

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL EM ONG'S: o Caso da Associação das Mulheres do Assentamento Juncal

Érica Cristina Amaral Mattos

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

ericanvr@gmail.com

Adolpho Nilson Prado

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

adolphoknowles@gmail.com

Gabriele Sarae Lima

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

gsarate06@gmail.com

Sávio Cruz Avelino

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

saviooliveira75@gmail.com

Fábio da Silva Rodrigues

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS)

fabiosrod@gmail.com

RESUMO

A comunicação em Organizações não Governamentais (ONGS) sem fins lucrativos, apesar de adotar procedimentos similares aos empregados pelas organizações com fins lucrativos, possui particularidades, já que, diferente das organizações privadas, não possuem o interesse por lucro, por vender produtos ou serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 2005). Isto posto, o objeto de estudo deste artigo são as ações de comunicação desenvolvidas pela Associação das Mulheres do Assentamento Juncal - AMAJU, localizado no município de Naviraí – MS. O objetivo do trabalho consiste, portanto, em analisar as ações de comunicação empresarial desenvolvidas pela AMAJU, assim como criar estratégias para a organização, com o intuito de expandir os seus meios de comunicação. A metodologia utilizada foi a pesquisa-ação (THIOLLENT, 1986). Observou-se que a AMAJU mantinha meios escassos de comunicação com seu público-alvo. Isto posto, as contribuições foram as seguintes: i) criação e divulgação da página do Facebook; ii) degustação de produtos no varejo; iii) desenvolvimento de cartaz e convite de divulgação de evento gastronômico; e iv) divulgação do sorteio de convite e doces.

Palavras-chave: Comunicação empresarial, Comunicação em ONGS, Associativismo rural, AMAJU.

1 INTRODUÇÃO

As associações são constituídas por um agrupamento de duas ou mais pessoas que tenham propósitos em comum. Têm por finalidade a promoção de assistência social, educacional, cultural, representação política, defesa de interesses de classe e filantropia (SEBRAE, 2017a). São reconhecidas juridicamente, e estão amparadas legalmente pela constituição brasileira de 1988 (art.5º) e pelo artigo 44 do Código Civil, como pessoas jurídicas de direito privado.

Segundo o SEBRAE (2017b) as associações mais comuns são as filantrópicas, de pais e mestres, em defesa da vida, de consumidores, de classe, culturais, esportivas e sociais e as de produtores. Aqui destacaremos as associações de produtores, que incluem produtores, pequenos proprietários rurais e artesãos, cujo objetivo é realizar atividades produtivas e ou defesa de interesses comuns e representação política. O principal objetivo dessas associações é transformar a participação individual e familiar em participação grupal e comunitária, possibilitando novos recursos que acrescente capacidade produtiva e comercial de todos os associados, colocando-os em melhor situação para viabilizar suas atividades (KNOREK, 2011).

Neste sentido, os meios de comunicação com o público também têm importância significativa nesse processo de crescimento da produção, pois através da comunicação com o público interno ou externo é possível dar destaque nas características que reforçam a imagem que a empresa deseja transmitir.

Isto posto, nosso objeto de pesquisa se constitui nas práticas de comunicação empresarial, neste caso organizacional, empregadas pela AMAJU – Associação de Mulheres do Assentamento Juncal – para promover e divulgar tanto suas ações quanto seus produtos. Tal trabalho se mostra relevante, na medida que busca participar ativamente da vida cotidiana de uma organização sem fins lucrativos, permitindo aos alunos vivenciarem na prática os conceitos aprendidos em sala de aula, bem como propiciando à organização a oportunidade de melhorar seu processo de comunicação com seus públicos de interesse. O problema de pesquisa se constitui a partir da dificuldade da AMAJU em comunicar tanto seus produtos quanto a própria associação.

Desta forma, o objetivo do trabalho consiste em fazer um diagnóstico das ações desenvolvidas pela Associação das Mulheres do Assentamento Juncal – AMAJU no âmbito

da comunicação com seu público-alvo, e após essa análise, desenvolver ações de comunicação empresarial para a organização. O propósito da pesquisa é, além de entregar alguns produtos de comunicação organizacional, criar condições para que a associação possa introjetar em suas práticas cotidianas as propostas aqui desenvolvidas.

2 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, tendo abordagem descritiva e exploratória. Segundo Gil (2008) a Pesquisa Exploratória proporciona maior familiaridade com o problema, ou seja, explica-o. Já a Pesquisa Descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los (ANDRADE, 2002). Portanto, o estudo teve como fenômeno diagnosticar os pontos fortes e fracos da comunicação organizacional da associação AMAJU, bem como, propor e efetivar ações de melhorias, tratando-se, portanto, de uma pesquisa-ação.

A justificativa para a escolha da associação AMAJU se deu em função da importância que ela tem em virtude da vida financeira e social dos moradores do Assentamento Juncal. Assim, a escolha foi de forma intencional dada a relevância do tema e a carência de pesquisas com o enfoque oferecido por esse trabalho.

Os dados da pesquisa empírica foram coletados a partir de pesquisas nas redes sociais e entrevistas. A entrevista representa uma técnica de coleta de dados na qual o pesquisador tem um contato mais direto com a pessoa, no sentido de se inteirar de suas opiniões acerca de um determinado assunto (DUARTE, 20-?). Sendo assim, buscamos entrevistar uma associada da AMAJU, a fim de identificar os dados necessários para a realização da pesquisa.

3 DESENVOLVIMENTO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

3.1 AMAJU

A AMAJU é uma associação de mulheres moradoras do Assentamento Juncal, fundada no ano de 2007, composta por 19 mulheres associadas, localizada no Lote 100, s/n do Assentamento Juncal, Zona Rural, no município de Naviraí – MS, CEP 79950-000. Lá são produzidos produtos alimentícios, tais como leite, pães, doces em potes ou pedaços, bebidas

lácteas, além de vários tipos de artesanatos, como tapetes feitos com barbantes (crochês), retalhos, enfeites, utensílios domésticos, costuras, etc.

São sete mulheres que trabalham na associação realizando a produção de pães e doces, e as demais trabalham na produção dos artesanatos e costuras. Seu objetivo é criar meios de gerar renda às mulheres do assentamento que compõe a associação, bem como expandir suas produções familiares. Sendo assim, a associação tem como público-alvo o comércio local de Naviraí e a comunidade em geral.

3.2 AÇÕES REALIZADAS

Com o intuito de ampliar a comunicação da associação com seu público-alvo, foram criados uma página e um perfil no Facebook que atualmente conta 77 seguidores, e o perfil com 276 amigos e amigas. Tal rede social também foi o instrumento de divulgação da associação, bem como de suas atividades.

Também foi realizada uma tarde de degustação dos produtos alimentícios em um supermercado local, afim de proporcionar aos seus consumidores conhecer os produtos produzidos pela associação. Além da divulgação, essa ação proporcionou a venda de 30 potes de 500 gramas de doces variados e cerca de 30 bandejas com 6 unidades de doces diversos para exposição e venda.

Por fim, foi desenvolvida ainda a parte de divulgação do 3ºAlmoço Delícias do Frango, que se refere a um evento realizado pela associação com o apoio da BPW – Naviraí (*Business Professional Women*), com a confecção do cartaz e convite do evento. Para a expandir ainda mais a divulgação do evento, foi criada uma promoção na página do Facebook da associação, que consistia no sorteio de dois convites para o almoço e dois potes de doces para as pessoas que compartilhassem o cartaz de divulgação do evento em suas redes sociais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é uma ferramenta muito importante para o desenvolvimento, não somente de empresas, mas de vários outros segmentos da sociedade, sendo as associações uma delas. Como vimos, a AMAJU não possuía meios tecnológicos para se comunicar com seu público-alvo. Diante disso, o objetivo desse trabalho foi tornar essa comunicação mais

abrangente, tanto no sentido tecnológico, quanto no contato direto com os clientes. Isso foi possível através de publicações por meio do Facebook da AMAJU e da tarde de degustação, que possibilitou às pessoas conhecerem mais a associação, seus objetivos e valores.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação**: noções práticas. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Associativismo Rural**. 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/cooperativismo-associativismo/associativismo-rural>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

DUARTE, Vânia Maria do Nascimento. **Regras da ABNT**: Entrevista. 20-?. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/entrevista.htm>>. Acesso em: 21 jun. 2018.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KNOREK, Reinaldo. Agronegócio: um projeto como forma de alavancagem para o desenvolvimento da economia local-regional voltado para a agricultura familiar da 26ª SDR. **Cadernos de Economia**, Chapecó, v. 15, n. 28, p. 49-58, jan./jun. 2011. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rce/article/view/1186/625>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Traduzido por Arlete Simille Marques; Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Associativismo**: Entenda as diferenças entre associação e cooperativa. 2017a. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-associacao-e-cooperativa,5973438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Associação**: Conheça os tipos de associações existentes no Brasil. 2017b. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-os-tipos-de-associacoes-existent-no-brasil,1dee438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 15 mai. 2018.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 1986.