	-	R$ 100,00
Valorização da memória	*Società Italiana di Santos:* mais de 100 anos de memória	R$ 2.100,00	Verba para despesas gerais com filmagem e edição	R$ 500,00	R$ 10.400,00
			Verba para despesas gerais com a pesquisa documental	R$ 500,00	
			Anúncios nas redes sociais	R$ 300,00	
			Impressão dos livros	R$ 2.000,00	
			Coquetel de lançamento (para 100 pessoas)	R$ 5.000,00	
				Total	**R$ 53.696,00**

Fonte: Agência Dente de Leão

Tabela 25: Honorários da pesquisa qualitativa

Custos pesquisas qualitativa e relatório	Hora/mês	Valor Unitário	Subtotal
Planejamento da pesquisa qualitativa das ações (Confecção de Uniformes / Modernização do Logotipo / Diretrizes Institucionais / Criação do Organograma)	5	R$ 100,00	R$ 500,00
Relatório da pesquisa qualitativa das ações (Confecção de Uniformes / Modernização do Logotipo / Diretrizes Institucionais / Criação do Organograma)	4	R$ 100,00	R$ 400,00
			Total R$ 900,00

Fonte: Agência Dente de Leão

Tabela 26: Valores estimados com a captação de recursos

Ações de captação de recursos	Meios de captação	Valor (previsão)
Fraternizzazione della Società Italiana di Santos	Convite dos eventos	R$ 24.000,00
Locação do espaço (valor calculado com base em 8 locações)	Locação do espaço	R$ 12.000,00
Estabelecimento amigo da *Società Italiana di Santos*	Patrocínio na realização dos eventos da associação	-
Società Italiana di Santos: mais de 100 anos de memória	Convite do coquetel e *crowdfunding*	R$ 7.000,00
Giornale Nostra Società	Anúncios	R$ 2.000,00
		Total R$ 45.000,00

Fonte: Agência Dente de Leão

Tabela 27: Estimativa final do plano de Relações Públicas

Orçamento	Valores
Valor total de custos das ações	R$ 53.696,00
Valor total de custos da pesquisa qualitativa	R$ 900,00
Valor total de captação de recursos	- R$ 45.000,00
	Total R$ 9.596,00

Fonte: Agência Dente de Leão

Considerações

12 CONSIDERAÇÕES

Ao primeiro contato da **Dente de Leão** com a *Società Italiana di Santos*, ficou evidente o quanto as organizações do terceiro setor sentem falta de estratégias de Relações Públicas que potencializem suas atividades e propósitos. No caso da *Società*, dada a sua importância histórica e cultural, é notória a relevância de um plano estratégico que consolide os vínculos com seus diversos públicos e que possibilite o exercício da sua missão.

Como demonstrado neste planejamento, as principais deficiências desta associação giram em torno da gestão ineficiente e da falta de comunicação e relacionamento com os associados, seu maior público beneficiário. Por essa razão, é importante que, à partida, haja o redirecionamento das dinâmicas administrativas e a implantação da Diretoria de Comunicação, assim como a contratação de um estagiário de Relações Públicas para a *Società,* devido ao fato de que, atualmente, a associação não possui nenhum responsável por corresponder às demandas comunicacionais e de relacionamento de todos os públicos de interesse.

A observação participante dos membros da **Dente de Leão** propiciou uma *immersione* no "mundo" da associação, de modo a poder comparar os resultados das pesquisas de opinião com as conversas com a Presidente e com tudo o que foi presenciado no cotidiano da entidade. O apoio da **Dente de Leão** no evento *"La Settimana del 118º Compleanno della Società Italiana di Santos",* com a presença nas reuniões de idealização e elaboração da arte de divulgação do convite (Apêndice E), por exemplo, constituiu-se como rica ocasião para entendermos essas dinâmicas.

Por conseguinte, a agência pode estudar com cuidado cada aspecto da associação, tendo em vista o referencial teórico, as análises e as pesquisas, de modo a propor um plano de ações que seja exequível, perante sua realidade financeira e fragilidade administrativa.

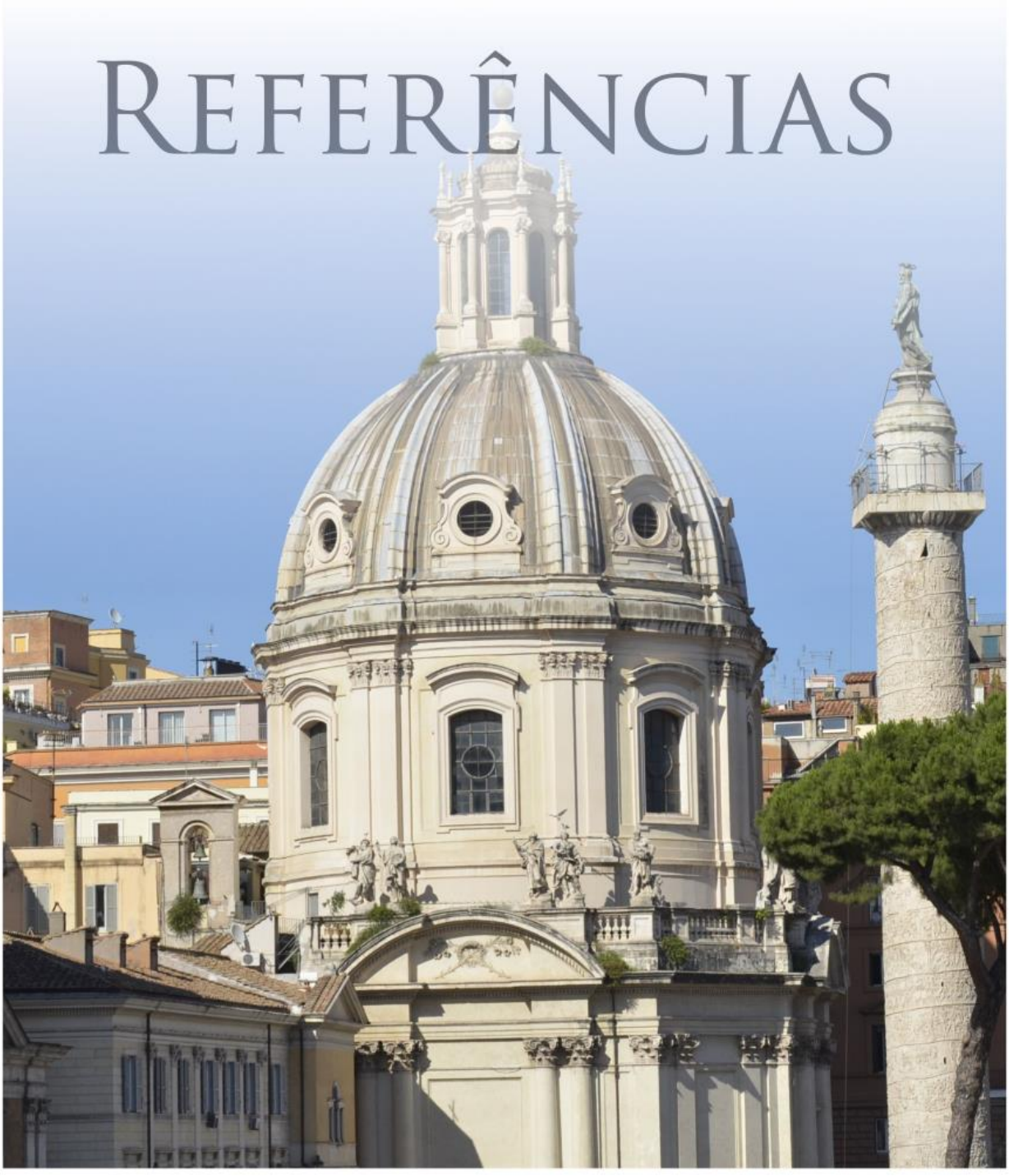
Estrategicamente, a ação de resgate da memória institucional foi escolhida para encerrar o plano de Relações Públicas devido à complexidade para o seu desenvolvimento e, também, porque o resgate, registro e valorização da memória da *Società* deve ser condizente com um esforço coletivo pelo reposicionamento institucional, na sua totalidade. Nesse sentido, o plano proposto tem como objetivo principal a reestruturação quanto aos processos comunicacionais e relacionais da *Società,* e, dessa forma, o lançamento do livro e das vídeoentrevistas em torno da

memória da entidade servirão como um produto final de fortalecimento da identidade institucional.

O plano de Relações Públicas tem como tempo de implantação 17 meses, apesar de se tratar de uma expectativa temporal que servirá como alicerce para as propostas que futuramente poderão vir a ser implantadas. Concluindo, para a cobrança dos honorários a serem pagos à **Dente de Leão**, quanto ao planejamento e desenvolvimento das ações, foi levado em consideração o fato de que se trata do primeiro grande trabalho profissional a ser elaborado e que servirá como portfólio, além do que o cliente, uma organização do terceiro setor, não movimenta lucros e nem dispõe de tantos recursos.

A **Dente de Leão** acredita que todo o investimento e esforço encarado pela *Società*, na presente gestão, são indispensáveis para que os associados e demais públicos possam, enfim, perceber que a entidade assumiu uma nova postura, com base na qual abre as suas portas e, amistosamente, os recebe: *Benvenuti in questa casa!*

Referências



REFERÊNCIAS

ABRANTES, Talita; SOUZA, Beatriz. As melhores e as piores grandes cidades do Brasil. **Exame**, Brasil, 2014. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/as-melhores-entre-as-100-maiores-cidades-do-brasil>. Acesso em: 16 maio 2015.

ALBUQUERQUE, Antonio C. C. **Terceiro setor:** história e gestão de organizações. São Paulo: Summus, 2006.

ALBUQUERQUE, Rosana de Lemos de Sousa. **Associativismo, capital social e mobilidade**. Contributos para o estudo da participação associativa de descendentes de imigrantes africanos lusófonos em Portugal. 2008. 566f. Tese (Doutorado em Sociologia – Especialidade Sociologia das Migrações) – Universidade Aberta, Lisboa, 2008. Disponível em: <http://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/1271>. Acesso em: 22 mar. 2015.

ANDRADE, Wilma Therezinha F. de. **O discurso do progresso**: a evolução urbana de Santos (1870-1930). 1989. 300f. Tese (Doutorado em História) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1989.

ASSIS, Gláucia de Oliveira. **Estar Aqui, Estar Lá ... uma cartografia da vida entre o Brasil e os Estados Unidos.** Campinas: Núcleo de Estudos de População/UNICAMP, jun.2002. Disponível em: <http://www.nepo.unicamp.br/textos/publicacoes/textos_nepo/textos_nepo_41.pdf >. Acesso em: 22 de mar. 2015.

ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE FUNDAÇÕES. **Como constituir uma fundação?** Disponível em: <http://www.apf.org.br/fundacoes/index.php/perguntas-e-respostas/42-como-constituir-uma-fundacao.html> Acesso em: 09 de maio 2015.

AZEREDO, Beatriz; DUNCAN, Pedro. **Terceiro Setor e Desenvolvimento Social**. 3. ed. Brasília: Bndes, 2001. Disponível em: <www.bndes.gov.br>. Acesso em: 15 mar. 2015

BIONDI, Luigi.Mãos unidas, corações divididos. As sociedades italianas de socorro mútuo em São Paulo na Primeira República: sua formação, suas lutas, suas festas. **Revista Tempo**, n. 33, Universidade Federal Fluminense, Niterói, p. 75-104. Disponível em: <http://www.historia.uff.br/tempo/site/wp-content/uploads/2013/01/v16n33a04.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2015.

BRASIL, Márcio. A escola da Società Italiana di Beneficenza di Santos (1897-1942). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO DA SBHE, 4, Goiânia **Anais eletrônicos...** Goiânia: SBHE, 2006. Disponível em: <http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe4/individuais-coautorais/eixo02/Marcio%20Brasil%20-%20Texto.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2015. p. 1-10.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. **COOPERATIVISMO**. Brasília, 2012a. Disponível em:

<http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Cooperativismo%20e%20Associativismo/Publica%C3%A7%C3%B5es%20e%20M%C3%ADdias/cooperativismo%20atualizada%202012.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2015.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Secretaria de Desenvolvimento Agropecuário e Cooperativismo. **ASSOCIATIVISMO**. Brasília, 2012b. Disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Cooperativismo%20e%20Associativismo/Publica%C3%A7%C3%B5es%20e%20M%C3%ADdias/cartilha_associativismo_atualizada%202012.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2015.

BRASIL. Ministério da Justiça. **MANUAL DE ENTIDADES SOCIAIS DO MINISTÉRIO DA JUSTIÇA.** Brasília, 2014. Disponivel em: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/entidades-sociais/cnes-mj/anexos/2009guiapraticoentidadessociais.pdf/view> Acesso em: 1 maio 2015.

CAMARGO, Mariângela Franco de. **Gestão do terceiro setor no Brasil**. São Paulo: Futura, 2001.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade**: conceitos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CARVALHO, Carmella Batista de. Relações públicas nos programas de responsabilidade social. In KUNSCH, M; KUNSCH, W. **Relações Públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus Editorial, 2007. p. 352-366.

CÉSAR, Regina E. Movimentos sociais, comunidade e cidadania. In KUNSCH, M; KUNSCH, W. **Relações Públicas comunitárias:** a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus Editorial, 2007. p. 78-91.

CODESP. Autoridade portuária. **Meio Ambiente**. Disponível em: <http://www.portodesantos.com.br/dcq-intro.php?pagina=intro>. Acesso em: 19 abr. 2015.

COMISSÃO DE ESTUDOS DO TERCEIRO SETOR DO CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DO RIO GRANDE DO SUL. **Terceiro Setor**: guia de orientação para o profissional da contabilidade. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://www.crcrs.org.br/arquivos/livros/livro_3setor.pdf>. Acesso em: 23 maio 2015.

CRUZ, Celia Meirelles; ESTRAVIZ, Marcelo. **Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Global Editora, 2000. 158 p.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administração de organizações sem fins lucrativos:** princípios e práticas. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. xvii, 166 p.

FALCÃO, Joaquim. **Democracia, direito e terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

FARIAS, Yara da Silva. Grupos organizados de brasileiros (as) no exterior e redes associativas. Aportes de uma Pesquisa. **Revista Interdisciplinar da Mobilidade**

Humana, n. 32, v. 17, ano 17, Centro Scalabrianiano de Estudos Migratórios, Brasília, p. 81-100. Disponível em: <http://www.csem.org.br/remhu/index.php/remhu/article/view/146>. Acesso em: 22 mar. 2015.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém público:** o terceiro setor na América Latina. 2ª ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FRUTUOSO, Maria Suzel Gil. O café e a imigração em Santos. In: PEREIRA, Maria Aparecida Franco (org.). **Santos, Café & História.** Santos: Leopoldianum, 1995. Disponível em: <http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0219.htm>. Acesso em: 14 mar. 2015. Não paginado.

FURLANETTO, Patricia Gomes. **O associativismo como estratégia de inserção social**: As Práticas sócio-culturais do mutualismo imigrante italiano em Ribeirão Preto (1895 –1920). 2007. 305f. Tese (Doutorado em História Social) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-14052008-133033/>. Acesso em: 22 mar. 2015.

GIRAUD, Laire. **Estação do Valongo da Estrada de Ferro**. Figura. Disponível em: <http://www.novomilenio.inf.br/santos/fot000nm.htm>. Acesso em: 3 maio 2015.

GONÇALVES, Alcindo. A Saga dos Clubes em Santos. **Patrimônio:** Lazer & Turismo, Santos, jan. 1995. Disponível em: <http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/artigos.php?cod=29&bibliografia=1&> Acesso em: 7 mar. 2015. Não paginado.

_____; NUNES, Luiz Antonio de Paula. **O Grande Porto**: A modernização do porto de Santos. Santos: Realejo Edições, 2008.

GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas:** teoria, contexto e relacionamentos. 2.ed., São Caetano do Sul: Difusão, 2011.

IBGE. Censo Demográfico 2010 da cidade de Santos. **Resultados da amostra de migração**. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=354850&idtema=97&search=sao-paulo|santos|censo-demografico-2010:-resultados-da-amostra-migracao--->. Acesso em: 19 abr 2015.

INSTITUTO PRO BONO. **Manual do Terceiro Setor**. São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.probono.org.br/arquivos/file/manualterceirosetor.pdf >Acesso em: 28 mar. 2015.

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

_____. Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. In _____; KUNSCH, W. **Relações Públicas comunitárias:** a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus Editorial, 2007 a. p. 165-180.

_____. Planejamento e gestão estratégica das relações públicas comunitárias. In _____; KUNSCH, Waldemar Luiz**. Relações Públicas comunitárias:** a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus Editorial, 2007b. p. 293-309.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil. In KUNSCH, Margarida M.K.; _____. **Relações Públicas comunitárias:** a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus Editorial, 2007. p. 107-123.

LANNA, Ana Lucia Duarte. **Uma cidade na transição:** Santos, 1870/1913. São Paulo: HUCITEC, 1996.

LÉVY, Pierre. Pela ciberdemocracia. In: MORAES, Dênis de (ORG.). **Por uma outra comunicação:** mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Editora Record, 2012.

LISBOA, Wellington Teixeira. Metamorfose urbana no cais: panorama histórico das migrações internacionais em Santos/SP. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS DA ABEP, 19, 2014, São Pedro. **Anais eletrônicos...** São Pedro: ABEP, 2014a. Disponível em: <http://abep.info/files/trabalhos/trabalho_completo/TC-4-9-677-111.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2015. Não paginado.

_____. Tempos de transição: as migrações internacionais em Santos em duas viradas de século. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS POPULACIONAIS DA ABEP, 19, 2014, São Pedro. **Anais eletrônicos...** São Pedro: ABEP, 2014b. Disponível: <http://abep.info/files/trabalhos/trabalho_completo/TC-4-9-679-111.pdf>. Acesso em 18 abr. 2015. Não paginado.

_____. **Santos, em duas viradas de século (do século 19 ao século 20 e do século 20 ao século 21):** dinâmicas de configuração social do território de migrações internacionais. 283f. Tese de Doutorado (Programa de Pós-graduação em Sociologia), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, 2015.

LUCHMANN, Lígia Helena Hahn. Abordagens teóricas sobre o associativismo e seus efeitos democráticos. **Revista Brasileira de Ciências Sociais [online]**. 2014, vol.29, n.85, pp. 159-178. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_pdf&pid=S0102-69092014000200011&lng=en&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em: 15 mar. 2015.

NASCIMENTO, Anderson Vinicius Santana do; MORAIS, Érika de França; OLIVEIRA, Josilene Ribeiro de. A função estratégica das Relações Públicas nas organizações do terceiro setor. In**:** CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM, 35. Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, 7, Fortaleza, **Anais eletrônicos...:** Fortaleza, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1993-1.pdf>. Acesso em: 16 maio 2015.

OLIVEIRA, Antônio Tadeu. Um panorama da migração internacional a partir do Censo Demográfico de 2010. **Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana,** Brasília, v.21, n.40, p. 195-210, jan./jun. 2013. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1980-85852013000100012&lang=pt>. Acesso em: 18 abr. 2015.

PATARRA, Neide Lopes. Migrações internacionais de e para o Brasil contemporâneo: volumes, fluxos, significados e políticas. **São Paulo Perspectiva**, São Paulo, v.19, n.3, p. 23-33, jul./set. 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392005000300002&lang=pt>. Acesso em 18 abr. 2015.

_____; BAENINGER, Rosana. Migrações Internacionais, Globalização e Blocos de Integração Econômica – Brasil no Mercosul. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO LATINO-AMERICANA DE POPULAÇÃO DA ALAP, 1, Caxambu. **Anais eletrônicos...** Caxambu: ALAP, 2004. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/site_eventos_alap/pdf/alap2004_244.pdf>. Acesso em 19 abr 2015. p. 1-17.

PEREIRA, Maria Aparecida Franco. Portugueses no alto comércio santista no início da República Velha. In: MATOS, Maria Izilda; SOUSA, Fernando de; HECKER, Alexandre (Org). **Deslocamentos & Histórias:** Os Portugueses. Bauru: EDUSC, 2008.

PEREZ, Cesar Bargo. **Documentário e Ficção:** O registro audiovisual como recurso na pesquisa científica da atualidade em Ciências da Comunicação. 250f. Tese de Doutorado (Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação), Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2015.

PERUZZO, Cicília Krohling. **Comunicação dos movimentos populares:** participação na construção da cidadania. 3. ed. Petrópolis: Editora Vozes Ltda, 2004.

_____. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar Luiz**. Relações Públicas comunitárias:** a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus Editorial, 2007. p. 45-58.

_____. Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público. In**:** CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO INTERCOM, 30, Santos. **Anais eletrônicos...** Santos**:** Intercom, 2007 b. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1014-1.pdf.>. Acesso em: 15 de abril de 2015. p.1-16.

PORTO, Paulo C. de Sá; VAZQUEZ, Daniel Arias; CORRÊA, Caio R. Antunes Determinantes do preço dos imóveis em Santos: um estudo preliminar. In: VAZQUES, Daniel Arias (Org.). **A Questão Urbana na Baixada Santista:** políticas, vulnerabilidades e desafios para o desenvolvimento. 1ª ed. Santos: Editora Universitária Leopoldianum, 2011. p. 245-262.

RAMOS, Maria da Conceição Pereira. Associativismo migrante, participação e inclusão social no espaço urbano. In: ENCONTRO ESTADUAL DE HISTÓRIA DA ANPUH, 22, 2014, Santos. **Anais eletrônicos...**Santos: ANPUH, 2014. Disponível em:

<http://www.encontro2014.sp.anpuh.org/resources/anais/29/1412976372_ARQUIVO_SantosartigocidadesMCPR_MNPR.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2015.

ROCHA-TRINDADE, Maria Beatriz. **Sociologia das Migrações.** Lisboa: Universidade Aberta, 1995

ROQUE, Mauren, L. de. Relações públicas no terceiro setor. In KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações Públicas comunitárias:** a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus Editorial, 2007. p. 237-348.

ROSSI, Maria. Associativismo migrante: participação e representação. **Revista Ágora**, n.16, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, p. 37-51. Disponível em < http://www.periodicos.ufes.br/agora/article/view/5014>. Acesso em: 22 mar. 2015.

SANTOS. Prefeitura Municipal de Santos. **Recenseamento da cidade e município de Santos em 31 de Dezembro de 1913**. 1914. Disponível em: <http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0296a03.htm>. Acesso em: 16 mar. 2015.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **COPERATIVAS**. 2009. Disponível em: http://intranet.df.sebrae.com.br/download/blog_responde/S%C3%A9rie%20Empreendimentos%20Coletivos/SEC_cooperativa.pdf Acesso em: 1 maio 2015.

_____. **ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL DE INTERESSE PÚBLICO (OSCIP)**. 2014a. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/OSCIP-%E2%80%93-organiza%C3%A7%C3%A3o-da-sociedade-civil-de-interesse-p%C3%BAblico > Acesso em: 1 maio 2015.

_____. **ASSOCIAÇÕES**. 2014b. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Roteiro-para-criar-uma-associa%C3%A7%C3%A3o> Acesso em: 1 maio 2015.

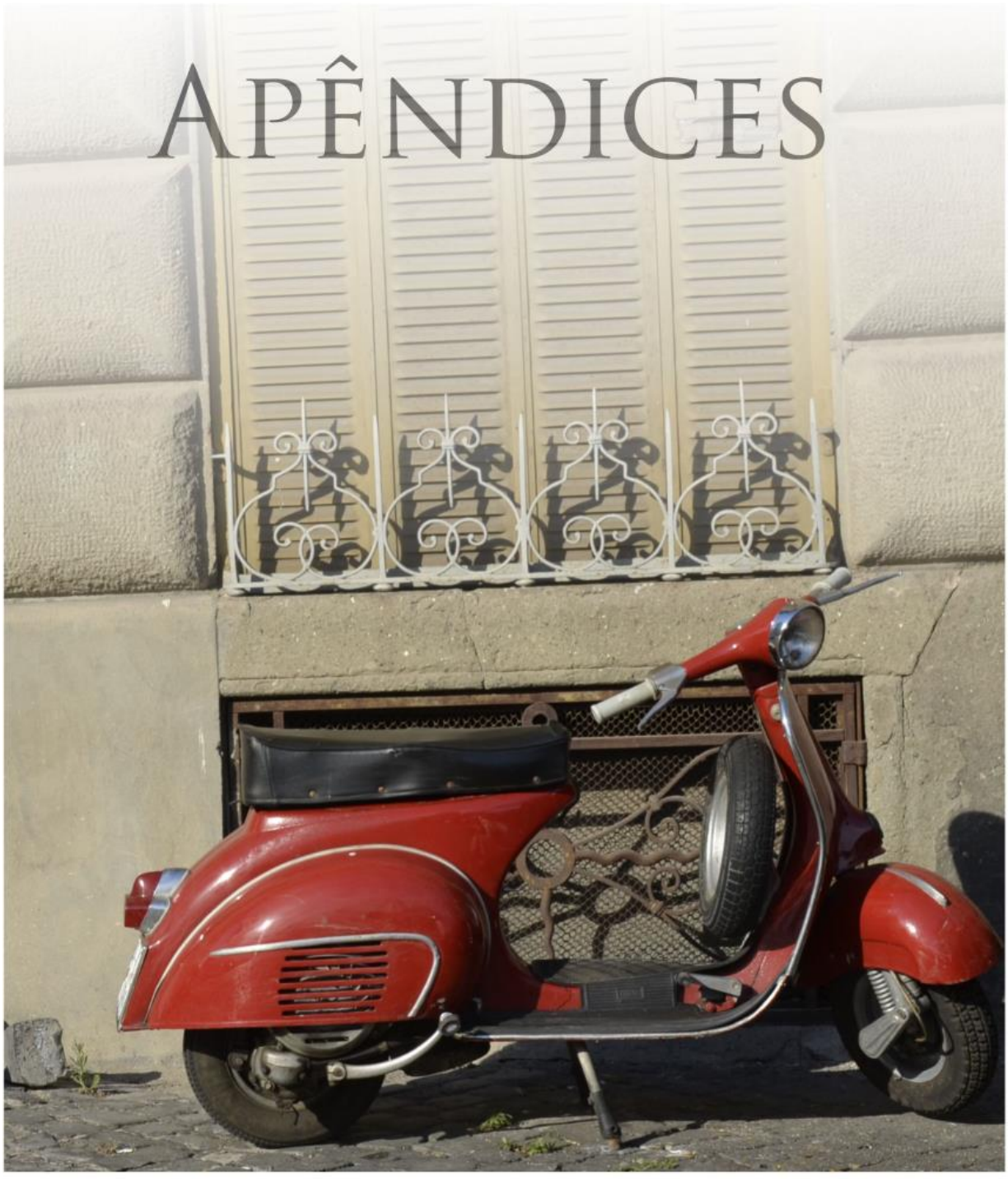
SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas:** função política. 3. ed. São Paulo: Summus, 1995.

TRUZZI, Oswaldo. Identidade étnica entre italianos no mundo rural paulista. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA HISTÓRIA DA ANPUH, 27, 2013, Natal, **Anais eletrônicos...**Natal: ANPUH, 2013. Disponível em: < http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1364438653_ARQUIVO_ANPUH2013.pdf>. Acesso em: 22 mar. 2015.

UTSUNOMIYA, Fred I. Relações públicas na gestão da comunicação institucional no terceiro setor. In KUNSCH, Margarida M.K.; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações Públicas comunitárias:** a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus Editorial, 2007. p. 310-324.

VAIO, Ronaldo Abreu. Os imigrantes. **Jornal A Tribuna**. 12 jun. 2012. Disponível em: <http://www.novomilenio.inf.br/santos/h0150.htm>. Acesso em: 19 abr. 2015.

APÊNDICES



APÊNDICE A - Questionário da pesquisa de opinião com os associados da *Società Italiana di Santos*.

1- Idade_____

2- Sexo:

( )Feminino ( )Masculino

3- Possui descendência italiana?

( ) Sim ( ) Não

4- Costuma frequentar os eventos da associação?

( ) Sim

( ) Não

( ) Não tenho conhecimento da agenda de eventos

( ) Sim, mas pontualmente.

5- De 1 a 5, que nota você atribui:

Para a programação de eventos

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Para a divulgação dos eventos

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Para o relacionamento com os diretores

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Para o espaço físico

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Para o relacionamento da *Società* com os associados

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Para os trabalhos, em geral, desempenhados pela *Società*.

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

6- Da programação da *Societá*, quais atividades você frequenta? (Pode assinalar mais de uma opção)

( ) *Cineforum* ( ) Aniversário da associação ( ) Dia da coletividade italiana

( ) Natal Italiano ( ) Palestras ( ) *Della Befana* ( ) Outros_____

7- De qual você gosta mais? (Pode assinalar mais de uma opção)

( ) *Cineforum* ( ) Aniversário da associação ( ) Dia da coletividade italiana ( ) *Tombola di Natale* ( ) Palestras ( ) *Della Befana* ( ) Outros_____

8- Que outras atividades você gostaria de ver na associação? (Pode assinalar mais de uma opção)

( ) *Happy hour* italiano ( ) Noite da pizza ( ) Aulas de culinária italiana

( )Baile Italiano ( )Encontros sobre Literatura italiana ( ) Comemoração de datas oficiais e festivais ( ) Organização de grupos folclóricos italianos

( )Biblioteca ( ) Coral da *Società* ( ) Programação de viagens ( ) Debates sobre política e realidade da Itália

9- Você reconhece facilmente o logotipo da associação?

( ) Sim ( ) Não ( ) Não tenho certeza

10- Com que frequência acessa o *site* da associação?

( ) Semanalmente ( ) Mensalmente ( ) Raramente ( ) Nunca acessei

11- Você conhece a página da *Società* no *Facebook?*

( ) Sim e costumo curtir e/ou compartilhar as postagens

( ) Sim, mas não acompanho

( ) Não conheço

12- Quando necessita de esclarecimentos sobre a associação, você sabe a quem ou onde procurar?

( ) Sim ( ) Não ( ) Às vezes

12.1- Você consegue essas informações rapidamente?

( ) Sim ( ) Não ( ) Às vezes

13- Quando voce precisa de informações você recorre a quais meios? (Pode assinalar mais de uma alternativa)

( ) *Site* ( ) *Facebook* ( ) Mural ( ) Secretaria ( ) Outros

14- Há quanto tempo está associado? _____

15- Algum parente ou amigo próximo a você é associado?

( ) Sim ( ) Apenas amigos ( ) Apenas parentes ( ) Não

16- Você conhece a diretoria executiva da associação?

( ) Sim ( ) Não ( ) Alguns membros

APÊNDICE B – Questionário da pesquisa de opinião com os alunos do curso de língua italiana da *Società Italiana di Santos.*

1 - Idade_____

2 - Sexo:

( ) Feminino ( ) Masculino

3 - Possui descendência italiana?

( ) Sim ( ) Não

4 - Como ficou sabendo do curso?

( ) Amigos ( ) *Site* ( ) *Facebook* ( ) Outros _____

5 - Qual nível você está cursando?

( ) Iniciante ( ) Intermediário ( ) Avançado

6 - Avalie cada item a seguir de 1 a 5, considerando 5 como nota máxima e 1 como nota mínima.

Que nota daria para a sala de aula (estrutura física)

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Que nota daria para os professores

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Que nota você daria para a limpeza do local

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Que nota você daria para o atendimento da secretaria

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Que nota você daria para a climatização do ambiente

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Que nota você daria para o material didático

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

Que nota você daria para o ensino em geral

( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5

7 - Indicaria o curso para alguém?

( ) Sim ( ) Não

7.1 Se <u>não</u>, por quê?

( ) Os professores são fracos.

( ) O preço da mensalidade não é compatível com o nível do ensino.

( ) O material didático é fraco

( ) Outros _____

8 - Você considera o valor do curso justo?

( ) Sim ( ) Não

9 - Por que você estuda idioma italiano? (Pode assinalar mais de uma opção)

( ) Tenho descendência italiana

( ) Gosto da cultura

( ) Para enriquecer meu currículo

( ) Tenho pretensão de visitar ou morar na Itália

( ) Outros _____

10 - Por que escolheu o curso na *Società*? (Pode assinalar mais de uma opção)

( ) Preço ( ) Localidade ( ) Qualidade do ensino ( ) Indicação

( )Outros_____

11- Caso a associação oferecesse parcerias para intercâmbio para a Itália, você participaria?

( ) Sim ( ) Não ( ) Não tenho condições

12- Quando você precisa de informações você recorre a que meios? (Pode assinalar mais de uma opção)

( ) Secretaria ( ) Mural ( ) *Site* ( ) *Facebook* ( ) Outros_____

13- Você consegue encontrar todas as informações que precisa por esses meios?

( ) Sim ( ) Não ( ) Às vezes

14 - É associado à *Società*?

( ) Sim ( ) Não

14. 1Se <u>não</u> qual motivo lhe impede

( ) Não tenho interesse nas atividades da associação

( ) Não sei como faço para me associar

( ) Outros_____

15 - Você frequenta os eventos da associação?

( ) Sim, frequentemente ( ) Sim, as vezes

( ) Não frequento ( ) Não sou informado sobre esses eventos

15.1 Se <u>sim,</u> como os avalia:

( ) Muito bom ( ) Bom ( ) Regular ( ) Ruim

16 - Você conhece o logotipo da associação?

( ) Sim ( ) Não

17- Com que frequência acessa o *site* da associação?

( ) Semanalmente ( ) Mensalmente ( ) Raramente ( )Nunca acessei

18 - Costuma acessar o *Facebook* da associação com frequência?

( ) Sim, e costumo curtir e/ou compartilhar as postagens

( ) Sim, mas não acompanho

( ) Não conheço

19 - Deixe sua sugestão, elogio ou crítica à associação ou curso:

_____
_____
_____
_____

APÊNDICE C – Roteiro para a pesquisa de opinião com os professores do curso de língua italiana da *Società Italiana di Santos.*

1- De forma geral, qual a sua opinião sobre a *Società Italiana di Santos*?

2- Você gosta de dar aula nessa instituição? Por quê?

3- Qual a sua opinião sobre o material didático oferecido pela associação e também sobre a estrutura da sala de aula?

4- Como você avalia o seu relacionamento com a *Società Italiana di Santos*?

5- Você conhece bem a história e as atividades promovidas pela associação?

6- Você está satisfeito com o que ganha, financeiramente, como professor da associação?

7- O que você acha que poderia melhorar nesta instituição?

8- Costuma frequentar os eventos da associação?

9- Você reconhece facilmente o logotipo da associação?

10- Com que frequência acessa o *site* da associação?

11- Você conhece a página da *Società* no *Facebook*?

12- Quando necessita de esclarecimentos sobre a associação, você consegue respostas rapidamente e sabe quem procurar?

13- Quando veio ao Brasil, sentiu-se acolhido pela associação? Fale como foi essa experiência.

APÊNDICE D – Roteiro para a pesquisa de opinião com os proprietários e/ou gerentes dos estabelecimentos comerciais de Santos.

1- Conhece a *Società Italiana di Sanros*?
   SIM - Como a conheceu?
2- Já participou de algum evento da associação?
   SIM - Qual a sua impressão sobre o evento em que participou? (Em caso de impressão negativa, por que não lhe agradou?)
   NÃO - Gostaria de participar das atividades da associação?
3- Possui alguma parceria com alguma associação?
4- Teria interesse em formar alguma parceria com a *Società Italiana di Santos*?
   NÃO - O que o desmotiva a não formar parceria?
5- Apoiaria em alguma ação pontual?
6- Caso a associação oferecesse algum benefício ou reconhecimento, sentiria mais motivado a formar parceria?

APÊNDICE E - ***La Settimana del 118º Compleanno della Società Italiana di Santos***