



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO CAMPUS  
DE BAURU-SP  
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ANA CLÁUDIA PALMEIRA TRIPOLONI**

**JOANA ALMEIDA KAJIYA**

**MARISA NAOMI SEI**

**CENTRO ESPÍRITA AMOR E CARIDADE:**

**Plano de conteúdo para o Facebook**

Bauru

2017

**ANA CLÁUDIA PALMEIRA TRIPOLONI**  
**JOANA ALMEIDA KAJIYA**  
**MARISA NAOMI SEI**

**CENTRO ESPÍRITA AMOR E CARIDADE:**  
**Plano de conteúdo para o Facebook**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - FAAC - da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” - Unesp, campus de Bauru, para a obtenção do grau de Bacharelado em Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Eugênia Porém

Bauru  
2017

Ana Cláudia Palmeira Tripoloni

Joana Almeida Kajiya

Marisa Naomi Sei

CENTRO ESPÍRITA AMOR E CARIDADE:

Plano de conteúdo para o Facebook

BANCA EXAMINADORA

Orientadora

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Eugênia Porém

DCSO – FAAC – Unesp, Bauru, SP

Examinadores

Prof. Dr. Francisco Machado Filho

Prof. Dr. Ricardo Luís Nicola

Bauru, 06 de março de 2017.

## **AGRADECIMENTOS**

Nossos sinceros agradecimentos ao Centro Espírita Amor e Caridade, especialmente ao Uriel de Almeida, por abrir as portas para que pudéssemos realizar a pesquisa e por toda a atenção prestada à equipe. À professora Magê, por ter aceitado orientar este trabalho; e às orientandas da Magê, membros do Grupo de Aprendizagem e Pesquisa, pela paciência em nos ajudar a progredir. Aos nossos pais, por acreditarem em nosso potencial e por sempre estarem ao nosso lado, tanto nos momentos mais alegres quanto nas situações em que tudo parecia dar errado.

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é apresentar um plano de conteúdo para a página no Facebook do Centro Espírita Amor e Caridade de Bauru. De acordo com o briefing, o CEAC demonstrou interesse em fortalecer sua imagem perante a população e atrair novos doadores, porém sem ter um funcionário específico para cuidar do setor de comunicação. Para isso, foram utilizadas técnicas de planejamento e de comunicação para o terceiro setor, além das características da presença digital nas redes sociais. Assim, foi desenvolvido um plano de conteúdo voltado para os objetivos propostos, de aplicação simples e direcionada, levando em conta a realidade em que o CEAC se insere, de não possuir um funcionário especializado e que centralize a gestão das redes sociais.

**Palavras-chave:** Terceiro setor, Planejamento, Facebook, Plano de conteúdo, Relações Públicas.

## **ABSTRACT**

The objective of this study is to present a content plan to "Centro Espírita Amor e Caridade" (Love and Charity's Spiritist Center) Facebook's page. Under the briefing, CEAC expressed interest in improve their image for the people and attract new donors, but without a specific employee to look after your communication sector. For achieve this, we used planning and third sector communication techniques, besides digital presence in social media characteristics. Therefore, we developed a content plan focused on the proposed objectives, with a simple and targeted implementation, taking into account the CEAC's reality: the institution does not have an expert employee focused on social media management.

**Key words:** nonprofit organizations, planning, Facebook, content plan, Public Relations.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação entre eficiência, eficácia e efetividade.....	13
Figura 2: Níveis de planejamento estratégico.....	18
Figura 3: Trecho do Estatuto do CEAC.....	30
Figura 4: Fanpage do CEAC.....	38
Figura 5: Fanpage da Rádio CEAC.....	39
Figura 6: Fanpage da TV CEAC.....	40
Figura 7: Fanpage do Albergue Noturno.....	41
Figura 8: Fanpage do Projeto Seara de Luz.....	42
Figura 9: Perfil do Projeto Crescer.....	43
Figura 10: Fanpage do Projeto Colmeia.....	44
Figura 11: Fanpage do Projeto Girassol.....	45
Figura 12: Fanpage do Projeto Crianças em Ação.....	46
Figura 13: Exemplo de comentários positivos na fanpage.....	47
Figura 14: Fanpage da Creche Nova Esperança.....	48
Figura 15: Fanpage atual do CEAC.....	50
Figura 16: Sugestões de logos e ícones do CEAC, Albergue Noturno e Projeto Seara de Luz.....	54
Figura 17: Sugestões de logos e ícones para o Projeto Crescer, Projeto Colmeia e Projeto Girassol.....	55
Figura 18: Sugestão de logo e ícone para o Programa Crianças em Ação e Creche Nova Esperança.....	56
Figura 19: Exemplo de páginas com foto de perfil e foto de capa aplicados.....	58
Figura 20: Sugestão de foto de capa para a Creche Nova Esperança.....	59
Figura 21: Sugestão de foto de capa para o Projeto Girassol.....	59
Figura 22: Aplicação da foto de perfil e foto de capa na fanpage do núcleo.....	59
Figura 23: Faixas para serem aplicadas nas postagens.....	60
Figura 24: Postagem na fanpage do Projeto Colmeia.....	64
Figura 25: Definição de eixos estratégicos.....	65
Figura 26: Fanpage da TV Unesp.....	68
Figura 27: Exemplo de postagem sugerida para fanpage do CEAC para prestação de contas.....	70

Figura 28: Exemplo de post para mostrar os serviços do CEAC.....	72
Figura 29: Exemplo de publicação na fanpage da Apae Bauru.....	74
Figura 30: Divulgação de evento na fanpage do CEAC.....	75

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE PLANEJAMENTO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. Planejamento de comunicação .....</b>	<b>19</b>
2.1.1. Importância e características das redes sociais .....	21
2.1.2. Planejamento de comunicação para organizações do terceiro setor.....	23
<b>3. PRODUTO: PLANO DE CONTEÚDO PARA FACEBOOK CEAC.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1. Apresentação do Centro Espírita Amor e Caridade .....</b>	<b>26</b>
3.1.1. Histórico .....	27
3.1.2. Estatuto .....	28
3.1.3. Missão, Visão e Valores .....	30
3.1.4. Principais públicos do CEAC .....	31
3.1.5. Desafio de comunicação .....	33
3.1.6. Diagnóstico .....	35
<b>3.2. Plano de Conteúdo para Facebook CEAC .....</b>	<b>50</b>
3.2.1. Plano de diretrizes .....	51
3.2.1.1. Informações das páginas .....	51
3.2.1.2. Identidade visual .....	53
3.2.1.3. Foto de perfil .....	57
3.2.1.4. Foto de capa.....	57
3.2.1.5. Fotos utilizadas nas postagens.....	60
3.2.1.6. Conteúdo .....	61
3.2.2. Plano de conteúdo.....	61
3.2.2.1. Públicos a serem enfocados no plano .....	61
3.2.2.2. Objetivos .....	62
3.2.2.3. Posicionamento.....	63
3.2.2.4. Ações estratégicas.....	64
3.2.2.4.1. Disseminação de informações .....	66

3.2.2.4.2. Prestação de contas .....	68
3.2.2.4.3. Consolidação da identidade .....	71
3.2.2.4.4. Fortalecimento de relacionamentos .....	73
3.2.2.4.5. Divulgação de eventos .....	74
3.2.3. Resultados esperados .....	76
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>78</b>
<b>5. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>80</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Transformar e melhorar a vida das populações: este é o objetivo da maioria das organizações do terceiro setor. Elas acabam por atender as pessoas em situação de vulnerabilidade social em diversas áreas em que as políticas públicas deveriam intervir, mas que ainda são falhas ou não são suficientes. Apesar das organizações do terceiro setor atuarem com recursos públicos, muitas vezes estes não bastam para que o trabalho atinja todo o público pretendido, necessitando, portanto, da colaboração da população em geral, por meio de doações, participação em eventos e de voluntariado.

Neste contexto, as Relações Públicas podem oferecer ferramentas capazes de otimizar e desenvolver o trabalho das organizações do terceiro setor, promovendo um bom relacionamento delas com seus públicos, captando recursos e reforçando sua identidade, para que a população compreenda a real necessidade de sua existência.

Assim, o presente trabalho busca utilizar os conhecimentos das Relações Públicas no fortalecimento da identidade do Centro Espírita Amor e Caridade (CEAC) de Bauru (SP) especialmente no ambiente virtual, levando em conta que hoje as mídias sociais são canais de comunicação eficazes e de grande alcance. Dessa forma, é possível obter um alinhamento entre a identidade do CEAC e a imagem percebida pelos seus públicos.

Em Bauru, segundo dados de 2016 da Secretaria Municipal do Bem-Estar Social (Sebes), cerca de 100 mil pessoas estão na linha da pobreza ou abaixo dela e dependem de benefícios assistenciais. Para contribuir com a assistência a essas pessoas, o CEAC mantém projetos com serviços de convivência e fortalecimento de vínculos, além de acolhimento para adultos e famílias sem teto.

Considerando o papel da comunicação na obtenção de recursos necessários à instituição, a pesquisa buscou desenvolver um plano de gestão de conteúdo para mídias sociais, baseado no diagnóstico realizado por meio de entrevistas com os responsáveis pela organização e visitas aos locais (sede e núcleos do CEAC). O objetivo é utilizar os canais de comunicação dos quais o CEAC dispõe para divulgar seu trabalho e atrair o público para esse conhecimento.

A pesquisa está dividida em duas seções: pesquisa bibliográfica e produto realizado, considerando que nessa última foi realizado um diagnóstico por meio de entrevistas para composição do briefing.

Na parte dedicada à pesquisa bibliográfica, apresenta-se a importância e as características do planejamento estratégico de relações públicas, do planejamento de comunicação e, mais especificamente, de um plano de conteúdo para a organização analisada.

Na parte dedicada ao produto, apresenta-se a organização: quem faz parte do CEAC, sua missão, visão e valores, núcleos que mantém e públicos. Também detalha-se o diagnóstico da comunicação da organização em que são identificadas as necessidades nesta área, a partir do briefing. Com base no diagnóstico, busca-se elaborar o plano de conteúdo para o Facebook, que possui objetivos definidos. Após a apresentação do trabalho, será enviado à diretoria do CEAC, com as devidas orientações sobre como seguir as diretrizes do plano e aplicá-lo. Com isso, pretende-se contribuir para melhorar a comunicação do CEAC junto aos seus públicos.

## 2. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O CONCEITO DE PLANEJAMENTO

Segundo Kunsch, (2003, p. 203), o planejamento é “[...] um processo complexo e abrangente”, que envolve não somente predizer um futuro, mas também inteligência, estudos, percepção da situação presente, tomadas de decisões e elaboração de metas. Por ser um ato baseado em diagnósticos e estratégias, o planejamento tem como base de ação os objetivos gerais da organização em que se insere, interferindo no momento presente para que se transforme no cenário futuro desejado e planejado.

Assim como coloca Drucker, 1962 (apud OLIVEIRA, 2004, p.36), o planejamento não diz respeito a decisões futuras, mas às implicações futuras de decisões presentes. E segundo Gandin (2000, apud KUNSCH, 2003, p. 207), “[...] planejar é o processo de construir a realidade com características que se deseja para a mesma. É interferir na realidade para transformá-la numa direção claramente indicada”. Ainda de acordo com Kunsch (2003), o planejamento se dá em diversos níveis e dimensões, podendo ocorrer tanto na esfera pública como na privada, sendo de alcance macro – quando é correspondente a assuntos internacionais, de países, ou regiões – e micro, quando se dá em pequenas organizações. Qualquer que seja o nível de alcance ou a esfera em que se insere, o planejamento está relacionado ao contexto e à realidade das organizações ou pessoas às quais está vinculado, fazendo dele um processo dinâmico, que sempre muda, se adequando aos diagnósticos e estudos realizados.

Este vínculo com a realidade faz do planejamento uma parte “inerente ao processo estratégico” (KUNSCH, 2003, p. 205) e que conta com quatro princípios:

1. *contribuição aos objetivos*, que se refere ao papel do planejamento no alcance dos objetivos propostos pela organização;
2. *função de precedência*, que determina o planejamento como atividade que antecede as demais funções administrativas, por ser aquele que estabelece “os objetivos e parâmetros para o controle de todo o processo administrativo”;
3. *abrangência*, pois o planejamento influencia todos os setores e atividades da organização, inclusive a realocação de recursos e
4. *eficiência*, que trata de alcançar os objetivos propostos reduzindo as consequências negativas e os problemas.

Além da eficiência, os princípios de eficácia e efetividade também estão vinculados ao

planejamento, pois são articuladores para maximizar os resultados e minimizar as deficiências (OLIVEIRA, 2004).

Ser eficiente é fazer o que se deve de forma adequada com redução de custos; já a eficácia está relacionada aos resultados, de maneira que é preciso tomar as decisões corretas e, para isso, utilizar-se da inteligência e criatividade. Por fim, a efetividade é verificada quando há permanência e duração ao longo do tempo de tal ação, conforme figura 1.

**Figura 1** - Relação entre eficiência, eficácia e efetividade



Fonte: <https://www.teconcursos.com.br>

Esses três conceitos se tornam como um tripé no processo do planejamento e cercam toda tomada de decisão em uma organização. Eles também se relacionam a um dos pontos mais importantes do planejamento, que é o de evitar decisões improvisadas e controlar gastos. Segundo Kunsch (2003), o planejamento possibilita que se trace um plano estratégico e racional para direcionar os recursos disponíveis, evitando improvisos e decisões movidas unicamente pelo acaso. Assim, ele também se mostra como uma função de controle e diminuição de custos, uma vez que – baseado nos princípios de eficiência e eficácia, anteriormente citados – possibilita que

os custos sejam previstos e que eventuais desvios de rota sejam corrigidos no decorrer da execução do que foi planejado. “O planejamento, além disso, substitui as atividades isoladas, individuais e fragmentadas pelo esforço equilibrado, incentivando mais o trabalho em equipe e contornando julgamentos improvisados por decisões mais conscientes” (KOONTZ e O'DONNELL, 1982, apud KUNSCH, 2003, p. 216).

Planejar com base em estratégias, análises e estudos, interferindo no presente com vistas a um futuro orientado pelos objetivos gerais da organização, também permite que sejam previstos os impactos que as ações presentes podem gerar no futuro. Dentre muitas outras definições, pode-se assumir que “[...] planejar é, antes de tudo, assumir uma postura de antecipação e prospecção do comportamento das variáveis em cenários futuros” (FILHO, apud KUNSCH, 2003, p. 208).

Por ser um processo que envolve análises, estratégias e estudos, entre outras técnicas, é que Kunsch (2003), denominou o planejamento como amplo e complexo, como dito anteriormente. E, em sua complexidade, há uma série de características que se pode atribuir a ele. Tomando como referência os estudos de Miglioli (1983) e Pera (1991), Kunsch (2003) considera algumas características gerais do planejamento, mas que podem ser atribuídas a todos os processos de planejar:

- O planejamento é sempre voltado para o futuro, baseando-se em decisões tomadas no presente para afetar o devir da forma escolhida.

- Pressupõe estratégias, que são o direcionamento para as ações a serem tomadas, como caminhos e diretrizes para alcançar as metas estipuladas.

- Implica a necessidade de meios e recursos para viabilização da implementação do planejamento, como recursos financeiros, humanos, materiais e técnicos.

- Sempre se tratando de um planejamento, é preciso querer para que ele realmente seja implantado e praticado.

- As ações são o que constrói de forma planejada e bem executada o planejamento em si.

- O tempo orienta a duração e o prazo dos planos. O planejamento pode ser de curto prazo, por volta de um ano, médio prazo, de quatro a cinco anos, e longo prazo, quando ocorre acima de dez anos (LOPES, apud KUNSCH, 2003).

Sobre o quesito tempo, Kunsch (2003, p. 208) salienta que, no entanto, diante das contínuas mudanças pelas quais o mundo passa atualmente, as organizações precisam estar preparadas para se adaptar e isso faz com que não se possa ter um cronograma rígido fixado no que se refere a

número de anos. Sendo assim, o "número de anos" varia de acordo com as "percepções dos especialistas" e também com as decisões das organizações conforme vão ocorrendo alterações nos cenários em que as organizações se inserem. Ou seja, um planejamento de médio prazo, por exemplo, pode precisar ser alterado para que se adeque a uma novidade no cenário tecnológico ou econômico em que a organização se insere.

Além dessas características gerais a qualquer planejamento, há algumas outras mais específicas quando se trata de planejamento para organizações. São elas, segundo Dias (1982, apud KUNSCH, 2003, p. 210):

- A abrangência do planejamento, que deve conter a organização toda.
- Integração, sendo de suma importância integrar todos os setores organizacionais no processo de planejamento. Afinal, “Por planejamento organizacional entende-se aquele planejamento corporativo que integra e envolve todo o conjunto de unidades interdependentes da organização facilitando e unificando as suas tomadas de decisões” (KUNSCH, 2002, p. 210).
- As fases no processo do planejamento devem ser contínuas e significantes umas com as outras.
- É preciso saber trabalhar com flexibilidade para se adaptar às diversas mudanças que ocorrem no ambiente organizacional.
- Mais importante do que as ações que serão tomadas é o modo como o planejamento será aplicado, para que se crie um ambiente com um clima favorável.

Muito mais importante que os instrumentos usados para o planejamento é a atitude dos dirigentes de uma organização que faz um planejamento; ou seja, o primeiro passo a ser dado na direção de um planejamento adequado consiste na criação de um clima apropriado dentro da organização. (DIAS, 1982, apud KUNSCH, 2003, p. 210).

Além da manutenção do clima da organização, a atitude dos dirigentes se relaciona ao que Kunsch (2003) chama de “dimensão política” do planejamento organizacional. É no âmbito político “[...] em que estão implícitas as dimensões de poder que, fatalmente, condicionam todo o processo” (KUNSCH, 2003, p. 208), pois a vontade política daqueles que detêm o poder na organização é determinante para que o planejamento efetivamente aconteça. Kunsch (2003), considera que o viés político é um dos pontos que faz com que o planejamento seja um “processo complexo”, que vai além de apenas instrumentos e técnicas.

A função política das Relações Públicas também é abordada por Simões (2001), que a considera como fundamental para realizar um acordo entre “[...] a missão da organização, algo abstrato, e os interesses e objetivos dos públicos, algo factual da natureza humana” (SIMÕES, 2001, p. 38).

Para o autor, além de funções como marketing, finanças e recursos humanos, as organizações deveriam ter um departamento voltado para política, pois, enquanto as demais funções são direcionadas ao cumprimento da missão organizacional, a função política “[...] se refere à relação de poder entre a organização e todos aqueles agentes com influência que podem interceptar ou desviar sua trajetória” (SIMÕES, 2001, p. 51) – sejam esses agentes internos ou externos. Em todas as funções, incluindo a política, Simões (2001) defende a necessidade de um gerente, e, no caso da função política, entraria aí a atividade do profissional de Relações Públicas, com a responsabilidade de realizar a Gestão da Função Organizacional Política.

Apesar da relevância dessa gestão, Simões (2001) destaca que a função política costuma ser pouco explorada, por gerar ligações com governo ou a conotação negativa de “fazer política”. Para que a aversão à política seja superada, o autor explica que é preciso entender seu significado e sua relação com poder. A fim de conceituá-la, ele cita Crick e Crick (apud SIMÕES, 2001, p. 66): “Política é o estudo dos conflitos de interesses e valores que afetam a toda e qualquer sociedade e a maneira de como eles podem ser conciliados”. A existência do conflito leva à reflexão sobre como resolvê-lo e, assim, à relação de poder. Simões (2001, p. 66) conclui afirmando que “Assim é que, como teoria, a política busca compreender os processos de exercício de poder em sociedade, qualquer que seja sua extensão. Como prática, busca interferir no processo, no qual aparece a relação de poder, a fim de organizar o sistema social”.

Além da dimensão política, outro aspecto do planejamento é que ele segue filosofias que o orientam e norteiam as ações a serem desenhadas. Ackoff (apud KUNSCH, 2003) descreve as três filosofias que direcionam o planejamento corporativo: as filosofias da satisfação, da otimização e da adaptação.

A filosofia da satisfação é mais conservadora, faz o menor esforço para atingir os objetivos estipulados e adota uma política baseada apenas no que é possível realizar, o que faz com que ela não busque novos objetivos ou novos alvos. Ela se preocupa mais com o planejamento dos recursos financeiros. “A tendência é enfrentar o futuro com base no passado” (KUNSCH, 2003, p. 212). Segundo Ackoff (1978, apud KUNSCH, 2003, p. 212), um planejamento satisfatório não

costuma gerar mudanças radicais na organização, pois apenas corrige os erros, traçando planos que "[...] dão continuidade confortável à maioria das políticas atuais". Isto faz com que este tipo de planejamento seja mais interessante a organizações que se preocupam mais "[...] com sobrevivência do que com desenvolvimento e crescimento" (ACKOFF, 1978, apud KUNSCH, 2003, p. 212).

Já o planejamento que segue a filosofia da otimização tem predominância de modelos matemáticos e estatísticos. "Há uma preocupação constante com a quantificação dos objetivos e com o equilíbrio entre os custos e os benefícios" (KUNSCH, 2003, p. 212). A otimização utiliza instrumentos científicos e computadores para detectar erros nos procedimentos para que se obtenha o desempenho desejado.

A terceira linha filosófica, da adaptação, tem como principal característica a inovação, pois ela se preocupa com "[...] as incertezas e as mudanças sistêmicas e ambientais" (KUNSCH, 2003, p. 212) e, para isso, estuda alternativas e faz planos para cenários alternativos. Segundo Ackoff (1978, apud KUNSCH, 2003, p. 213), o planejamento de adaptação tem base em três pressupostos: a crença de que o principal valor do planejamento não está nos planos, mas no processo; a maioria das necessidades se deve à falta de administração e "controles eficazes", pois grande parte daquilo que o planejamento tenta evitar ou eliminar foi causado por ações humanas. E, por fim, a crença de que "nosso conhecimento do futuro pode ser dividido em três tipos: certeza, incerteza e ignorância; cada um requer tipos diferentes de planejamento: compromisso, contingência e adaptação".

Apesar de apresentar as três linhas filosóficas de forma isolada e com características independentes, Kunsch (2003), frisa que é importante considerar que não é possível fazer um planejamento seguindo apenas uma destas filosofias, pois o ato de planejar é dinâmico, mutável, e então as filosofias precisam se misturar para que a organização possa se valer dos métodos necessários para a realidade e o momento em que se encontra.

Adicionalmente, Oliveira (2004) distingue três tipos de planejamento: o planejamento estratégico, o planejamento tático e o operacional. De forma resumida, o planejamento estratégico ocupa todo o topo da pirâmide organizacional, é orientado para as ações em longo prazo e está totalmente integrado com o ambiente da empresa, a missão, a visão e os valores, e se baseia nas ameaças e oportunidades do ambiente para que as ações definidas no presente tragam benefícios futuros.

Já o planejamento tático visa ao curto prazo, atua de forma menos ampla – em algumas áreas e setores somente –, busca nas suas ações respostas mais imediatas, é específico e pontual. O planejamento tático encontra-se entre o estratégico e o operacional, buscando integração entre os dois e maneiras de efetivar o planejamento estratégico.

No planejamento operacional ocorre toda a parte instrumental e de oficialização de programas e documentos, assim como também quais metodologias serão adotadas. É no âmbito do planejamento operacional onde as ações acontecem e é este nível o responsável por praticar aquilo que foi pretendido no planejamento estratégico.

Na figura 2 é possível ver materializada a integração dos três níveis de planejamento:

**Figura 2** - Níveis de planejamento estratégico



Fonte: <https://www.treasy.com.br>

Para a efetivação e o sucesso de um planejamento estratégico é preciso a integração destes três níveis, ou seja, eles precisam atuar de forma sinérgica, pois cada um é indispensável no processo e todos contribuem igualmente para a efetivação do planejamento estratégico. Kunsch (2003, p. 215) conclui afirmando que: “portanto, são indispensáveis e acontecem

conjuntamente, tendo como referência fundamental os objetivos globais estabelecidos pelas organizações com vistas em sua sobrevivência no mercado e no cumprimento de sua missão na sociedade”.

Após uma breve introdução sobre planejamento à luz dos autores supracitados, pode-se reconhecer a sua importância para todos os tipos de organizações, em todos os possíveis âmbitos.

É a partir de um planejamento que as ações não são mais aleatórias e as tomadas de decisão deixam de ser de última hora; o planejamento possibilita o contínuo e constante redimensionamento das ações presentes para o futuro, sendo que um “processo de planejar envolve, portanto, um modo de pensar, e um salutar modo de pensar envolve indagações; e indagações envolvem questionamentos sobre o que fazer, como, quando, para quem, por quem, por quem e onde” (OLIVEIRA, 2004, p.35).

Dessa forma, uma organização pode se fortalecer e se delinear para o futuro, planejando-o, sempre se preparando no presente, minimizando custos para maximização dos recursos. Assim, o esforço se torna equilibrado e direcionado e a organização adquire a consciência de sua razão de existir e se posiciona com mais firmeza e vitalidade, independente do setor em que ela atue.

## **2.1. Planejamento de comunicação**

A comunicação tem papel fundamental em qualquer organização - é a responsável por divulgar os produtos e serviços oferecidos, possibilitar o relacionamento com os públicos, tem influência no clima organizacional, fortalece a identidade da organização, entre outras funções. Assim, é imprescindível que ela faça parte da gestão estratégica, pois não há desenvolvimento sem comunicação.

O planejamento de comunicação pode e deve ser frequentemente modificado, uma vez que é realizado de acordo com as mudanças da organização, levando em conta o perfil dos funcionários, o ambiente e os novos objetivos. Kunsch (2003) divide a comunicação organizacional em quatro tipos: institucional, mercadológica, administrativa e interna. A primeira tem a intenção de reforçar a identidade da organização, enfatizando, por exemplo, missão, visão e valores. A comunicação mercadológica tem como principal objetivo divulgar produtos e serviços da empresa; a administrativa está relacionada às redes formal e informal de comunicação e, por último, a comunicação interna melhora a interação entre a organização e seus empregados,

buscando fazer com que o objetivo do quadro de empregados se alinhe ao da organização.

Ainda de acordo com Kunsch (2003), o planejamento de comunicação é composto por três partes: diagnóstico, planejamento e gestão estratégica. No diagnóstico, identificam-se itens como missão e visão da organização e públicos envolvidos e analisa-se o atual ambiente. Com base no diagnóstico, é realizado o planejamento, que determina metas e objetivos e traça programas de ação. Por último, a gestão estratégica divulga e implementa o plano, avaliando os resultados. Todo planejamento deve ser alinhado à filosofia da empresa.

O plano de conteúdo faz parte do planejamento de comunicação e envolve definir como as ações estratégicas, alinhadas à identidade de uma organização, poderão contribuir para fortalecer os objetivos das organizações, especialmente no meio digital. Nele, também é necessário obedecer às seguintes etapas: definir metas e objetivos; planejar ações de acordo com esses objetivos e com a missão, visão e os valores da organização; estabelecer o tipo de conteúdo de acordo com os públicos que se deseja atingir; definir os canais de comunicação a serem utilizados, como portais institucionais e mídias sociais; estruturar cronograma, implementação e execução; realizar a avaliação dos resultados. Para Nassar (2006), é fundamental que todas as formas de comunicação e relacionamento expressem os valores, as crenças e as tecnologias organizacionais e, para isso, é necessário que o planejamento estratégico da comunicação envolva também o mundo virtual, reforçando nele o posicionamento da organização acerca de temas importantes para seus públicos.

Segundo informações da Associação Brasileira dos Agentes Digitais (ABRADI)<sup>1</sup>, o planejamento de conteúdo para as mídias sociais tem o objetivo de posicionar e reposicionar marcas nessas novas mídias, desenvolvendo um trabalho voltado para o relacionamento das empresas com seu público externo, por meio de conteúdo especializado e direcionado e que atenda às demandas dessa audiência. Um relacionamento adequado fortalece a identidade da organização, conquista novos clientes e fideliza os antigos. Como as mídias sociais potencializaram as formas de interação entre os públicos e entre públicos e organização, a organização que pretende estabelecer essa interação deve ter um planejamento e uma gestão de conteúdo adequados.

Para o plano de conteúdo, a ABRADI indica, na fase de planejamento de ações

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.abradi.com.br/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

estratégicas, estruturar os canais nas mídias sociais, criando ou aperfeiçoando os perfis da organização. Depois, é necessário definir a linguagem a ser utilizada e definir as ações que vão orientar o desenvolvimento de conteúdo institucional - o que inclui o planejamento para gestão de crise, levando em conta que os públicos passam a ser formadores de opinião nas mídias sociais.

O plano de conteúdo deve conter não apenas o que será desenvolvido e publicado, como também a preparação para resposta a questionamentos do público, por exemplo. Sempre que possível, devem estar envolvidas no plano de conteúdo pessoas que possam coordenar o canal, desenvolvê-lo na parte técnica, analisar e gerir.

### **2.1.1. Importância e características das redes sociais**

De acordo com um levantamento do último trimestre de 2014, o Facebook contabilizava na época 62 milhões de usuários brasileiros que acessavam a rede todos os dias e 92 milhões de usuários mensais - o que corresponde a cerca de 45% da população do país. Segundo dados divulgados pelo site TechTudo, na edição de 2016 da Campus Party Brasil, o diretor de parcerias estratégicas do Facebook, Ime Archibong<sup>2</sup>, revelou que o último levantamento de 2015 apontava 99 milhões de usuários brasileiros ativos no Facebook, o que significa que de cada dez brasileiros conectados à internet, oito estão nesta rede social.

Por ser uma rede social que concentra quase metade da população brasileira, o Facebook se mostra como uma plataforma oportuna para que organizações e marcas desenvolvam sua presença digital. Ter uma presença digital significa desenvolver “conteúdos digitais que representem algo” (GABRIEL, 2010, p. 249) e, principalmente, que estejam alinhados ao posicionamento da organização.

A presença digital, da mesma forma que a presença da empresa/marca no mundo físico, deve estar totalmente alinhada com o posicionamento da marca/produto e oferecer a melhor relação possível entre experiência para o público-alvo e retorno para a marca. (GABRIEL, 2010, p. 250)

Gerar uma boa experiência para o consumidor na internet está relacionado a produzir conteúdo de qualidade. Segundo Torres (2009, p. 84), o consumidor passou a buscar “informação

---

<sup>2</sup>Disponível em: <https://m.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>. Acesso em 25 de janeiro de 2017.

útil e relevante”, o que faz com que páginas que não ofereçam um conteúdo de qualidade não retenham seu público, pois a utilidade e a relevância da informação oferecida passam a ser fatores tão importantes quanto o volume destas.

Ainda segundo Torres (2009), um fator que torna as redes sociais mais atrativas para os consumidores é o fato de elas permitirem a criação de conteúdos colaborativos. Uma vez que o cerne das redes sociais são os relacionamentos entre os usuários, elas possibilitam que eles exerçam influência sobre vários grupos ao mesmo tempo, e que as informações sejam repassadas rapidamente entre estes grupos, permitindo, assim, a viralização dos conteúdos, “que multiplica e amplifica qualquer mensagem de interesse coletivo” (TORRES, 2009, p. 114). Além disso, o autor considera que “[...] o conteúdo colaborativo cria um resultado muito mais atrativo e adequado para as pessoas que o conteúdo individual” (TORRES, 2009, p. 114) e cita como prova disto o fato de muitos meios de comunicação se pautarem por discussões que tiveram início nas redes sociais.

A rápida disseminação dos conteúdos propiciada pela internet e pelas redes sociais também influencia o modo de fazer propaganda nestes meios. “Se considerarmos que propaganda só acontece quando há propagação, para que algo se propague hoje, deve estar ao alcance do consumidor, quando ele precisar.” (GABRIEL, 2010, p. 76) Este conceito de a propaganda estar ao alcance do consumidor no momento em que ele buscar configura o que Gabriel (2010, p. 76) chama de “inversão do vetor de marketing”, que se caracteriza pelo fato de o consumidor procurar a empresa/marca no momento em que ele deseja - diferentemente do que ocorre no marketing tradicional, quando as marcas/empresas vão até os consumidores, por meio de anúncios em revistas, emissoras de televisão ou outdoors.

Essa inversão do vetor de marketing é um fator importante a ser considerado nas campanhas e estratégias de marketing, pois muda completamente o relacionamento entre marca-consumidor. Como a busca, as relações consumidor-consumidor (presentes nas redes sociais) e a mobilidade/ubiquidade são os principais protagonistas dessa inversão, que coloca o consumidor na origem das ações de relacionamento com a empresa-marca, o marketing de busca, o marketing em redes sociais e o marketing mobile passam a ser ingredientes importantes a serem considerados em todo tipo de estratégia de marketing, inclusive nas estratégias de marketing de relacionamento e marketing de experiência. (GABRIEL, 2010, p. 77)

Vale ressaltar que as mesmas características que tornam as redes sociais atrativas para

organizações construírem sua presença digital também exigem cuidado dos gestores. O caráter colaborativo das redes, o acesso à informação no momento em que o consumidor a busca e a rápida disseminação dos conteúdos podem gerar *buzz* positivo ou negativo para as marcas/organizações.

No caso das redes sociais, apesar de as ações serem planejadas para se obter mídias espontâneas positivas, não é possível garantir que rumo das ações resultarão no objetivo desejado. Não se tem controle sobre as mídias sociais. A presença em mídias sociais é uma situação que pode gerar tanto oportunidades como ameaças. (GABRIEL, 2010, p. 251).

Isto porque não é possível ter controle sobre o que as pessoas falam na internet. Portanto, torna-se necessária a existência de um gestor de conteúdo que acompanhe a presença da organização nas redes sociais, interaja com o público e tenha uma estratégia de comunicação. (TORRES, 2009, p. 115).

Essa visibilidade das mídias sociais faz com que elas sejam, do ponto de vista da comunicação e do marketing, uma bênção e uma maldição. A boa notícia é que você tem uma mídia forte, com boa audiência, segmentado e que pode ser usada com um custo muito baixo. A má notícia é que ela tem vida própria. Você não pode simplesmente produzir um comercial e veicular nela: você tem que interagir com ela e ter uma estratégia de comunicação eficiente. (TORRES, 2009, p. 115)

As redes sociais, portanto, quando utilizadas para produção de conteúdo atrativo e adequado para os públicos, e quando bem administradas por um gestor para acompanhar a interação dos usuários e o consequente conteúdo espontâneo criado por eles, mostram-se como ferramentas de mídia eficazes e eficientes, pois atingem o resultado esperado - seja ele o fortalecimento de marca ou relacionamento com os clientes, por exemplo - com um baixo custo, como explicado por Torres (2009). Assim, pode-se afirmar que o Facebook é uma rede social que vai ao encontro das necessidades e da realidade do Centro Espírita Amor e Caridade.

### **2.1.2. Planejamento de comunicação para organizações do terceiro setor**

É importante, para entender bem a importância e logística do terceiro setor, conhecer inicialmente a definição do primeiro e do segundo setor.

O primeiro setor é o Estado, que cuida das atividades relacionadas e atribuídas pelo poder

público; são entidades do primeiro setor: Prefeituras, Governos estaduais e a Presidência da República. Já o segundo setor é representado pelas empresas e pelo interesse próprio e privado, visando o lucro.

O terceiro setor trabalha de maneira a suprir carências sociais que o primeiro setor e o segundo setor não conseguem suprir, além de atuar para proporcionar melhores condições de moradia, saúde, cultura, direitos humanos, proteção do meio ambiente e desenvolvimento geral, local e pessoal.

Trata-se então de uma mistura de princípios públicos e privados, que trazem elementos do primeiro e do segundo setor. Dessa maneira, constitui um instrumento redistribuidor de riqueza, regido pela lógica do altruísmo, da filantropia, da reciprocidade e concepções morais e religiosas.

Portanto, contemplam-se nesse âmbito: “Iniciativas privadas que não visam ao lucro; iniciativas na esfera pública que não são feitas pelo Estado. Nem empresa nem governo, mas sim cidadãos participando, de modo espontâneo e voluntário, em um sem-número de ações que visam ao interesse comum” (FERNANDES, 1994, p.11).

Esse setor difere do segundo setor, pois é composto por entidades sem fins lucrativos, e tem como missão amparar e ajudar pessoas em situação de vulnerabilidade, proporcionando de alguma forma melhorias na condição de vida da população desamparada. Encontra-se certa dificuldade na definição exata no terceiro setor, pois este abarca diversas organizações e núcleos, que funcionam de maneira própria e diversificada; assim, há diversos tipos de organizações que compõem o terceiro setor, como as ONGs, associações, fundações, Entidades beneficentes e os institutos.

O terceiro setor trata-se de organizações de natureza privada e finalidade pública, portanto sem finalidade de lucro, cujas ações estão voltadas para questões como cidadania, emancipação, autonomia e direitos da população em geral e dos excluídos preferencialmente (SALVATORE, 2003 p.28 apud FERREIRA e SCARPINELLI.)

Segundo Mereghe (2008, apud JUNIOR e FONTENELE, 2009, p. 2.), a maioria das organizações que constituem o terceiro setor nasce da idealização de um grande sonho de seus fundadores, que passam a se dedicar com verdadeiro amor na transformação e melhoria das condições de vida das populações. Por isso é importante utilizar a comunicação para fortalecer e frutificar tais sonhos.

A comunicação nas organizações do terceiro setor, assim como em todos os tipos de organizações, é vital. É necessário investimento e planejamento estratégico da comunicação para a construção e manutenção da identidade e também para um relacionamento efetivo com os seus públicos. A comunicação deve atuar de forma que a organização dê continuidade às suas atividades; por exemplo, as organizações do terceiro setor enfrentam dificuldades orçamentárias e correm riscos de não atuação caso não tenham verba, e, então, a comunicação deve também estar dirigida para a captação e alocação de recursos. Segundo Alves (2013, p. 2), “devemos compreender que para o Terceiro Setor o principal desafio está na captação de recursos para manterem seus projetos de ajuda social e ambiental, frente a um mercado extremamente mutável e com foco apenas em lucratividade”.

Organizações sem fins lucrativos trabalham para transformar a realidade em que atuam, e, para isso, faz-se necessária uma comunicação para aproximação e mobilização social, para que exista um envolvimento da comunidade, que passe a apoiar a organização em aspectos sociais, culturais e econômicos.

A questão da participação é vital e impulsionadora para os movimentos sociais. Para que as pessoas se mobilizem e tomem uma decisão de se engajarem em algum movimento, é preciso não só que estas pessoas tenham carências e problemas em comum, mas que compartilhem valores e visões de mundo semelhantes. (HENRIQUES; BRAGA; MAFRA, 2003, p. 4)

A participação é algo a sempre ser construído e recriado; no Brasil a cultura participativa é algo que vem crescendo e sendo impulsionado. Pelo menos nas duas últimas décadas, se observa esse crescimento da cultura participativa pelo aumento da criação de associações e movimentos populares e sociais, o que mostra uma grande participação voltada para a mudança social. É preciso encarar que o grande desafio da comunicação que visa a mobilização e participação é o de tocar a emoção das pessoas, sem o intuito de manipulá-las, pois feita desse modo seria autoritária e imposta, segundo Henriques, Braga e Mafra (2003).

A partir das questões apresentadas que envolvem a comunicação no terceiro setor, é importante conhecer sobre a organização que será trabalhada, entendendo sua história, missão, visão e valores, conhecendo seus públicos, para que se faça uma comunicação eficiente e planejada, capaz de criar um relacionamento próximo, de manutenção e apoio com a comunidade que a envolve.

### **3. PRODUTO: PLANO DE CONTEÚDO PARA FACEBOOK CEAC**

#### **3.1. Apresentação do Centro Espírita Amor e Caridade**

O Centro Espírita Amor e Caridade (CEAC) é uma associação civil e apolítica, fundada em 1919, que tem por objetivo promover o estudo, a prática e a divulgação da doutrina Espírita, além de manter serviços assistenciais. Para distinguir as duas frentes de atuação, o CEAC optou por criar o Grupo Amor e Caridade, denominação utilizada para o grupo que administra questões referentes aos projetos filantrópicos, enquanto o Centro Espírita Amor e Caridade concentra as atividades religiosas.

Ainda que pareçam ser áreas distintas, a promoção de projetos sociais também está ligada ao aspecto religioso, uma vez que a instituição segue a doutrina espírita, decodificada por Allan Kardec, que traz como uma de suas máximas a frase “fora da caridade não há salvação” (KARDEC, 2004, p. 195).

Allan Kardec é o pseudônimo do pedagogo francês Hippolyte Léon Denizard Rivail, nascido em 3 de outubro de 1804. Hippolyte foi discípulo de Pestalozzi, respeitado professor europeu, “fundador de um dos centros de ensino mais inovadores e renomados da Europa, o Instituto de Yverdon, na Suíça” (MAIOR, 2013, p.32), e editou livros didáticos nas mais diversas áreas, como aritmética, gramática, física, astronomia e fisiologia.

Em 1854, o pedagogo tem contato pela primeira vez com o fenômeno das “mesas girantes” que aconteciam na França, Estados Unidos e Inglaterra. Eram reuniões em que mesas se levantavam no ar sozinhas, sem o contato de pessoas. Apesar de cético quanto a “fenômenos do além”, ele comparece a algumas reuniões, a fim de observar o fenômeno, quando passa a receber mensagens dos espíritos por meio das irmãs Caroline e Julie Baudin, médiuns. Kardec, então, passa a formular perguntas sobre a alma, Deus, morte, vida no mundo espiritual, moral e psicologia (MAIOR, 2014, p. 52). A partir de então, passa a comparecer semanalmente às reuniões e determina metodologias científicas para analisar as respostas recebidas pelos diversos grupos. Ele seguia a filosofia de que é “Melhor rejeitar dez verdades como sendo mentira do que aceitar uma única mentira como sendo verdade” (MAIOR, 2014, p. 54).

A partir destes estudos, análises e da compilação de diversas respostas, Kardec publica cinco livros que ficaram conhecidos como as obras básicas do Espiritismo: O Livro dos Espíritos

(1857), O Livro dos Médiuns (1861), O Evangelho Segundo o Espiritismo (1864), O céu e o inferno (1865), A Gênese (1868). Allan Kardec, então, é considerado o decodificador da doutrina dos espíritos, que possui mais de 3,8 milhões de seguidores no Brasil, segundo dados do Censo Demográfico de 2010 (IBGE, 2010).

É com base na doutrina decodificada por Kardec que o Centro Espírita Amor e Caridade atua nas vertentes religiosa e assistencial. No campo religioso, o Centro mantém 89 grupos de estudo da doutrina, oferece cursos ligados ao espiritismo e promove palestras públicas de domingo a sexta-feira. Já na área assistencial, são seis núcleos localizados em bairros periféricos de Bauru que oferecem o serviço de fortalecimento de vínculos para crianças e jovens carentes, uma Casa de Passagem - mais conhecida como Albergue Noturno de Bauru - e diversos projetos filantrópicos, como apoio a gestantes carentes, pessoas hospitalizadas e familiares de presidiários.

### **3.1.1. Histórico**

Segundo informações retiradas do website da instituição<sup>3</sup>, o Centro Espírita Amor e Caridade (CEAC) foi fundado em dois de dezembro de 1919, alguns meses após funcionários da antiga Estrada de Ferro Noroeste do Brasil reunirem-se para estudar a doutrina espírita. As primeiras atividades do CEAC tiveram início na Rua Ezequiel Ramos, onde foi eleita a primeira diretoria da casa, composta por Procópio Camargo na presidência, Augusto Silva na vice-presidência, Antônio Silva como Secretário e André dos Santos Rodrigues como Tesoureiro. Também constam como primeiros membros os senhores Manoel Garcia Neto, Aristides Dias, Albano Capela e Henrique Simi, responsáveis pela “Comissão de Socorros”, grupo responsável pela “Comissão de Socorros”, que dava assistência a famílias carentes, com distribuição de roupas, medicamentos e alimentos.

Quase três anos após a fundação, em abril de 1922, o CEAC mudou-se para uma sede própria na Rua Sete de Setembro, 8-30, onde se mantém até hoje. De início, as principais atividades da entidade eram as reuniões públicas de estudos doutrinários, realizadas de segunda a sábado; os estudos de espiritismo para crianças, com o grupo “Escola de Catecismo Jesus”, fundado em 1935; a “Comissão de Socorros”, que a partir de 1944 passou a ser regulamentada e

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.ceac.org.br/grupo/conteudo/index/historico>. Acesso em 25 de janeiro de 2017.

denominada “Assistência aos Necessitados”; o conagraçamento dos centros espíritas de Bauru, “Grupo Espírita União”, fundado em 1946; o Grupo Esperantista, de estudos de Esperanto, formado em 1946 e o “Grupo Bezerra de Menezes”, de tratamento espiritual para enfermos, fundado em 1947.

Em 1951 o Centro Espírita Amor e Caridade assumiu a manutenção do Albergue Noturno de Bauru, que era mantido e administrado pela Prefeitura de Bauru até 1948, quando o prédio do antigo Albergue, localizado na Rua Rio Branco, ruiu em meio a um temporal. A pedido da Prefeitura, devido ao conhecimento das obras assistenciais já mantidas pela entidade, o CEAC reformou sua sede para dar espaço ao Albergue Noturno e abrigar os inúmeros migrantes que passavam por Bauru devido ao entroncamento ferroviário existente na cidade.

Com a desativação de parte das linhas férreas, em 1º de julho de 2011 o CEAC inaugurou um novo prédio para o Albergue, desta vez próximo à rodoviária de Bauru, para facilitar o acesso daqueles que estavam de passagem pela cidade. O público do Albergue Noturno também passou por uma mudança de perfil, deixando de ser formado majoritariamente por migrantes e sendo constituído, em sua maior parte, por pessoas em situação de rua. Assim, em parceria com a Secretaria do Bem-Estar Social e com o CAPS, Centro de Assistência Psicossocial, o Albergue Noturno passou a adotar ações de ressocialização com parte de seus usuários, visando à reinserção na sociedade, e passou a adotar a designação de “Casa de Passagem”.

Hoje, além do Albergue Noturno, o CEAC mantém seis núcleos assistenciais em bairros periféricos de Bauru: Projeto Crescer, Projeto Girassol, Projeto Colmeia, Projeto Crianças em Ação, Projeto Jardim Ferraz, e Projetos Ferradura Mirim e Nova Esperança. Cada um dos núcleos oferece o serviço de fortalecimento de vínculos para crianças e jovens, com atividades no contraturno do período escolar que variam de acordo com cada núcleo, como estudo do Espiritismo, oferecimento de lanches para a comunidade e cursos profissionalizantes. De acordo com dados divulgados pelo “Portal da Transparência” no site do CEAC, estes seis núcleos juntos atendem cerca de 1130 pessoas.

### **3.1.2. Estatuto**

A instituição é orientada por seu estatuto, elaborado em setembro de 2010, por meio de uma assembleia geral extraordinária. Segundo este estatuto, o Centro Espírita Amor e Caridade

tem por objetivo:

Promover o estudo, a difusão e a prática do Espiritismo no seu tríplice aspecto: científico, filosófico e religioso, com base nas obras da Codificação efetuadas por Allan Kardec, com vistas à vivência do Evangelho de Jesus pelos homens, de maneira voluntária, consciente e permanente (Capítulo I, Art. 2º, 2010).

Ou seja, o CEAC busca estudar, praticar e difundir o Espiritismo, respeitando suas bases, de acordo com as obras de Allan Kardec, e fazer com que os interessados vivenciem e pratiquem a religião em seu dia a dia.

Além disso, de acordo com o estatuto, o Centro também busca:

Fundar e manter, de forma permanente, serviços e programas gratuitos, de natureza educacional, cultural e assistencial, visando principalmente a promoção da criatura humana, sem qualquer distinção ou discriminação de sexo, cor ou raça, credo político ou religioso e nacionalidade. (Capítulo I, Art. 2º, 2010).

A estrutura administrativa da instituição também é determinada pelo estatuto e está dividida em três órgãos: a Assembleia Geral de Associados, o Conselho Fiscal e a Diretoria. A Assembleia Geral, órgão de poder máximo na instituição – que inclusive está acima da Diretoria e do Conselho Fiscal –, é formada pelos associados, que, segundo o estatuto, são indivíduos maiores de 18 anos, “reconhecidamente espíritas e que estejam integrados nas atividades doutrinárias e assistenciais da entidade” (Capítulo II, Seção I, Art. 3º, 2010). Para tornar-se associado é necessário ser indicado por um membro e ter a indicação aprovada pela Diretoria. Além do poder deliberativo nas assembleias e da sugestão de novos membros, os associados também têm outros direitos e deveres assegurados pelo estatuto, como votar e candidatar-se nas eleições de Diretoria e Conselho Fiscal, frequentar regularmente as reuniões de estudo da doutrina espírita, participar das atividades do CEAC e também das ações que visem a arrecadar fundos para manutenção das obras e projetos.

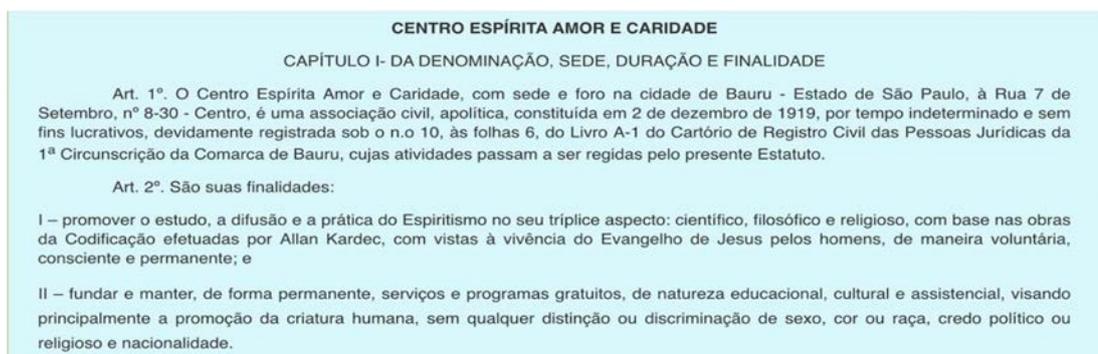
O Conselho Fiscal é eleito na mesma ocasião da Diretoria e é composto por seis associados, sendo três membros efetivos e três suplentes. Estes têm como objetivo “examinar a gestão financeira da entidade e emitir parecer sobre as respectivas contas” (Capítulo III, Seção III, Art. 33, 2010). Já a Diretoria é composta por um presidente, pelo primeiro vice-presidente, segundo vice-presidente, diretor administrativo, secretário, diretor de divulgação, primeiro tesoureiro, segundo tesoureiro, diretor de patrimônio e dois diretores auxiliares.

Além dos cargos na alta cúpula, os diretores acumulam cargos de direção em projetos, núcleos assistenciais ou setores do CEAC, como Livraria, Cantina, Nota Fiscal, entre outros. A fim de executar sua missão de atuar nos campos doutrinário e social, o CEAC mantém diversos projetos, núcleos e setores. No campo doutrinário, são 89 grupos mediúnicos, grupos de estudo com temáticas específicas, palestras públicas de domingo a sexta-feira, grupo de jovens e educação infantil. Já no campo social, são seis núcleos de assistência voltados para a proteção e fortalecimento de vínculos localizados em bairros periféricos da cidade, uma casa de passagem – o Albergue Noturno – e seis projetos filantrópicos: Gestar, voltado para gestantes de baixa renda; Comini, que presta assistência a familiares da população carcerária; grupo Irmã Sheilla “Amarelinhos”, que presta atendimento a acamados em hospitais e seus acompanhantes; sala de costura “Adélia Simonetti”, com reparo e doação de roupas; Fluidoterapia em Assistência fraternal a enfermos “Silvyo de Melo” e o grupo Joias Devolvidas, voltado para pessoas que “perderam” entes queridos.

### 3.1.3. Missão, Visão e Valores

O Centro Espírita Amor e Caridade não possui definições de Missão, Visão e Valores. De acordo com o presidente da instituição, a Missão do CEAC – aquilo que ele é, o que faz –, seria o equivalente à finalidade determinada no estatuto da entidade, de “promover o estudo, a difusão e a prática do Espiritismo” e fundar e manter serviços e programas gratuitos.

**Figura 3** - Trecho do estatuto do CEAC



Fonte: CEAC (site)<sup>4</sup>

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.ceac.org.br/centro/conteudo/index/estatuto>>. Acesso em 23 de janeiro de 2017.

Já a Visão, que seria o referente a onde o Centro Espírita deseja chegar, não possui uma definição específica. Os Valores da entidade, apesar de não determinados, seriam os equivalentes aos valores pregados pelo Espiritismo, segundo o diretor.

Apesar de a Missão e os Valores estarem inseridos na doutrina que norteia a organização e seus membros, a falta de uma definição clara e explícita, bem como sua divulgação interna e externamente à instituição, dificulta, por exemplo, a obtenção de recursos e a ação dos colaboradores. A falta de uma definição clara e específica gera uma dificuldade de entendimento do propósito da organização perante os públicos com os quais se relaciona, podendo comprometer, inclusive, a obtenção de recursos financeiros, o envolvimento e relacionamento dos empregados e da diretoria, entre outros.

#### **3.1.4. Principais públicos do CEAC**

As Relações Públicas (RP)<sup>5</sup> estão, a todo momento, cercadas por definições e classificações de públicos, por serem uma área que tem como um dos focos de atuação o relacionamento estratégico entre as organizações e os grupos sociais aos quais elas estão ligadas.

Segundo França (2008), a conceituação de público mais comum no Brasil é aquela que leva em conta o aspecto geográfico dos agrupamentos – ou seja, sua proximidade com a organização –, classificando-os em: público interno, externo e misto. Apesar de comum, segundo Simões (1995, apud FRANÇA, 2008), esta definição limita a capacidade de diagnóstico do profissional de RP, pois dificulta a identificação e análise dos públicos e do poder de influência que estes possuem sobre a organização e o alcance de seus objetivos. França (2008) acredita que este modelo não mais corresponde às novas formas de relação entre empresa e públicos e ilustra sua crítica em uma exemplificação em que os públicos “acionistas” e “fornecedores” de determinada empresa podem ser considerados tanto público interno quanto externo e misto.

Buscando uma conceituação de públicos que fugisse ao aspecto sociológico – que considera como público “grupos que se reúnem em torno de uma controvérsia” (FRANÇA, 2008, p. 90) – e ao conceito situacional, que considera os públicos de acordo com seu envolvimento

---

<sup>5</sup> Com base nas definições de Relações Públicas do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas (CONRERP) e Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), disponível nos sites: [http://www.conferrp.org.br/?page\\_id=26](http://www.conferrp.org.br/?page_id=26) e <http://abrpsp.org.br/mercado/definicao-de-rp-da-abrp/>. Acesso em 10 dez. 2016.

com a organização – podendo ir de alto a médio e nulo, de acordo com a ocasião –, França (2008) delineou uma classificação seguindo o conceito filosófico, que

[...] determina as relações de negócio (*business relationship*) da organização com os diferentes setores da sociedade, para a formação dos públicos dos quais depende para sua constituição e sobrevivência. (...) Segundo essa conceituação lógica, o fator predominante é o grau de dependência da organização de seus públicos. (FRANÇA, 2008, p. 90-91).

Tendo como base esta relação de dependência entre a organização e os grupos sociais com os quais ela se relaciona, França (2008) classifica os públicos em três categorias: públicos essenciais, públicos não-essenciais e públicos de redes de interferência.

Os públicos essenciais são aqueles dos quais a organização depende para sobreviver e executar sua atividade-fim. Podem ser constitutivos – aqueles que garantem a existência da organização, oferecendo os recursos necessários para isto, como investidores e presidentes – e não-constitutivos, quando são importantes para a atividade-fim, mas não interferem na viabilização da organização em si, como empregados e clientes.

Os públicos essenciais não-constitutivos podem ser classificados ainda em duas subcategorias: de primeiro e segundo grau. Os de primeiro grau são aqueles que estão diretamente ligados à atividade fim da empresa, como funcionários e fornecedores de matérias primas. Já os de segundo grau são aqueles que possuem uma relação de menor impacto, como funcionários terceirizados ou fornecedores de materiais que não sejam essenciais para a atividade-fim.

Públicos não-essenciais são aqueles que não estão ligados à atividade-fim ou a fatores produtivos, mas sim à promoção institucional e mercadológica da empresa e ao relacionamento com a comunidade e com entidades organizadas, como sindicatos e associações de classe. Estes públicos ainda podem ser divididos em quatro subcategorias: de consultoria e promoção – como agências de publicidade e RP –, setoriais associativos – como associações de classe –, setoriais sindicais – de sindicatos patronais e de empregados – e setoriais comunitários, como associações da comunidade e os poderes executivo, legislativo e judiciário.

Por fim, os públicos de redes de interferência são aqueles que atuam no cenário externo e podem influenciar o desempenho da organização e seu conceito público. Podem ser divididos em rede de concorrentes e rede de comunicação de massa.

Os públicos de interesse do CEAC foram divididos em: diretores, funcionários, doadores – sendo considerados os doadores que contribuem regularmente, principalmente por meio do telemarketing –, palestrantes, grupos mediúnicos – grupos de estudo e prática da doutrina espírita –, voluntários, frequentadores, assistidos pelos projetos sociais e núcleos filantrópicos, população de Bauru, poder público – que contribui financeiramente com alguns projetos mantidos pelo CEAC –, imprensa e sindicatos.

Seguindo a conceituação elaborada por Fábio França (2008), os públicos que se relacionam com o Centro Espírita Amor e Caridade seguem a seguinte classificação:

Quadro 1: Classificação dos públicos do CEAC

<b>Públicos essenciais</b>	<b>Constitutivos</b>	Diretores, doadores
	<b>Não-constitutivos</b>	<b>Primários:</b> empregados, palestrantes, voluntários, grupos mediúnicos <b>Secundários:</b> frequentadores, assistidos
<b>Públicos não-essenciais</b>	<b>Setoriais sindicais</b>	Sindicatos dos funcionários
	<b>Setoriais comunitários</b>	Governo Estadual e municipal População de Bauru
<b>Públicos de redes de interferência</b>	<b>Rede de comunicação de massa</b>	Jornal da Cidade, G1, TV Tem, TV Record.

Fonte: Adaptado de França (2008)

### 3.1.5. Desafio de comunicação

Em reunião presencial com o presidente, que assumiu o cargo no dia 1º de janeiro de 2017, o diretor administrativo e o tesoureiro da instituição, foram relatados os principais problemas de comunicação do CEAC. A partir daí, é possível descrever quais são os nós críticos e encontrar saídas para chegar ao objetivo proposto.

Os funcionários que atuam tanto na sede quanto nos núcleos não seguem, necessariamente, a religião espírita. De acordo com a presidência e com o que está descrito no estatuto do CEAC, as duas funções da instituição são difundir a doutrina espírita e promover a caridade. Contudo, conforme informado pela diretoria, até mesmo os empregados desconhecem essas funções - ao serem questionados sobre o papel do CEAC, alguns respondem apenas a doutrinação espírita, outros respondem apenas a oferta de serviços gratuitos à população carente.

Os núcleos são ligados ao CEAC, mas agem de forma independente, isto é, dificilmente

acatam as decisões da diretoria. O trabalho deles consiste em serviços de proteção e fortalecimento de vínculos - tendo como principal objetivo, portanto, as ações voltadas à garantia dos direitos sociais da população atendida.

Recentemente o CEAC convidou uma assistente social para visitar os núcleos e fazer uma espécie de auditoria. Segundo o tesoureiro, o ponto mais importante relatado pela assistente foi de que os núcleos, além de agirem de forma independente, também não possuem uma comunicação unificada. Cada núcleo usa nome, logotipo e modelos de comunicação próprios, muitas vezes sequer fazendo referência ao CEAC. Assim, uma das necessidades do CEAC é de que haja uma padronização visual dos núcleos, abrangendo suas páginas nas redes sociais.

As redes sociais, inclusive, apareceram como forte demanda. A Diretoria pede que seja criada uma política de comunicação para as páginas do Facebook, padronizando a comunicação. Pede também um fortalecimento do papel de proteção aos vínculos da população atendida (função dos núcleos) e que esse papel seja difundido para os públicos interno e externo.

Além das redes sociais, alguns núcleos também possuem websites, que não são atualizados com frequência. Segundo o presidente José Sílvio Turini, o principal problema de não haver uma padronização nesses canais de comunicação é a dificuldade de mostrar para o público que todos os núcleos pertencem ao CEAC.

O que a organização quer divulgar para a população, portanto, mas não consegue, é o que o CEAC faz e de que forma faz. Pequenas ações contribuem com a transmissão dessas informações, como eventos solidários, onde se tenta fortalecer o nome da instituição; contudo, o desejo da presidência e da diretoria é que um maior número de pessoas saiba da existência de todos os núcleos e que são todos interligados, uma vez que mais de mil pessoas dependem dos projetos mantidos pelo CEAC.

Atualmente, o mais conhecido é o Albergue Noturno: é possível conferir, por exemplo, urnas de doação em locais de grande circulação de pessoas em Bauru, como supermercados e farmácias; além disso, o CEAC disponibiliza o canal de *telemarketing* para solicitar doações para o Albergue.

Segundo a diretoria, os frequentadores do Centro conhecem o trabalho da organização. Porém, o desejo é que este conhecimento seja global, atingindo todos os empregados da sede e dos núcleos, imprensa, potenciais doadores (empresários, principalmente) e população bauruense.

Assim, são apontados problemas de comunicação interna e externa e a presidência

reconhece que existe a carência de uma equipe responsável pelo setor na organização para as modificações necessárias.

A diretoria informa que a organização conta com recursos financeiros subsidiados pela gestão pública, porém estes recursos acabam sendo insuficientes para manter a qualidade do trabalho e contam com o apoio financeiro da população em geral através de doações. Para mobilizar novos doadores, prestar contas aos antigos doadores e mantê-los, a comunicação é peça fundamental neste cenário.

Na opinião do tesoureiro, o Portal da Transparência, mantido no site da Rádio CEAC, também deve ser melhorado para se tornar mais claro à população.

Já uma observação da diretoria é a necessidade de, inicialmente, divulgar o trabalho do CEAC para que os potenciais doadores saibam da importância dos recursos financeiros para a continuidade das ações. “Porém, o CEAC não possui conteúdo para mostrar às empresas, por exemplo, sobre o que é feito e como é feito, o que dificulta o pedido por novas doações”, afirma Nilton José Gallo, diretor administrativo. A intenção é criar um material que possa ser distribuído e que apresente claramente o trabalho desenvolvido pelo CEAC, favorecendo assim o relacionamento do CEAC com seus diversos públicos.

### **3.1.6. Diagnóstico**

A partir do briefing, foi possível identificar as principais demandas quanto à comunicação e realizar a análise SWOT<sup>6</sup>. As demandas são variadas, porém a necessidade mais urgente da organização é fortalecer a identidade perante o público externo - o planejamento deve focar, portanto, a comunicação externa.

O meio mais usado pelos empregados na tentativa de divulgar os serviços do CEAC e atrair público é a internet, já que o rádio e a TV têm a função de transmitir apenas as palestras do centro espírita. A sede e os núcleos possuem website e fanpage - contudo, o único conteúdo do website atualizado é o Portal da Transparência, espaço onde são divulgados os recursos de que a organização dispõe e como são utilizados.

---

<sup>6</sup> Análise SWOT ou FOFA é uma análise de cenário que leva em conta os fatores internos – forças e fraquezas – e externos – oportunidades e ameaças. Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/>. Acesso em 10 de fevereiro de 2017.

Os websites necessitam de atualização quanto ao design e ao conteúdo, contudo, para que isso aconteça é necessário contratar profissionais especializados. Estando os recursos financeiros já limitados para o pagamento de pessoal, a estratégia é otimizar o uso de ferramentas gratuitas e que podem ser modificadas a qualquer momento e com um conhecimento básico sobre o seu funcionamento. As redes sociais, portanto, são consideradas os melhores meios para atingir o público-alvo sem demandar altos recursos financeiros.

Quadro 2: Análise SWOT do CEAC

<b>FORÇAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas da sede e dos núcleos contêm quantidade significativa de seguidores</li> <li>• Maioria das páginas possui postagens frequentes</li> </ul>
<b>FRAQUEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limite de recursos humanos para a comunicação</li> <li>• Falta de padronização das páginas e de identificação com o nome CEAC</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook é meio de comunicação simples e de grande alcance</li> </ul>
<b>AMEAÇAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existência de outras organizações de ação social possuidoras de meios de comunicação mais bem organizados</li> </ul>

Fonte: elaborado pelas autoras

Na instituição, não existe uma equipe responsável pela comunicação. O jornal é produzido com trabalho voluntário e os únicos profissionais comunicadores que trabalham no local são responsáveis apenas pela Rádio CEAC, não participando de outras decisões de comunicação, como na gestão de mídias sociais ou na tarefa de assessoria de imprensa.

A falta de profissionais capacitados para essas funções, portanto, apresenta-se como uma fraqueza na análise da organização. Partindo dessa realidade, é preciso criar um plano de conteúdo para as redes sociais com diretrizes que possam ser seguidas pela maioria dos funcionários, uma vez que eles se revezam para administrá-las.

O Facebook foi o meio de comunicação escolhido neste trabalho por servir para divulgar conteúdos diferentes, de acordo com o público que a organização quer atingir. É possível, por exemplo, divulgar eventos de arrecadação de verba realizados pelo CEAC ou pelos núcleos. Separadamente, as *fanpages* dos núcleos podem divulgar o trabalho realizado, quantas pessoas conseguem atender, eventos especiais, etc. Contudo, para que a mídia tenha o alcance esperado e atinja os objetivos estabelecidos, uma boa gestão é imprescindível, envolvendo preocupação com conteúdo e com visual. As publicações precisam ter uma periodicidade e uma linguagem atrativa.

Dessa forma, o primeiro passo é envolver os empregados do CEAC e conscientizá-los

sobre a importância de se fazer bom uso do Facebook - serão estabelecidas diretrizes com o objetivo de tornar as fanpages mais dinâmicas e informativas, com dicas práticas que poderão ser seguidas pelos responsáveis pela atualização dos conteúdos.

Inicialmente, foi realizada a avaliação das páginas do CEAC, da Rádio e da TV CEAC e dos núcleos, com a intenção de checar de que forma cada uma é mantida e atualizada. Para isso, foram utilizados os mesmos critérios, e os seguintes tópicos foram estabelecidos para serem observados:

- **Número de Curtidas;**
- **Foto de perfil;**
- **Foto de capa;**
- **Nome da página;**
- **Frequência de postagens;**
- **Média de curtidas nas postagens;**
- **Área “Sobre” da página;**
- **Avaliações da página.**

Essa forma de análise possibilita verificar itens básicos de uma *fanpage*, tendo uma visão geral da mesma, e servindo de base para então se fazer uma padronização e a melhoria necessária.

**Fanpage do CEAC:**

Figura 4 - Fanpage do CEAC

**CEAC COMUNICAÇÃO**

Centro Espírita Amor e Caridade - CEAC Bauru/sp

**CENTRO ESPÍRITA AMOR E CARIDADE**

**Palestras em Fevereiro/17 programe-se!!!**

Domingo	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
9h	20h	19h	20h	19h	20h
			1 Sibey	2 Laila/ Paulo Litvicki	3 Jorgete/ Maria Salmão
5 Nazi	6 Nelson/ Tatá	7 Carlos Luiz/ Cesar	8 Nelson/ Tatá	9 Laila/ Paulo Litvicki	10 Jorgete/ Maria Salmão
12 Nazi	13 Sibey/ Tatá	14 Tatá/ Emanuel	15 Sibey/ Tatá	16 Renato	17 Jorgete/ Maria Salmão
19 Iano	20 Mariana/ Emanuel	21 Nelson/ Danyson	22 Mariana/ Emanuel	23 Tatá	24 Jorgete/ Maria Salmão
26 Renato	27 Sibey	28 Reginaldo/ Maurício Especial Carnaval			

Nas reuniões públicas são estudados O Evangelho Segundo o Espiritismo e

**Palestras em Fevereiro/17 programe-se!!!**

**LANÇAMENTO**  
NESTA SEGUNDA DIA 23 AS 20 HORAS  
CEAC - Centro Espírita Amor e Caridade  
Realiza em parceria com o Centro Espírita de

1000

**Sobre** Ver tudo

- Normalmente responde dentro de uma hora
- Enviar mensagem agora
- www.radioceac.com.br/
- Organização sem fins lucrativos

PESSOAS TAMBÉM CURTIRAM

Fonte: CEAC - Facebook<sup>7</sup>

**Curtidas:** 3.053.

**Foto de perfil:** a foto atual consiste no logo da sede, que contém o nome CEAC, e abaixo está escrito “comunicação”. É difícil de entender qual o sentido da palavra “comunicação” que está contida na foto de perfil.

**Foto de capa:** imagem de um microfone, não se relaciona à instituição. É importante a imagem de capa se relacionar com o foco principal da página e transmitir alguma mensagem relacionada.

**Nome da página:** Centro Espírita Amor e Caridade-CEAC Bauru/SP. Não se faz necessário o nome da cidade e estado no nome da página, pois na aba “sobre” é possível encontrar tal informação.

**Área “Sobre” da página:** traz a informação apenas do nome e do site; faltam dados importantes como telefone, e-mail e horário de funcionamento. Também não há nenhuma descrição sobre a organização, apenas a menção à rádio CEAC e à TV CEAC.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/Centro-Espírita-Amor-e-Caridade-CEAC-Bauru-sp>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

**Frequência de postagens:** postagens esporádicas e transmissões de palestras todos os dias, exceto aos sábados (pois não há palestras).

**Média de curtidas nas postagens:** as visualizações dos vídeos variam de 400 a 1,2 mil. Contudo, o post “Conto de Natal de Richard Simonetti” obteve 3,9 mil visualizações, número maior que a quantidade de pessoas que curtem a página.

**Sobre as postagens:** as postagens de conteúdo são esporádicas, como a divulgação da programação de palestras do mês; portanto, não há postagens recentes com conteúdos referentes à organização em si, como notícias, eventos, fotos, horário de funcionamento, serviços, etc. Na maioria, os posts são transmissões de vídeos ao vivo. Há também postagens esporádicas de programas da instituição, como “Despertar”, e um vídeo de Natal com Richard Simonetti.

**Avaliação:** não há.

### Fanpage da Rádio CEAC:

Figura 5 - Fanpage da Rádio CEAC



Fonte: Rádio CEAC - Facebook<sup>8</sup>

<sup>8</sup>Disponível em: <https://www.facebook.com/radioceac>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

**Curtidas:** 3.273.

**Foto de perfil:** possui excesso de informação, deixando a arte confusa.

**Foto de capa:** não está nítida e está descentralizada; não é possível ler a mensagem nela contida.

**Nome da página:** Rádio CEAC- Bauru SP. Assim como na página da sede, não é necessário citar Bauru-SP, pois esta informação pode ser encontrada nas informações a respeito da página.

**Área “Sobre” da página:** possui o ano de fundação e site. Faltam informações úteis, como: endereço, telefone, e-mail, horário de funcionamento, breve história sobre a rádio, missão, visão e valores.

**Frequência de postagens:** as postagens são realizadas com uma frequência regular, com intervalos de 2 a 3 dias.

**Média de curtidas nas postagens:** de 2 a 11 curtidas.

**Sobre as postagens:** são apenas compartilhamentos do conteúdo da página do CEAC.

**Avaliação:** não há.

### Fanpage da TV CEAC:

Figura 6 - Fanpage da TV CEAC



Fonte: TV CEAC - Facebook<sup>9</sup>

<sup>9</sup>Disponível em: <https://www.facebook.com/tvceac/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

**Curtidas:** 2.456.

**Foto de perfil:** contém as informações necessárias, de modo limpo e simples.

**Foto de capa:** é uma foto de nuvens, não sugere o conteúdo da página.

**Nome da página:** TV CEAC.

**Sobre:** neste espaço há poucas informações. Falta endereço, telefone, e-mail, horário de funcionamento, breve história sobre a TV, missão, visão e valores.

**Frequência de postagens:** são realizadas com uma frequência regular, com intervalo de 2 a 3 dias.

**Média de curtidas nas postagens:** oscilam entre 6 e 18.

**Sobre as postagens:** o conteúdo da página é o mesmo da página da rádio: compartilhamento de posts da página da CEAC.

**Avaliação:** não há.

## FANPAGES DOS NÚCLEOS

### Albergue Noturno:

**Figura 7 - Fanpage do Albergue Noturno**



Fonte: Albergue Noturno CEAC - Facebook<sup>10</sup>

<sup>10</sup>Disponível em: <https://www.facebook.com/alberguenoturnoceac>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

**Curtidas:** 1.512.

**Foto de perfil:** fachada do albergue (foto simples).

**Foto de capa:** pessoas assistidas pelo projeto.

**Nome da página:** Albergue Noturno de Bauru- Casa de Passagem CEAC.

**Área “Sobre” da página:** contém telefone, site e uma breve descrição sobre o projeto. Falta desenvolver essa descrição, incluindo breve história, missão, visão e valores, e também outras informações básicas necessárias, como endereço e horário de funcionamento. Não mostra que pertence à instituição CEAC.

**Frequência de postagens:** não há um padrão na frequência das postagens; por exemplo, existem postagens com alguns dias de espaçamento, e outras com um mês de espaçamento.

**Média de curtidas nas postagens:** varia bastante, sendo difícil de mensurar.

**Sobre as postagens:** os posts são sempre acompanhados de fotos. Por vezes os textos são longos. As *hashtags* usadas não fazem referência à organização, mas a ações na rede social, como #curta e #compartilhe.

**Avaliação:** não há.

## Projeto Seara de Luz:

Figura 8 - Fanpage do Projeto Seara de Luz



Fonte: Projeto Seara de Luz CEAC - Facebook<sup>11</sup>

<sup>11</sup>Disponível em: <https://www.facebook.com/projetosearadeluzbauru/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

**Curtidas:** 615.

**Foto de perfil:** contém o logo e o nome do CEAC, em tamanho pequeno.

**Foto de capa:** é condizente com o projeto, simples, e ainda transmite uma chamada para participar do projeto: “Venha ser luz nessa Seara”.

**Nome da página:** Projeto Seara de Luz.

**Área “Sobre” da página:** contém endereço incompleto, site e uma breve descrição sobre o projeto. Não cita pertencer à instituição CEAC.

**Frequência de postagens:** frequência regular com intervalos de normalmente 3 dias, tendo algumas postagens diárias e outras com espaço maior de tempo.

**Média de curtidas nas postagens:** entre 1 e 20.

**Sobre as postagens:** regularidade nas postagens; a maioria são fotos de ações realizadas, com legendas sucintas e bem explicativas ou imagens com informações de ações que ainda ocorrerão.

**Avaliação:** 5, de 15 avaliações.

## Projeto Crescer:

**Figura 9 - Perfil do Projeto Crescer**



Fonte: Projeto Crescer CEAC - Facebook<sup>12</sup>

<sup>12</sup>Disponível em: <https://www.facebook.com/projetocrescer.ceac>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

**Curtidas:** não é página, e sim perfil.

**Foto de perfil:** crianças ajudadas pelo projeto Crescer.

**Foto de capa:** contribuintes do projeto com uniforme, o que possibilita saber que o projeto tem um logo, mas o mesmo não é utilizado na foto de perfil.

**Nome da página:** Projeto Crescer Ceac.

**Área “Sobre”:** não tem nenhuma informação básica, como e-mail, telefone e endereço, nem dados sobre o projeto, como missão, visão e valores.

**Frequência de postagens:** pouca geração de conteúdo. Em 2016 foram 6 postagens e em 2015, apenas 1 postagem.

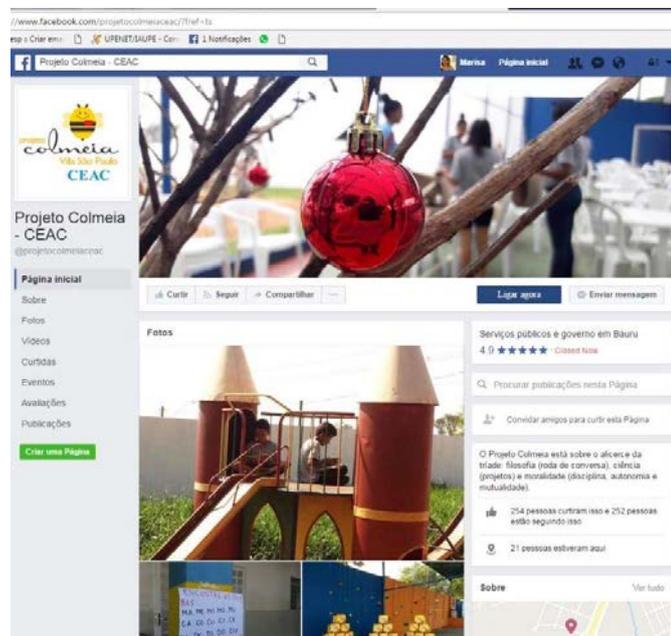
**Média de curtidas nas postagens:** varia de 3 até 142.

**Sobre as postagens:** além da pouca geração de conteúdo, há o compartilhamento de conteúdo de outra página que não tem ligação com os assuntos tratados pelo projeto Crescer.

**Avaliação:** não há, pois é um perfil.

## Projeto Colmeia

Figura 10 - Fanpage do Projeto Colmeia



Fonte: Projeto Colmeia CEAC - Facebook<sup>13</sup>

<sup>13</sup>Disponível em: <https://www.facebook.com/projetocolmeiaceac/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

**Curtidas:** 254.

**Foto de perfil:** logo do projeto com o nome do CEAC.

**Foto de capa:** imagem do projeto, retrata a época do ano (no caso, Natal), e contém também uma curta legenda explicativa.

**Nome da página:** Projeto Colmeia-CEAC.

**Área “Sobre” da página:** traz telefone, e-mail, endereço e horário de funcionamento. Tem um breve explicativo sobre o projeto, missão e história. Visão e valores podem ser incluídos.

**Frequência de postagens:** possui regularidade, com intervalos de 4 ou 5 dias.

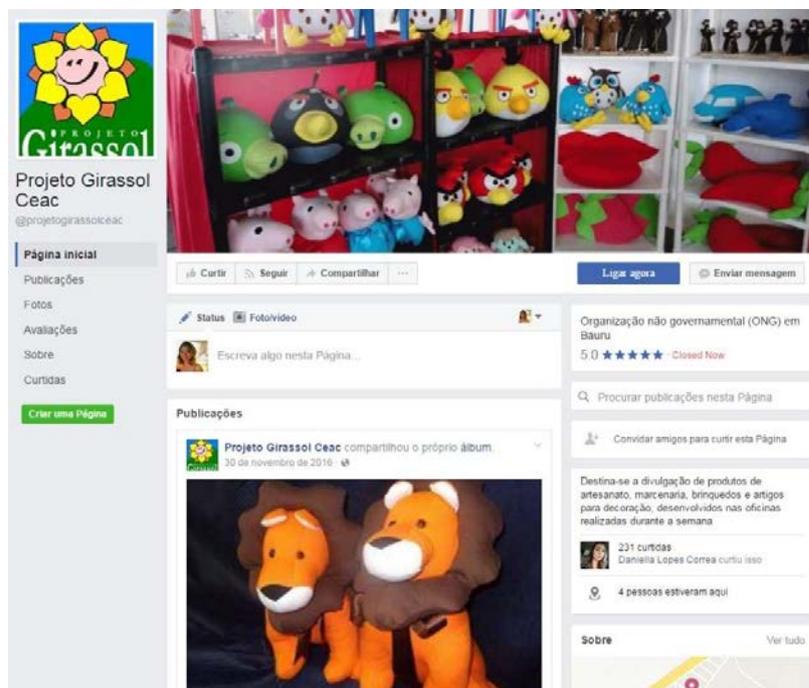
**Média de curtidas nas postagens:** variam de 6 até 24.

**Sobre as postagens:** fotos das crianças e dos trabalhos realizados no projeto, sempre com uma legenda explicativa sobre a atividade que está registrada na foto.

**Avaliação:** 4.9 de 13 avaliações.

## Projeto Girassol:

**Figura 11 - Fanpage do Projeto Girassol**



Fonte: Projeto Girassol CEAC - Facebook<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/projetogirassolceac/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

**Curtidas** 231.

**Foto de perfil:** não está na dimensão correta, pois corta parte do nome do projeto.

**Foto de capa:** artesanatos por eles confeccionados, sem outras informações.

**Nome da página:** Projeto Girassol Ceac.

**Área “Sobre” da página:** informações básicas, como endereço, e-mail, horário de funcionamento e uma pequena descrição sobre o projeto. Falta telefone, breve história do núcleo, missão, visão e valores.

**Frequência de postagens:** não há uma constância nas postagens, com muitas publicações em um mesmo dia, e muitos dias sem nenhum post.

**Média de curtidas nas postagens:** varia entre 4 e 20.

**Sobre as postagens:** o conteúdo gerado é limitado a fotos dos artesanatos, acompanhadas de legenda explicativa. Geralmente, cria-se um álbum com muitas fotos, o que dificulta a rápida visualização das imagens.

**Avaliação:** 5 de 5 avaliações. Apesar de não ter muitas avaliações, conta com o seguinte depoimento: “Delícia de projeto. Estivemos lá e todos são muito alegres, empenhados e isso reflete nas crianças que são muito educadas e participativas! Parabéns a todos!” .

## Crianças em ação:

**Figura 12 - Fanpage do Projeto Crianças em Ação**



Fonte: Projeto Crianças em Ação CEAC - Facebook<sup>15</sup>

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/CEAC-Núcleo-Jd-Ferraz-Programas-Crianças-em-Ação-e-Inclusão-Produtiva>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

**Curtidas:** 206.

**Foto de perfil:** logo do CEAC com o nome do projeto logo embaixo.

**Foto de capa:** crianças envolvidas no projeto, sem legenda.

**Nome da página:** Crianças em ação-ação inclusiva/ CEAC Ferraz.

**Área “Sobre” da página:** contém descrição sobre o projeto, mas não há horário de funcionamento ou outras informações, como breve história, missão, visão e valores.

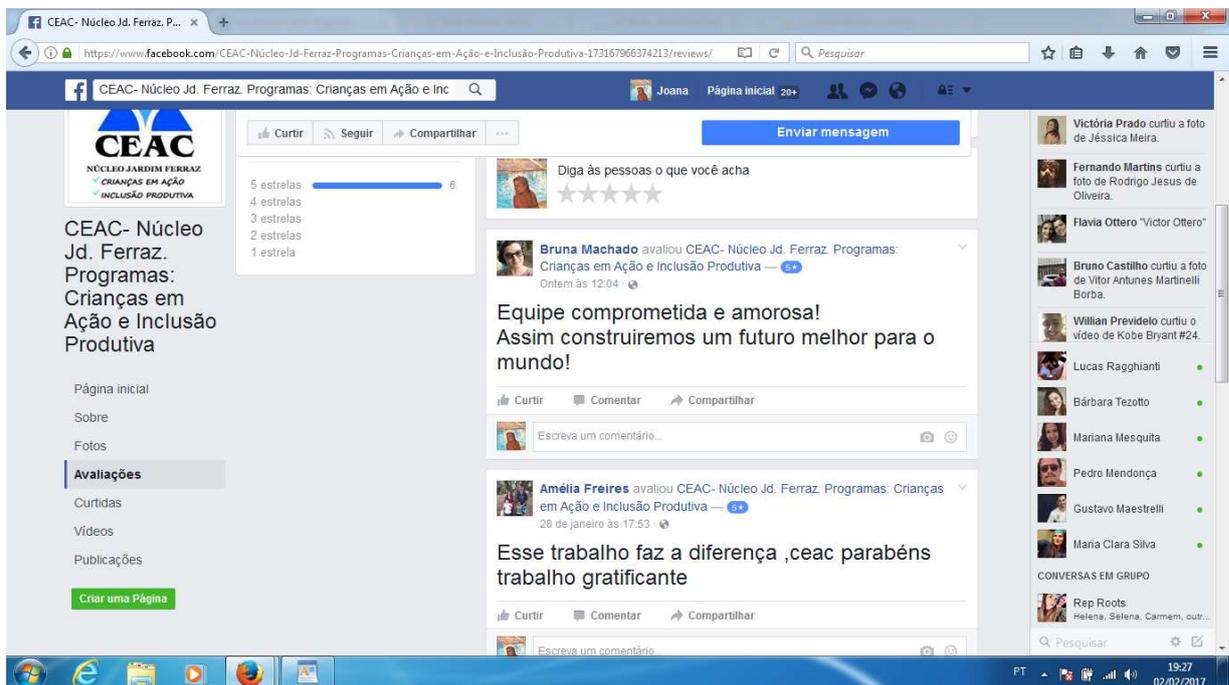
**Frequência de postagens:** não há uma regularidade nas postagens, podendo ter várias em um mês, e vários meses sem uma postagem.

**Média de curtidas nas postagens:** varia de 1 até 21.

**Sobre as postagens:** na maioria das vezes é feito um álbum de fotos das atividades que ocorrem no projeto, com legendas explicativas.

**Avaliação:** 5 de 4 avaliações, e alguns depoimentos (Figura 13).

**Figura 13 - Exemplo de comentários positivos na fanpage**

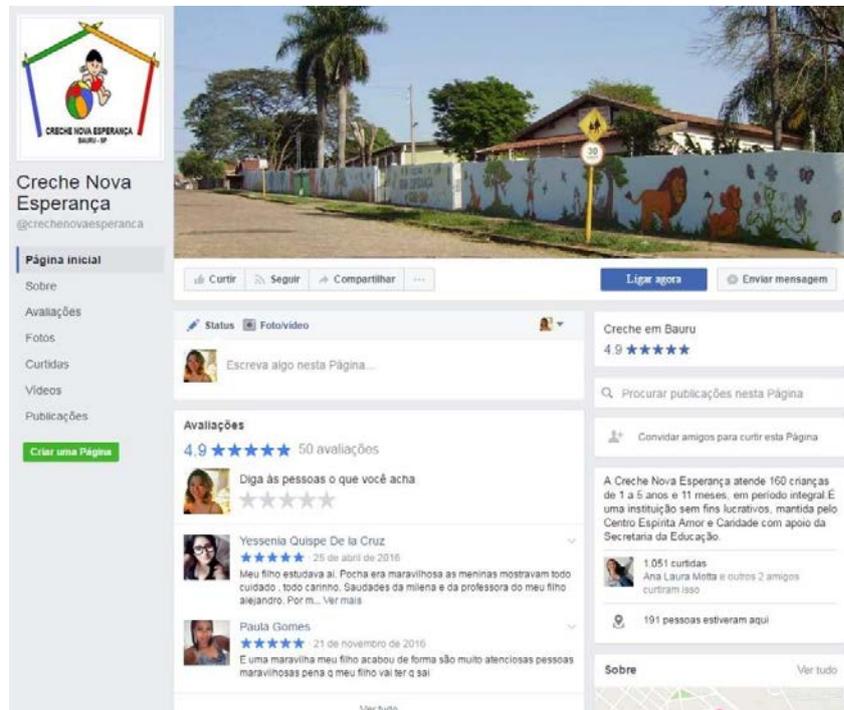


Fonte: Facebook CEAC<sup>16</sup>

<sup>16</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/CEAC-Núcleo-Jd-Ferraz-Programas-Crianças-em-Ação-e-Inclusão-Produtiva>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

## Creche Nova Esperança:

Figura 14 - Fanpage da Creche Nova Esperança



Fonte: Creche Nova Esperança - Facebook<sup>17</sup>

**Curtidas:** 1.051.

**Foto de perfil:** logo do projeto, com nome e cidade.

**Foto de capa:** fachada da escola, sem legenda e sem identificação de pertencimento ao CEAC.

**Nome da página:** Creche Nova Esperança.

**Área “Sobre” da página:** há informações como telefone, e-mail, site e um pouco sobre a creche, sua missão, fundação e que é mantida pelo CEAC; não há história, visão e valores.

**Frequência de postagens:** não há regularidade nas postagens, em alguns meses foram feitas várias postagens, e em outros meses não houve nenhuma.

**Média de curtidas nas postagens:** de 16 a 73.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/crechenovaesperanca/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

**Sobre as postagens:** resumem-se basicamente em fotos ou álbuns das atividades que ocorrem no projeto, com legendas explicativas.

**Avaliação:** 4,9 de 48 avaliações, com diversos depoimentos, todos positivos de mães e pessoas que fazem parte do projeto.

### **3.2. Plano de Conteúdo para Facebook CEAC**

O plano de conteúdo dará enfoque à demanda destacada pela própria organização, isto é, buscar a divulgação do trabalho do CEAC e de seus núcleos, com a compreensão de que todos eles são uma instituição só e de que necessitam da colaboração da população. O objetivo principal é usar a página no Facebook para reforçar a imagem da instituição perante seus públicos de interesse, para que, posteriormente, em uma segunda etapa – quando o público já estiver mais esclarecido sobre o trabalho da organização e sua importância no cenário social da cidade -, o CEAC consiga aumentar o apoio financeiro obtido por meio das doações. Para conseguir esse resultado, algumas mudanças devem ser propostas na administração das *fanpages*: elas devem respeitar uma identidade visual e todos os núcleos devem deixar claro que pertencem à entidade já na página inicial. A aplicação do plano deve ter duração de 1 ano.

O plano de conteúdo terá como objeto principal a *fanpage* da sede do CEAC: <https://www.facebook.com/Centro-Espirita-Amor-e-Caridade-CEAC-Baurusp>:

Figura 15 - Fanpage atual do CEAC

Fonte: Facebook CEAC<sup>18</sup>

Por ser a página principal da organização, ela pode divulgar conteúdos da própria sede e dos núcleos, e até mesmo direcionar para as *fanpages* desses núcleos, alavancando o número de pessoas que as acessam. Todas elas, entretanto, deverão seguir as diretrizes propostas para, dessa forma, manter uma padronização. A partir dessas modificações, a intenção é produzir conteúdo que atinja o objetivo proposto, ou seja, que divulguem de maneira eficiente “o que o CEAC faz e como faz”.

Não obstante, considerando ser esta a primeira iniciativa por parte do CEAC em estruturar um canal virtual de comunicação, após o diagnóstico, se pensou em elaborar diretrizes básicas para direcionar o plano de conteúdo da página do facebook da entidade.

<sup>18</sup>Disponível em: <https://www.facebook.com/Centro-Espirita-Amor-e-Caridade-CEAC-Baurusp>. Acesso em 28 de janeiro de 2017.

### 3.2.1. Plano de diretrizes

A partir da análise feita nas *fanpages* dos núcleos mantidos pelo CEAC, percebem-se necessidades distintas para cada página, pois cada uma tem um padrão de uso determinado pelos próprios moderadores - umas com informações mais completas e postagens mais frequentes, outras menos - e dos próprios conteúdos divulgados. No entanto, as *fanpages* dos núcleos são semelhantes quanto à finalidade: no geral, pretendem divulgar as ações e os eventos que ocorrem no projeto e têm como principal público os frequentadores e as pessoas envolvidas com o projeto. Por meio das postagens, este público pode acompanhar mais de perto o que acontece em cada núcleo.

Apesar de o conteúdo ser voltado majoritariamente para pessoas que já estão envolvidas com os projetos, é preciso considerar também aqueles que exploram a página em busca de informações e que ainda não conhecem os núcleos, mas que futuramente podem vir a ser contribuintes e/ou colaboradores.

Como são projetos diversificados, porém ligados ao CEAC, é importante haver uma padronização das informações divulgadas sobre os projetos em si e de todo o conteúdo postado. Para tanto, existe a necessidade de se respeitar uma identidade visual e otimizar as informações postadas e pré-existentes nas páginas.

#### 3.2.1.1. Informações das páginas

As páginas do Facebook oferecem um campo destinado à divulgação de informações institucionais do administrador. Neste campo é possível fornecer histórico, endereço, telefone, horário de funcionamento, missão, visão e valores.

O ideal é que todas as páginas dos núcleos preencham estas informações, pois hoje em dia a maioria do público presente na internet acessa a rede em busca de informações e conteúdo relevante (TORRES, 2009). Com objetivo de alcançar esta relevância e garantir o preenchimento das informações, sugere-se que todas as *fanpages* dos núcleos sigam o formato determinado:

#### **Nome da página**

Deve ser o nome do projeto seguido da palavra “CEAC”.

Exemplo: Projeto Crescer - CEAC.

**Link**

Sucinto e fácil de recordar. O ideal é seguir o próprio nome da página. Exemplo: facebook.com/ProjetoCrescerCEAC.

**Sobre**

No campo “Sobre” os núcleos devem trazer como primeira informação o fato de o núcleo ser mantido pelo Centro Espírita Amor e Caridade. Em seguida, podem ser fornecidas informações específicas, como um breve relato sobre os objetivos e o funcionamento do projeto.

Exemplo: O Projeto Colmeia é um dos seis núcleos assistenciais mantidos pelo Centro Espírita Amor e Caridade de Bauru (CEAC). Localizado na vila São Paulo, o projeto tem por objetivo o fortalecimento de vínculos de crianças e adolescentes de baixa renda da região e está mantido sobre o alicerce da tríade: filosofia (roda de conversa), ciência (projetos) e moralidade (disciplina, autonomia e mutualidade).

(Adaptação das informações disponíveis na página do projeto Colmeia.)

**Descrição**

No tópico descrição os núcleos devem apresentar um breve histórico sobre a criação do projeto e, posteriormente, um relato sobre o funcionamento do núcleo, estrutura - quantidade de pessoas atendidas, serviços oferecidos, algumas atividades desenvolvidas -, objetivos, políticas e diferenciais - como atendimento com psicólogo voluntário, por exemplo.

Exemplo: O Projeto Seara de Luz tem a meta de atender 160 crianças por dia, dos 5 anos e 6 meses aos 14 anos e 11 meses. Dentre as atividades desenvolvidas, estão aulas de informática, artesanato e culinária; prática de esportes; leitura; cultivo de horta e, aos sábados, evangelização. Oferece café da manhã, almoço e lanche da tarde para as crianças atendidas.

**Missão**

No campo missão, cada projeto pode indicar sua respectiva Missão.

Exemplo: Contribuir na formação de pessoas de bem, participativas e cidadãs, propiciando o desenvolvimento da autonomia das crianças e adolescentes, a partir dos seus interesses, demandas e potencialidades. (Projeto Colmeia)

Todos os núcleos devem contar com missão, visão e valores para serem divulgados. A sugestão para aqueles que não os possuem é a realização de reunião com a diretoria para

*brainstorming*<sup>19</sup> e definição, que poderá ser acompanhada dos profissionais da comunicação empregados no CEAC.

**Telefone**

Deixar o telefone do núcleo para contato.

**Endereço**

Apresentar o endereço no núcleo com rua, número, bairro e cidade.

**Horário de funcionamento**

Preencher as informações de horário de funcionamento, de segunda a sexta e aos finais de semana.

**E-mail**

Informar um e-mail para facilitar o contato dos interessados em obter mais informações.

**Site**

Indicar o site do CEAC: <http://www.ceac.org.br>

**3.2.1.2. Identidade visual**

A identidade visual das páginas é um ponto importante a ser padronizado por ser um tópico que chama atenção do público logo no primeiro contato. Assim, sugere-se que as páginas dos núcleos assistenciais do CEAC padronizem o que devem utilizar de foto de perfil e de capa, assim como alguns elementos das fotos das postagens, a fim de auxiliar na identificação do núcleo e no fortalecimento da ideia de que todos eles pertencem ao CEAC.

Para que as *fanpages* estejam harmônicas quanto à identidade visual, foram estabelecidas cores para cada núcleo, de acordo com o logo já existente para algumas. Como nem todas possuem logo, a sugestão foi a criação de ícones padronizados, de acordo com a função de cada núcleo, que podem ser usados na foto de perfil (ícone com o nome do projeto), em identificação nas postagens de facebook (ícone sozinho), bem como em diferentes campanhas do CEAC.

---

<sup>19</sup> Segundo o dicionário Priberam: “Técnica para desenvolvimento de novas ideias ou resolução de problemas baseada numa discussão em que várias pessoas fazem muitas sugestões para que sejam escolhidas as melhores ou uma fusão delas.” Disponível em: <https://www.priberam.pt/dlpo/brainstorming>. Acesso em 10 de fevereiro de 2017.

**Figura 16** - Sugestões de logoss e ícones do CEAC, Albergue Noturno e Projeto Seara de Luz



Fonte: elaborada pelas autoras.

Figura 17 - Sugestões de logos e ícones para o Projeto Crescer, Projeto Colmeia e Projeto Girassol



Fonte: elaborada pelas autoras.

**Figura 18** - Sugestão de logo e ícone para o Programa Crianças em Ação e Creche Nova Esperança



Fonte: elaborada pelas autoras.

### 3.2.1.3. Foto de perfil

A foto de perfil das páginas deve trazer o logo do projeto, constando o nome do núcleo se assim o logo permitir. As imagens de perfil devem sempre ser quadradas e, de acordo com o site Marketing de Conteúdo<sup>20</sup>, devem ter dimensão mínima de 180x180 pixels.

O tamanho de exibição da imagem varia de acordo com o canal que o usuário acessa - computador ou smartphone -, mas a adaptação é feita pelo próprio aplicativo do Facebook e não altera as proporções da imagem.

Para imagens que contenham logos ou textos - como é o caso dos núcleos -, o ideal é que o arquivo esteja em extensão PNG, para manter mais qualidade e detalhes, segundo dicas do próprio Facebook<sup>21</sup>.

O tamanho e extensão de arquivos ideais podem ser conseguidos por meio de softwares de edição de imagens.

### 3.2.1.4. Foto de capa

A foto de capa deve ser uma imagem que faça alusão aos projetos - seja por meio da estrutura, como salas de aula, parquinhos etc, ou por meio de atividades, como aulas ou brincadeiras. É válido lembrar que sempre que as fotos mostrem o rosto de pessoas, principalmente as atendidas pelo projeto, é importante ter autorização de uso de imagem.

Optou-se por fazer a foto de capa identificar que o projeto faz parte do CEAC. Assim, o logo da instituição deverá ser aplicado em todas as atualizações, sempre no lado inferior direito, com boa visibilidade, usando fonte clara (branca) quando o fundo for escuro, e fonte escura (azul-escuro) quando o fundo for claro. Dois tipos de logo devem ser padronizados e disponibilizados para aplicação fácil e rápida nas fotos de capa.

Assim como as fotos de perfil, as de capa também são exibidas de forma diferente nos computadores e celulares. A diferença é que, neste caso, há uma mudança na proporção da imagem: no computador, ela apresenta dimensão de 820 pixels de largura por 320 pixels de altura, enquanto no celular a imagem possui 640 pixels de largura por 360 pixels de altura. O próprio aplicativo do Facebook também é o responsável pela conversão automática, não sendo

---

<sup>20</sup> Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/tamanho-imagens-redes-sociais/>. Acesso em 25 de janeiro de 2017.

<sup>21</sup> Disponível em: <https://m.facebook.com/help/125379114252045>. Acesso em 25 de janeiro de 2017.

necessário criar duas imagens diferentes, mas é importante estar atento a possíveis distorções.

Segundo informações do próprio Facebook<sup>22</sup>, a foto de capa deve ter no mínimo 399 pixels de largura e 150 pixels de altura. Ainda de acordo com a própria rede social, o formato ideal para que a imagem carregue mais rápido é de 851 pixels de largura por 315 pixels de altura, em extensão de arquivo JPG e com tamanho menor que 100KB.

Apesar de a extensão em JPG colaborar para que o arquivo carregue mais rápido, o formato em PNG continua sendo mais recomendado para manter a qualidade das imagens com logos e textos.

**Figura 19** - exemplo de páginas com foto de perfil e foto de capa aplicados



Fonte: elaborada pelas autoras.

<sup>22</sup> Disponível em: <https://m.facebook.com/help/125379114252045>. Acesso em 25 de janeiro de 2017.

**Figura 20** - Sugestão de foto de capa para a Creche Nova Esperança



Fonte: elaborada pelas autoras.

**Figura 21** - Sugestão de foto de capa para o Projeto Girassol



Fonte: elaborada pelas autoras.

**Figura 22** - Aplicação da foto de perfil e foto de capa na fanpage do núcleo



Fonte: elaborada pelas autoras.

### 3.2.1.5. Fotos utilizadas nas postagens

O ideal é que todas as postagens (ou, pelo menos, a maioria delas) nas *fanpages* sejam acompanhadas de imagens, fotos ou vídeos (desde que haja autorização de imagem para tal). Para manter uma padronização, todas as imagens ou fotos utilizadas devem conter uma faixa padrão em que apareçam os logos do projeto e do CEAC. Além de padronizar, essas faixas vão facilitar a identificação dos núcleos e também reforçar a presença do CEAC como responsável pelos projetos. As faixas terão modelos pré-estabelecidos e responderão às cores escolhidas para cada projeto - assim, basta aplicá-las à foto na hora de publicar.

**Figura 23** - Faixas para serem aplicadas nas postagens



Fonte: elaborada pelas autoras.

Não há um tamanho único para fotos e imagens a serem postadas na linha do tempo do Facebook, mas o site Marketing de Conteúdo<sup>23</sup> recomenda que as imagens tenham 1200 pixels de largura por 630 de altura, com arquivos de extensão JPG ou PNG.

### **3.2.1.6. Conteúdo**

O conteúdo das páginas deve priorizar a divulgação institucional dos núcleos, a fim de fortalecer o papel destes, a importância de sua atuação para a comunidade e, também, a importância do apoio financeiro para a manutenção dos projetos, conforme citado no *briefing*.

Para isso, os núcleos podem fazer postagens relativas a atividades oferecidas, infraestrutura do núcleo, projetos desenvolvidos por voluntários, como atendimento psicológico, e eventos para levantamento de verbas, como os Almoços Fraternos.

Todas as postagens devem ser acompanhadas de material visual ou audiovisual e o texto deve trazer informações de contato para os interessados em colaborar. Eventuais postagens direcionadas à obtenção de doações financeiras também podem trazer informações de conta bancária para depósitos ou outro meio de contribuição.

## **3.2.2. Plano de conteúdo**

### **3.2.2.1. Públicos a serem enfocados no plano**

O plano será voltado para quatro públicos: empregados, potenciais doadores, imprensa e população de Bauru. A determinação destes grupos segue o que foi apresentado pela Diretoria da instituição no *briefing*, em que foi revelado que a entidade deseja que estes públicos conheçam melhor o CEAC, sabendo melhor “o que ele faz e como faz”, com dois objetivos: divulgar melhor para a população da cidade as atividades da instituição, e também atrair novos doadores bem como fidelizar os antigos.

De acordo com a classificação de França (2008) apresentada no referencial teórico, o plano

---

<sup>23</sup> Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/tamanho-imagens-redes-sociais/>. Acesso em 25 de janeiro de 2017.

de conteúdo vai abranger públicos das categorias: essenciais constitutivos (doadores) e não-constitutivos (empregados), setoriais comunitários (população de Bauru) e de redes de comunicação de massa (imprensa).

Apesar de estarem em classificações distintas e terem importâncias diferentes, esses grupos serão abordados com propostas globais, a partir do momento em que o objetivo é fazer com que todos eles conheçam melhor a instituição para cativá-los, fidelizá-los e conseguir apoio financeiro para o desenvolvimento e a manutenção dos projetos filantrópicos. Assim, a proposta geral do plano de conteúdo proposto será transformar todos estes públicos em doadores e apoiadores perenes da instituição.

### **3.2.2.2. Objetivos**

De acordo com a demanda apresentada pela diretoria do CEAC, nas figuras do presidente José Sílvio Turini, do tesoureiro Uriel de Almeida e do diretor administrativo Nilton José Gallo, o plano de conteúdo para a *fanpage* do CEAC no Facebook visa divulgar o CEAC em si e seus projetos filantrópicos a fim de que a população tenha conhecimento da organização, de suas atividades e reconheça a importância e a necessidade do apoio financeiro da população para a manutenção destes projetos.

Assim, podemos classificar os objetivos da seguinte forma:

**Objetivo geral:** levar informação aos públicos determinados sobre as atividades que o CEAC desenvolve.

**Objetivos específicos:**

- Divulgar a instituição “Centro Espírita Amor e Caridade”.
- Divulgar os núcleos filantrópicos que oferecem serviços de fortalecimento de vínculos.
- Levar ao conhecimento do público como as atividades são desenvolvidas.
- Fortalecer a identidade de que os núcleos filantrópicos pertencem e são mantidos pelo CEAC.
- Gerar nos públicos o entendimento de que a manutenção destas atividades necessita de apoio financeiro.

- Prestar contas do trabalho realizado.
- Atrair e fidelizar novos doadores e manter os antigos.

### 3.2.2.3. Posicionamento

As ações estratégicas para o Facebook deverão seguir a linha institucional. Já de início, a reformulação visual das páginas tem como objetivo identificar as *fanpages* dos núcleos como fazendo parte de uma instituição maior: o CEAC. Os posts também deverão seguir essa linha, e ser desenvolvidos como se fossem respostas à pergunta “O que o CEAC faz e como faz?” para, a partir daí, despertar o interesse do público sobre a população assistida pela instituição e a importância dos recursos financeiros para este trabalho. O processo de criação de conteúdo para as *fanpages*, portanto, será orientado pela reflexão sobre o que deve ser respondido e divulgado.

Segundo Lupetti (2000), a unificação do tema facilita a interligação das peças, proporcionando retenção da mensagem na mente do consumidor. Buscar um tema faz parte do posicionamento, ou seja, da imagem do serviço oferecido que é percebida pelo seu público - no caso do CEAC, o que se quer passar é a importância da existência da instituição para a população carente de Bauru e a necessidade de ajuda para que o trabalho seja realizado de forma eficiente.

O CEAC não possui manual de identidade visual; contudo, já contém logo (a maioria dos núcleos também possui) e cores pré-estabelecidas, como branco e tons de azul, que podem ser trabalhados em fotos de capa ou posts de facebook que necessitem de trabalho gráfico, por exemplo - cada núcleo respeitando sua própria paleta de cores e fontes, como no caso do Projeto Colmeia, que usa tons de amarelo no logo e nas postagens.

Figura 24 - Postagem na Fanpage do Projeto Colmeia



Fonte: Projeto Colmeia CEAC - Facebook<sup>24</sup>

O tema proposto para nortear as publicações tanto das fanpages dos núcleos quanto do CEAC é “Juntos somos mais”. A ideia é focar na parceria entre instituição, usuários dos serviços, doadores e voluntários (essenciais para que o trabalho do CEAC atinja um número maior de pessoas, justificando a frase). O tema poderá ser usado como slogan, conforme a necessidade de se prender a atenção do público e estabelecer uma uniformidade entre as ações de todos os núcleos.

Para tanto, é necessário que as fotos também sigam a linha determinada: elas devem sempre ser compostas de pelo menos dois grupos, por exemplo: empregados e frequentadores do centro espírita; educadores e crianças usuárias dos projetos; pais das crianças e voluntários; etc., o que destacará a importância da interação e cooperação entre esses grupos.

#### 3.2.2.4. Ações estratégicas

Uma vez que o presente plano de conteúdo considera um público macro, composto pelos quatro públicos específicos - sendo eles imprensa, população de Bauru, funcionários e doadores -, as ações estratégicas determinadas no plano de conteúdo não seguirão uma segmentação por

<sup>24</sup>Disponível em <https://www.facebook.com/projetocolmeiaceac/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

público específico, e sim por conteúdo a ser divulgado pela *fanpage* do CEAC no Facebook.

Direcionar as informações a serem divulgadas por meio das postagens auxilia na organização e na criação de conteúdo para a *fanpage*, de modo que a página esteja sempre sendo alimentada com informações que vão ao encontro dos objetivos propostos de divulgar a instituição e as ações desenvolvidas por ela.

Assim, sugere-se um plano de conteúdo centrado em cinco eixos estratégicos: disseminação de informações; prestação de contas; consolidação da identidade; fortalecimento dos relacionamentos; e divulgação de eventos (FIGURA 25).

Esse plano terá como direcionamento o tema da campanha já estabelecido: “Juntos somos mais”. Todos os eixos deverão mostrar que o funcionamento da instituição depende da parceria entre diferentes grupos, da colaboração da população bauruense; que essa parceria dá bons frutos e é capaz de promover o desenvolvimento das comunidades.

**Figura 25** - definição de eixos estratégicos



Fonte: elaborado pelas autoras

A determinação destes eixos estratégicos deu-se a partir dos objetivos estabelecidos de acordo com o briefing realizado com dirigentes da entidade. Sendo assim, o eixo de conteúdo de disseminação de informações tem por objetivo levar ao conhecimento do público informações sobre o Centro Espírita Amor e Caridade, principalmente no que se refere às atividades mantidas pela instituição e como estas atividades são desenvolvidas. Já a prestação de contas tem por objetivo fidelizar os doadores e atrair novas pessoas para prestar apoio financeiro - objetivo compartilhado pelo eixo de fortalecimento de relacionamentos, que além de fidelizar os atuais doadores e atrair novos, também busca estreitar os laços com empregados e frequentadores. O tópico de consolidação da identidade é voltado para divulgação do papel de fortalecimento de vínculos prestado pelos núcleos filantrópicos e também para fortalecer a ligação entre núcleos e CEAC na mente do público. O quinto eixo, de divulgação de eventos, tem por objetivo reforçar para o público a necessidade de apoio financeiro para que as atividades desenvolvidas pelo CEAC possam se manter e cumprir seu papel social, buscando, por consequência, estimular a participação do público e atrair novos doadores.

#### **3.2.2.4.1. Disseminação de informações**

De acordo com o briefing feito com o presidente, o tesoureiro e o diretor administrativo, o objetivo da comunicação voltada para os funcionários e voluntários é fazer com que eles tenham pleno conhecimento das atividades desenvolvidas pelo CEAC, tanto na área religiosa quanto na filantrópica. Para isso, uma das linhas de conteúdo a ser adotada é a de divulgar as atividades desenvolvidas em ambas as áreas, a fim de que haja maior conhecimento sobre a instituição.

Para divulgar as atividades doutrinárias o CEAC já utiliza o Facebook para a transmissão ao vivo das palestras públicas proferidas no salão principal da casa de domingo a sexta, mas sugere-se que também sejam divulgadas as demais atividades de cunho religioso, como cursos, palestras especiais e eventos. Um exemplo é a visita do médium de cura Paulo Neto, que vai todos os anos ao CEAC, atraindo centenas de pessoas para a casa.

Já para divulgar as ações filantrópicas, a *fanpage* pode fazer postagens semanais equilibradas entre os núcleos - Girassol, Colmeia, Seara de Luz, Crescer, Crianças em Ação, Nova Esperança e Albergue Noturno - e projetos sociais, como Gestar, Comini, Amarelinhos e Joias Devolvidas.

Estas postagens relacionadas às atividades filantrópicas podem ser feitas às segundas e sextas ao longo do dia, pois nestes dias as palestras são proferidas somente às 20h; assim, a página ganha conteúdo também ao longo do dia e não apenas à noite, no horário da transmissão ao vivo.

Todas as postagens devem ser acompanhadas de conteúdo visual - fotos, imagens ou vídeos - para atrair a atenção dos seguidores da página. Os textos não devem ser muito longos, visto que as redes sociais prezam pela agilidade da informação. Segundo um estudo da Rock Content,<sup>25</sup> um post com até 80 caracteres (equivalente a 1 linha e meia) faz com que o texto tenha uma média de 66% mais opções curtir e gere mais comentários do que publicações maiores. Dentro desse número de caracteres, o ideal é fazer uma chamada atrativa, com o objetivo de prender a atenção do usuário para o restante do texto, por exemplo. Os textos também podem informar ao final um meio de contato - telefone ou e-mail - para que os interessados em ter outras informações se comuniquem com o CEAC ou com o projeto em questão.

Uma fanpage que contém exemplos de artes que podem ser criadas é a da TV Unesp. A emissora possui diferentes programas e alguns possuem *fanpages* próprias, porém a página principal da TV traz informações sobre todos eles, com chamadas para as novas edições. O programa do qual a publicação trata é facilmente identificado pelo uso da cor e do logo. No exemplo, a chamada é da edição do Artefato, uma produção sobre arte e entretenimento (foi escolhida a cor rosa para identificar o segmento). O texto contém hiperlinks que levam à fanpage do programa, dos entrevistados e do projeto que será mostrado na edição, fazendo diferentes divulgações em um único post.

---

<sup>25</sup> Disponível em: <http://marketingdeconteudo.com/tamanho-ideal-de-todas-suas-postagens-online/>. Acesso em 25 de janeiro de 2017.

Figura 26 - Fanpage da TV Unesp



Fonte: TV UNESP - Facebook<sup>26</sup>

### 3.2.2.4.2. Prestação de contas

Outra linha de conteúdo sugerida para informar e atrair o engajamento do público engloba postagens que abordem as atividades que utilizam as verbas conseguidas por meio das doações. O objetivo destas postagens é fazer uma espécie de prestação de contas da utilização das verbas, ao mesmo tempo em que conscientiza os doadores da importância das contribuições para a manutenção das obras e atividades citadas.

<sup>26</sup>Disponível em: <https://www.facebook.com/tvunesp/>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

As postagens devem ser sempre acompanhadas de fotos das obras ou atividades em questão, com textos curtos que esclareçam de que atividade se trata e evidenciem que as doações contribuíram de maneira decisiva para sua execução. Como o objetivo é despertar atenção do público e fazer com que eles continuem apoiando, os textos podem trazer, ao final, convites para que as pessoas visitem as obras/atividades ou entrem em contato com o CEAC para obter outras informações.

As postagens podem ter periodicidade quinzenal e ser feitas sempre que uma nova obra for concluída - como a inauguração de uma nova sala fruto da reforma. Elas podem ser publicadas às terças e quintas no período da noite - pois nestes dias há transmissão ao vivo de palestra às 15h -, observando o horário de maior atividade dos seguidores, indicado nas métricas disponíveis pelo Facebook.

Como exemplo, sugere-se uma postagem sobre as novas instalações do CEAC, que abrangem salas de aula, banheiros amplos e adaptados para pessoas com mobilidade reduzida e um elevador. Esta obra de ampliação contou com a colaboração de doações e vendas de rifas para que pudesse ser concluída. O texto pode ser o seguinte: “Nosso elevador já está funcionando! Agora os frequentadores idosos ou com mobilidade reduzida podem acessar o salão principal com mais comodidade. Muito obrigado a você que nos ajudou com doações e com a venda de rifas, tornando esta conquista possível! E ainda tem mais por vir. Quer saber mais? Venha nos visitar!”.

Figura 27 - Exemplo de postagem sugerida para fanpage do CEAC para prestação de contas

The image shows a Facebook post from the page 'Centro Espírita Amor e Caridade - CEAC Bauru/sp'. The post features a photograph of a modern elevator with a glass door. Overlaid on the bottom of the photo is a white text box with a blue border that reads: 'NOSSO ELEVADOR JÁ ESTÁ FUNCIONANDO!' followed by the CEAC logo and contact details: 'CENTRO ESPÍRITA AMOR E CARIDADE (14) 3238-7383'. Above the photo, the post text says: 'Agora os frequentadores idosos ou com mobilidade reduzida podem acessar o salão principal com mais comodidade. Muito obrigado a você que nos ajudou com doações e com a venda de ritas, tornando esta conquista possível! E ainda tem mais por vir. Quer saber mais? Venha nos visitar!'. Below this, it asks for donations and provides the 'BANCO DO BRASIL' account information. At the top of the post area, there is a quote: '“O egoísmo é a fonte de todos os vícios, como a caridade é a fonte de todas as virtudes.” Allan Kardec (1804-1869)'. The post has 567 reactions and 15 shares. The right sidebar shows the page's profile information, including 55,150 likes and a list of related pages like 'TV CEAC' and 'Associação Chico Xavier'.

Fonte: elaborado pelas autoras

### 3.2.2.4.3. Consolidação da identidade

As postagens na *fanpage* do Facebook também podem ser utilizadas com o objetivo de consolidar a identidade do Centro Espírita Amor e Caridade. A ideia é compartilhar informações relacionadas à atuação do CEAC nos núcleos assistenciais localizados nas periferias e nos projetos filantrópicos mantidos pela casa, como Projeto Gestar, Amarelinhos etc. O objetivo destas postagens é levar ao conhecimento do público as atividades filantrópicas mantidas pelo CEAC, a importância delas no cenário social da cidade e, conseqüentemente, a importância do apoio e auxílio financeiro por parte da população para que estes projetos sejam mantidos e continuem assistindo a população carente da cidade.

As postagens devem sempre ser acompanhadas de fotos ou vídeos das atividades desenvolvidas, com textos que enfatizem a importância destas atividades e, ao final, tragam um meio de contato com o projeto - seja um link direcionando para outra *fanpage* específica do projeto em questão ou um número de telefone.

As postagens podem ser feitas às quartas-feiras após o horário do almoço, pois nas quartas a *fanpage* apenas transmite a palestra que acontece às 20h, ficando o dia todo sem gerar conteúdo.

Como exemplo, sugerimos uma postagem relacionada ao projeto “Amarelinhos”, que promove visitas em hospitais públicos da cidade, para dar atenção a pacientes internados e oferecer lanches e descanso para seus acompanhantes. O texto pode ser o seguinte: “Nossos Amarelinhos já estão a postos para mais um dia de trabalho no Hospital de Base de Bauru. Faça parte da nossa equipe e ajude a espalhar carinho e sorrisos! Mais informações no telefone (14) 3366-3232”.

Figura 28 - Exemplo de post para mostrar os serviços do CEAC

The image shows a Facebook page for the organization CEAC (Centro Espírita Amor e Caridade). The page header includes the CEAC logo and the text "CENTRO ESPÍRITA AMOR E CARIDADE". Below the header, there is a quote: "O egoísmo é a fonte de todos os vícios, como a caridade é a fonte de todas as virtudes." attributed to Allan Kardec (1804-1869). The main post is dated 28 de janeiro and features a group photo of people wearing yellow shirts and Santa hats. The text of the post reads: "Nossos Amarelinhos já estão a postos para mais um dia de trabalho no Hospital de Base de Bauru. Faça parte da nossa equipe e ajude a espalhar carinho e sorrisos! Mais informações no telefone (14) 3366-3232." The post has 567 reactions and 15 shares. The right sidebar shows the organization's details, including 55,150 likes and a list of people who liked the post.

Fonte: elaborado pelas autoras.

#### 3.2.2.4.4. Fortalecimento de relacionamentos

Outra forma de aumentar o alcance do público conhecedor do trabalho da instituição é estabelecer um relacionamento com a imprensa. A intenção de levar informação sobre o CEAC até os veículos de comunicação é torná-los parceiros de divulgação do trabalho da organização. Existem diferentes veículos de comunicação em Bauru que podem dar apoio, fazendo as necessidades da instituição terem um alcance maior do que teria apenas com as ações de comunicação da própria organização.

Muitos desses veículos já mantêm uma comunicação com os funcionários do CEAC a fim de divulgar eventos promovidos pela entidade, geralmente de cunho solidário, por meio de boletins informativos. Porém, o conteúdo na maioria das vezes é curto e não abre espaço para que a organização mostre o que é feito com o que é arrecadado nesses eventos, por exemplo.

Uma proximidade com a imprensa serviria para ganhar esse espaço. É possível aproveitar a presença dos veículos de comunicação mesmo na produção desses boletins e dar início a uma parceria, com posts com fotos e agradecimentos. Um exemplo de postagem seria uma foto com os funcionários do CEAC e de algum veículo de comunicação que visitou a instituição para alguma divulgação, com o seguinte texto: “Hoje a TV Record esteve presente no Projeto Girassol para divulgar nosso 1º Bazar Solidário de 2017! Nossos agradecimentos à emissora! E você? Ficou interessado em adquirir nossos produtos? Compareça ao bazar no dia 14/02/2017, das 8h às 18h, aqui na sede do projeto!”

Esse tipo de ação já é realizado pela APAE (Associação de Pais e Amigos Excepcionais de Bauru), que divulga na fanpage as reportagens realizadas com os projetos da associação.

Figura 29 - Exemplo de publicação na fanpage da Apae Bauru

The image shows a Facebook post from the 'Apae Bauru' page. On the left is the page's profile picture, which is a logo featuring a yellow sun with hands holding it, and the text 'APAE' below. The page name 'Apae Bauru' and handle '@apae.bauru' are visible. The main post is dated '26 de outubro de 2016' and contains the text: 'Equoterapia da APAE completa 6 anos ajudando crianças a se desenvolver. TV UNESP Confira a matéria! https://www.youtube.com/watch?v=9fQ0jlj6e-E'. Below the text is a video player with a play button. Underneath the video are interaction buttons: 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. The post shows 'Você e outras 51 pessoas' liked it, and there are '13 compartilhamentos'. A comment from 'Helen Cazani' is visible, saying 'Trabalho lindo!'.

Fonte: APAE Bauru - Facebook<sup>27</sup>

### 3.2.2.4.5. Divulgação de eventos

O CEAC e seus núcleos realizam eventos solidários frequentemente, com o objetivo de arrecadar recursos para manter os serviços oferecidos. São eventos como feiras de artesanato, jantares, bazares e outros, abertos para toda a população bauruense. Quando bem divulgados, atraem um número significativo de visitantes. Para essa divulgação, as *fanpages* são ótimos canais, uma vez que o post pode ser compartilhado durante todos os dias que antecedem o evento.

Para atrair mais atenção do público, as postagens devem ser sempre acompanhadas de

<sup>27</sup>Disponível em: <https://www.facebook.com/apae.bauru>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

imagens, fotos ou vídeos e devem também estimular o engajamento do público, com uso de *hashtags* e textos com linguagem leve e cotidiana.

Um exemplo de postagem deste tipo foi feita pela página no dia 23 de janeiro para divulgar o lançamento de um livro da Editora CEAC. O texto não traz elementos como *hashtags* nem meio de contato para informações adicionais, mas é curto, tem linguagem simples e é acompanhado de uma ilustração chamativa com as informações mais importantes, como data e local, em destaque. Apesar de conter alguns pontos que poderiam ser aperfeiçoados, como revisão gramatical e uma finalização marcante, como “Venha participar!” ou “Venha e garanta o seu!”, o post pode ser considerado um exemplo de estrutura de postagem para divulgação de eventos.

Figura 30 - Divulgação de evento na fanpage do CEAC

Fonte: CEAC - Facebook<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/Centro-Espirita-Amor-e-Caridade-CEAC-Baurusp>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

### 3.2.3. Resultados esperados

O plano de conteúdo para o Facebook tem por finalidade organizar e direcionar as postagens da *fanpage* do CEAC, de forma que os objetivos pré-estabelecidos sejam alcançados. Com uma grade mais rica de postagens, é esperado que haja maior participação e engajamento do público, como aumento de curtidas, comentários e compartilhamentos. Estes resultados podem ser medidos por meio do painel de métricas disponibilizado pelo próprio Facebook, onde é possível analisar os dados relacionados ao engajamento do público de forma quantitativa e qualitativa - observando dados numéricos de curtidas, comentários e compartilhamentos, e qual tipo de conteúdo atrai mais o público da página.

Outro resultado esperado é a geração de mídia espontânea, para que, a partir de conteúdos divulgados pelas páginas do CEAC, haja um engajamento do público que compartilha e multiplica esse conteúdo de forma interativa, podendo partir desde pessoas físicas até empresas e imprensa, gerando uma grande divulgação de todos os projetos que o CEAC coordena. Vale ressaltar que a mídia espontânea, ou o “*buzz*”, é uma das principais características e vantagens das redes sociais, uma vez que elas permitem que um único usuário influencie várias pessoas ao mesmo tempo (GABRIEL, 2010).

A partir de uma maior divulgação, espera-se obter diversos benefícios. O primeiro deles é o fortalecimento da identidade do CEAC e o aumento da participação da população nas atividades, que são impulsionados pelo fato de as opiniões emitidas pelos amigos virtuais terem grande credibilidade na rede. Segundo informações do vídeo “Social Media Revolution 2 - Refresh” (2010, apud GABRIEL, 2010, p. 85), 78% dos consumidores afirmam confiar nas recomendações de seus amigos de redes sociais, enquanto apenas 14% afirmam acreditar em propagandas. Assim, ter usuários engajados e produzindo mídia espontânea sobre o CEAC reforça a identidade e o apelo da instituição.

O *buzz* gerado pode ser medido em três esferas: nas redes sociais, também pelos painéis de métrica do Facebook; no ambiente da internet em geral, como blogs e sites, por meio pesquisas em páginas de busca, como o Google; e por matérias jornalísticas geradas na imprensa, com a compilação de um *clipping*<sup>29</sup>. Já o fortalecimento da identidade pode ser percebido por

---

<sup>29</sup> Segundo o dicionário Priberam: “Conjunto de material jornalístico recolhido sobre determinado assunto, pessoa ou

meio de pesquisas de opinião ou medição do fluxo de pessoas que passarem a ter contato com o CEAC, seja no papel de doadores, voluntários ou frequentadores.

Outro resultado esperado é que o fortalecimento da imagem do CEAC e o maior grau de conhecimento do público sobre o papel da instituição deem sustentação para um segundo plano que leve ao aumento do suporte financeiro ao CEAC. Como dito anteriormente, o aumento da produção de conteúdo, do engajamento e da mídia espontânea têm por objetivo levar as atividades do CEAC ao conhecimento do público e despertar a importância do suporte financeiro para a manutenção de alguns projetos da entidade. O primeiro plano, portanto, tem a duração de um ano com resultados sendo avaliados mensalmente. Assim, sugere-se a elaboração de um segundo plano de conteúdo que vise especificamente a campanhas de arrecadação, a fim de que o CEAC tenha um aumento nas receitas geradas pelas doações financeiras. Este segundo plano teria sua medição por meio de uma análise quantitativa e qualitativa das doações recebidas após a implantação.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Planejar não se trata de pensar ações futuras, mas delinear ações no presente para que se alcance o futuro almejado (OLIVEIRA, 2004), levando em conta os objetivos propostos, as necessidades e realidade da organização. E no que se refere à comunicação organizacional, o planejamento mostra-se igualmente necessário, por meio de diagnóstico, planejamento e gestão estratégica (KUNSCH, 2003), sempre alinhados ao posicionamento da organização e visando a atingir aos objetivos propostos.

Um dos componentes do planejamento de comunicação é o plano de conteúdo, que envolve definir o que as ações estratégicas vão conter e, quando voltado para as redes sociais, tem por principal objetivo posicionar as marcas/organizações nesses meios (ABRADI).

A função de posicionamento foi um dos itens que influenciaram a escolha do plano de conteúdo como estratégia mais adequada para atender às demandas apresentadas por membros da diretoria do Centro Espírita Amor e Caridade: levar ao conhecimento do público informações sobre o CEAC, suas atividades desenvolvidas, o papel dos núcleos filantrópicos e o apoio financeiro da população.

As demandas apresentadas vão ao encontro dos objetivos da comunicação voltada para o terceiro setor, que é fazer com que estas organizações tenham condições de dar continuidade a suas atividades. Assim, uma comunicação para o CEAC deve ter por prioridade auxiliar a instituição a continuar desenvolvendo suas atividades religiosas e de apoio social. O Centro Espírita Amor e Caridade tem sua importância no campo social da cidade de Bauru reconhecida desde a década de 1940, quando assumiu o Albergue Noturno, que até então era mantido pela prefeitura da cidade. Além do Albergue, a entidade mantém outros seis núcleos filantrópicos localizados na periferia da cidade e estes, juntos, somam cerca de 1130 pessoas atendidas por ano.

Para atingir o objetivo de auxiliar na continuidade das ações e suprir as demandas levantadas no briefing, levando em conta a realidade em que o CEAC se encontra - como não possuir um funcionário para gerenciar as redes sociais - o plano de comunicação foi desenvolvido para a *fanpage* da entidade no Facebook, por esta ser uma rede social que chega a quase 45% da população brasileira e com baixo custo de manutenção.

Assim, propôs-se um plano de conteúdo baseado no tema “Juntos somos mais”, que visa

aproximar instituição e usuários, doadores e voluntários. A partir deste tema foram determinados cinco eixos para guiar os conteúdos gerados para a página: disseminação de informações, prestação de contas, consolidação da identidade, fortalecimento dos relacionamentos e divulgação de eventos. Estes eixos, por sua vez, estão relacionados aos objetivos específicos de divulgação do CEAC, divulgação das atividades mantidas por ele, fortalecimento do papel dos núcleos e do pertencimento destes à instituição, e captação de novos doadores.

Além destes eixos de conteúdo também foram estabelecidas diretrizes de padronização das páginas dos núcleos, a fim de reforçar a identidade de que todos são projetos mantidos pelo e relacionados ao CEAC. Como as páginas não são mantidas por um profissional de comunicação, e sim por funcionários que as atualizam de forma voluntária, as diretrizes trazem desde as informações que devem ser preenchidas nos campos sobre os projetos, até tamanhos de imagens e sugestão de textos. A ideia é fazer com que o plano de conteúdo e as diretrizes sejam funcionais e possam ser colocados em prática pela organização, levando em conta a realidade em que ela se insere.

Também é importante destacar que o CEAC já possui uma identidade consolidada, portanto a identidade visual não foi alterada e procurou respeitar as cores e padrões já utilizados pela instituição e pelos núcleos em seus logotipos. Assim, as diretrizes sugeridas mantêm as características da instituição e facilitam sua aplicação pelas diversas pessoas que coordenam as diferentes páginas, a fim de atingir os objetivos propostos pelo presente trabalho.

## 5. REFERÊNCIAS

ABRADI - Associação Brasileira dos Agentes Digitais. Disponível em: <http://www.abradi-sp.com.br/>. Acesso em: 18 jan. 2017.

ALVES, Rafael Castro. **A comunicação no terceiro setor: desafios para a visibilidade de mercado.** Disponível em: <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E2-PP-24.pdf>. Acesso em 22 dez. 2016.

CAMPOS, Marco Tiago da Mota. **O terceiro setor em Portugal: a importância dos planos de comunicação estratégica nas instituições particulares de solidariedade social da região norte: O caso da misericórdia de Santo Tirso.** Covilhã, 2013.  
Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-comunicacao-estrat-2013-marco-campos.pdf>. Acesso em 02 fev. 2017.

Centro Espírita Amor e Caridade. Disponível em: [www.ceac.org.br](http://www.ceac.org.br). Acesso em 02 fev. 2017.

Estatuto do Centro Espírita Amor e Caridade. Disponível em: <http://www.ceac.org.br/centro/conteudo/index/estatuto>. Acesso em: 23 mai. 2016.

Facebook - Central de ajuda. Disponível em <https://www.facebook.com/help/>. Acesso em 02 fev. 2017.

FERREIRA, Juliana de Campos, SCARPINELLI, Marcelo. **Uma abordagem sobre o terceiro setor no âmbito das entidades.** Disponível em: [http://faef.revista.inf.br/imagens\\_arquivos/arquivos\\_destaque/Y10HTnLX7nfplcH\\_2013-5-10-11-0-3.pdf](http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/Y10HTnLX7nfplcH_2013-5-10-11-0-3.pdf). Acesso em 02 fev. 2017.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.** São Caetano do Sul: Yendis, 2008.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

IBGE. **Censo demográfico 2010: Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência.** Disponível em: [http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas\\_religiao\\_deficiencia/caracteristicas\\_religiao\\_deficiencia\\_tab\\_xls.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/caracteristicas_religiao_deficiencia/caracteristicas_religiao_deficiencia_tab_xls.shtm). Acesso em 13 jan. 2017.

JUNIOR, Maiso Dias Alves. FONTENELE, Raimundo Eduardo Silveira. **Planejamento estratégico como ferramenta de gestão para organizações do terceiro setor: um estudo dos empreendimentos sociais apoiados pela Ashoka.** Recife, 2009.  
Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es\\_2009/2009\\_3ES494.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/3Es/3es_2009/2009_3ES494.pdf)>. Acesso em 02 de fev. de 2017.

KARDEC, Allan. **O Evangelho Segundo o Espiritismo.** Tradução: Salvador Gentile.

Catanduva: Boa Nova Editora, 2004.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Pioneira, 2006.

NASSAR, Paulo. **O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Obtendo Resultados com Relações Públicas*. 2 ed. rev. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p.150 - 162.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de Oliveira. **Planejamento Estratégico: conceitos metodologia práticas**, 20ª edição. São Paulo: Atlas, 2015.

Planejamento Estratégico, Tático e Operacional – O guia completo para sua empresa garantir os melhores resultados! Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/planejamento-estrategico-tatico-e-operacional>. Acesso em 28 de jan. de 2017.

PIOLI, Amanda Ribeiro; TRIPOLONI, Ana Cláudia Palmeira. **O palco do excluídos – os bastidores e personagens do Albergue Noturno de Bauru**. 169 páginas. Trabalho de Conclusão de curso. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, novembro de 2012.

ROCK CONTENT. Disponível em: <https://rockcontent.com/>. Acesso em 02 fev. 2017.

SÁ, Adriel. **Eficiência, eficácia e efetividade – material teórico**. Disponível em: <https://www.teconursos.com.br/dicas-dos-professores/eficiencia-eficacia-e-efetividade-material-teorico>. Acesso em 28 jan. 2017.

Secretaria Municipal do Bem-Estar Social da Prefeitura de Bauru. Disponível em: <http://www.bauru.sp.gov.br/sebes/>. Acesso em 02 fev. 2017.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas e Micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

TECHTUDO. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/>. Acesso em 02 fev. 2017.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.