

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**LETÍCIA ALBUQUERQUE MONTEIRO AGUIAR**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA NO GARRA  
MARÍLIA/SP: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

BAURU  
2016

**LETÍCIA ALBUQUERQUE MONTEIRO AGUIAR**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA NO GARRA  
MARÍLIA/SP: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profª. Mª. Jéssica de Cássia Rossi.

BAURU  
2016

A282a

Aguiar, Letícia Albuquerque Monteiro

Assessoria de Imprensa no Garra Marília/SP: um estudo exploratório / Letícia Albuquerque Monteiro Aguiar . -- 2016. 49f. : il.

Orientadora: Profa. M.<sup>a</sup> Jéssica de Cássia Rossi.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Assessoria de Imprensa. 2. Terceiro Setor. 3. Estudo Exploratório. I. Rossi, Jéssica de Cássia. II. Título.

**LETÍCIA ALBUQUERQUE MONTEIRO AGUIAR**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA NO GARRA MARÍLIA/SP: UM ESTUDO  
EXPLORATÓRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> M.<sup>a</sup> Jéssica de Cássia Rossi.

Banca examinadora:

---

Prof. M.<sup>a</sup> Jéssica de Cássia Rossi  
Universidade do Sagrado Coração

---

Prof. M.<sup>a</sup> Mayra Fernanda Ferreira  
Universidade do Sagrado Coração

---

M.<sup>a</sup> Giovana Sanches  
UNESP- Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

Bauru, 21 de junho de 2016.

Dedico este trabalho à minha avó Nair e à  
minha professora Amelinha (*in memoriam*).

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço aos meus pais e à minha irmã por sempre me apoiarem e serem a minha sustentação. Agradeço a todos os meus amigos e a todos aqueles que já passaram pela minha vida e que me motivaram de alguma forma. Agradeço também o meu professor do ensino fundamental, que me disse que as mulheres só serviam para lecionar para crianças, pois mulheres não tinham estudo o suficiente para ensinarem no ensino médio ou serem mestres, doutoras e chefes. Agradeço por ele estar errado. Na graduação, aprendi a ser jornalista com mulheres incríveis que contribuíram para a minha formação profissional e pessoal. Aprendi o que é coordenar, orientar e liderar. Agradeço aos meus cachorros, Lilica e Jonhny, por me trazerem paz. Agradeço a Lilica por ser minha companheira desde os sete anos e ser a motivadora de toda compaixão e amor que eu tenho pelos demais animais.

## RESUMO

Com o objetivo de realizar um estudo exploratório na área de comunicação do terceiro setor este trabalho foi desenvolvido. Resultado de um estudo da assessoria de imprensa no Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal de Marília/SP, inicialmente foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre globalização, terceiro setor e comunicação integrada, a fim de alcançar os objetivos da pesquisa. Em seguida, foi feito um estudo exploratório no GARRA Marília/SP a fim de identificar as deficiências na comunicação da organização. A partir da pesquisa bibliográfica e do estudo exploratório, foi possível concluir que a ONG possui diversos problemas comunicacionais. Sendo assim, foi criada a missão, visão e valores para fortalecer a imagem institucional e um plano de comunicação para melhorar a comunicação institucional da ONG por meio da assessoria de imprensa.

**Palavras-chave:** Assessoria de Imprensa. Comunicação Comunitária. Comunicação organizacional. Terceiro Setor. Estudo exploratório.

## RESUMEN

Para llevar a cabo un estudio exploratorio en el área de tercer sector comunicaciones se desarrolló este trabajo. Resultado de un estudio de la prensa en Grupo de Apoio Resgate e Reabilitação Animal de Marília/SP, inicialmente se realizó una investigación bibliográfica sobre globalización, tercer sector y comunicación integral para alcanzar los objetivos de la investigación. Luego se realizó un estudio exploratorio en GARRA Marília/SP para identificar deficiencias en la comunicación de la organización. De la investigación bibliográfica y estudio exploratorio, es posible concluir que la ONG tiene varios problemas de comunicación. Así fue creada la misión, visión y valores para fortalecer la imagen institucional y un plan de comunicación para mejorar la comunicación corporativa de las organizaciones no gubernamentales a través de la oficina de prensa.

**Palavras-claves:** Oficina de prensa. Comunicación de la comunidad. Comunicación organizacional. Tercer Sector. Estudio exploratorio.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO .....	8
1.2 PROBLEMA .....	9
1.3 OBJETIVOS .....	9
1.3.1 Objetivo geral .....	9
1.3.2 Objetivos específicos.....	9
1.4 JUSTIFICATIVA .....	10
1.5 METODOLOGIA.....	11
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	11
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	12
2.1 GLOBALIZAÇÃO.....	12
2.2 TERCEIRO SETOR.....	13
2.3 COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA .....	15
2.4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA .....	17
2. 4. 1 Comunicação Institucional e seus instrumentos.....	18
2. 4.1.1 Assessoria de imprensa .....	20
<b>3 ESTUDO EXPLORATÓRIO GARRA</b> .....	22
3.1 APRESENTAÇÃO DO GARRA.....	22
3.2 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL .....	29
3.2.1 Assessoria de Imprensa .....	32
3.3 Estratégias de comunicação .....	33
3.4 Considerações sobre a Pesquisa Exploratória.....	38
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	41
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	41
<b>ANEXO A- ESTATUTO GARRA</b> .....	47

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A comunicação nas organizações tem um importante papel para o desenvolvimento da organização, pois sem uma comunicação eficaz, ela entra em um processo de entropia e morte. (KUNSCH, 2003). Neste aspecto, é importante abordar os tipos de comunicação dentro de uma instituição. Segundo Kunsch, há a comunicação administrativa, que viabiliza a organização, a comunicação mercadológica, que visa a divulgação publicitária e de marketing, e a comunicação institucional.

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida. (KUNSCH, 2003, p.164).

A imagem que a sociedade tem de uma organização é fundamental. No terceiro setor, as organizações não governamentais precisam captar recursos para desenvolver sua função social. Como expõe Camargo (2001, p. 59):

O dinheiro aqui, entretanto, recebe outra denotação. Em vez de fim em si mesmo, como é natural nas sociedades mercantis, ele é um meio; um instrumento para a realização dos reais objetivos das entidades. (CAMARGO, 2001, p. 59).

Uma organização sem fins lucrativos é composta por pessoas com um interesse em comum, que visam alcançar um objetivo. Esse é o caso do “Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal” (GARRA) de Marília. O GARRA depende, em sua maior parte, de doações para compor seus fundos e cobrir as despesas das atividades desenvolvidas. Sendo assim, uma organização não governamental, que recolhe animais abandonados e pretende acolhê-los até que eles possam ser adotados, necessita de fundos para arcar com as despesas. Cães e gatos, muitas vezes, são resgatados em situações complicadas e precisam de auxílio de um médico veterinário. Além disso, há o gasto com a infraestrutura para abrigar esses animais até que eles encontrem um novo lar. A imagem de uma organização é

construída pelo público de diversas maneiras e entre elas estão os atos da organização e da comunicação. (KUNSCH, 2003).

Dessa forma, esta pesquisa se volta para a comunicação institucional, com a ideia de produzir ações de comunicação que mostram o trabalho desenvolvido pelo GARRA Marília. A intenção é construir uma identidade e imagem consolidada em meio à população da cidade, para que os cidadãos entendam o papel dessa organização e possam ajudá-las a manter os serviços prestados à sociedade.

Tendo isso em vista, nossas hipóteses são: há uma falha na comunicação institucional do GARRA Marília com a população e a melhor forma de melhorar essa relação com a população é com um bom plano de comunicação.

## **1.2 PROBLEMA**

A comunicação organizacional é muito importante para as organizações, pois ela articula todas as demandas de relacionamento que uma organização tem. Tendo isso em vista, coloca-se a seguinte questão: Como o jornalista pode atuar na gestão da comunicação institucional do GARRA Marília a fim de melhorar o relacionamento com a população local?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Realizar um estudo exploratório sobre a comunicação institucional da organização não governamental (ONG) GARRA na cidade de Marília/SP.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- 1.** Desenvolver uma pesquisa bibliográfica sobre comunicação organizacional integrada, comunicação institucional, globalização, terceiro setor, comunicação comunitária e assessoria de imprensa;
- 2.** Elaborar um estudo exploratório na ONG GARRA Marília a fim de analisar como funciona sua comunicação institucional;

3. Apontar considerações sobre o estudo realizado de acordo com o objetivo dessa pesquisa.

4. Elaborar estratégia de comunicação para a ONG.

#### 1.4 JUSTIFICATIVA

Nas últimas décadas, o terceiro setor se expandiu e mostrou uma nova forma de prestar serviços a sociedade. Utilizando da iniciativa privada com finalidade pública, o terceiro setor tenta suprir as necessidades da sociedade que o Estado não tem condições de oferecer. Neste sentido, Voltolini et al. (2004, p. 28) destaca que:

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. (VOLTOLINI et al., 2004, p. 28).

Sendo assim, observando a atuação de organizações não governamentais (ONGs) em prol dos animais abandonados, surgiu o interesse em desenvolver esse projeto. Os excluídos, neste caso, são os animais abandonados e que vivem nas ruas. As ONGs prestam serviço à sociedade, por acreditarem em uma causa, mas muitas vezes não recebem reconhecimento ou ajuda dos cidadãos. Essas organizações, em sua maioria, se sustentam com doações e, por isso, há uma grande dificuldade no resgate e tratamento dos animais. Justamente, por essa falta de recursos, a pessoa que cuida da parte de comunicação não é, necessariamente, um profissional de comunicação. Como expõe Sólito (2011, p. 32), “seus departamentos de comunicação poucas vezes possuem profissionais com conhecimentos teóricos sobre a natureza da atividade”. Esse é o caso do GARRA Marília, pois nenhum dos membros da organização possui conhecimento teórico sobre comunicação, visto que dentre esses membros, há médica, secretária e professora, mas nenhum profissional da área de comunicação.

Tendo isso em vista, é necessário estudar o papel do jornalista na comunicação institucional no terceiro setor, para que a ação de comunicação, dispondo de pouca verba, seja eficaz. A comunicação organizacional irá englobar as necessidades, por integrar todas as áreas da organização, já que eles não dispõem

de dinheiro para contratar uma pessoa que estude a situação da ONG e possa exercer uma ação.

Estudar e aplicar esse conhecimento em um projeto de cunho social leva à reflexão do trabalho prestado e a realidade em que se vive.

## 1.5 METODOLOGIA

Este trabalho se inicia com a realização de uma pesquisa bibliográfica, a fim de compreender os conceitos e métodos usados em outras ações de comunicação no terceiro setor. Nesta pesquisa buscaram-se livros e artigos sobre o tema e que, preferencialmente, fossem elaborados por profissionais de comunicação. A partir disso, foi realizado um estudo exploratório, que visa obter informações para criar critérios e métodos para o desenvolvimento da pesquisa. Sendo assim, o estudo exploratório foi feito por meio de observação, a fim de identificar as deficiências no setor de comunicação e também foi realizada uma observação de como a ONG Garra Marília trabalha sua parte institucional. Galliano (1979, p. 37) explica a importância do método de observação e como realizá-lo de forma científica: “Os requisitos de uma boa observação científica são: exatidão, objetividade, precisão e método”.

Neste aspecto, a pesquisa exploratória apontou quais são as falhas na comunicação institucional da organização não-governamental GARRA, visto que o estudo exploratório buscou entender e descobrir as deficiências que são aparentes, porém não são comprovadas.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

No segundo capítulo encontra-se a fundamentação teórica acerca da globalização, terceiro setor, comunicação comunitária, comunicação integrada, comunicação institucional e seus instrumentos e assessoria de imprensa.

No terceiro capítulo aborda-se um estudo exploratório no GARRA Marília/SP, com apresentação da organização e diagnóstico comunicacional, além de abordar a assessoria de imprensa da ONG e propor estratégias de comunicação.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para entender a comunicação no terceiro setor é necessário compreender o funcionamento das organizações na sociedade. Além disso, é preciso analisar outros tipos de comunicação e como elas surgiram em meio à globalização.

### 2.1 GLOBALIZAÇÃO

Desde o final do século XX, a integração econômica, política, cultural e social, denominada de globalização, quebrou as fronteiras entre os mercados de diferentes países. Segundo Milton Santos (2000, p. 23): “A globalização é, de certa forma, o ápice do processo de internacionalização do mundo capitalista”. Essa internacionalização, que se intensificou após a queda do socialismo, foi fundamental para o desenvolvimento dos países no âmbito tecnológico, melhorando o sistema de comunicação e investindo em transporte.

Na primeira metade do século XX a esse sistema de poder concentrado se incorporaram os Estados Unidos e o Japão e, logo a seguir, o Estado nacional se tornou a forma dominante de organização do poder político territorial mundialmente, marcando “o ritmo e a tendência do conjunto na direção de um império ou Estado universal e de uma economia global”, garantindo o poder dos Estados mais fortes, através do domínio das demais, minimizando sua soberania. (MORAES; BOTELHO JUNIOR, 2008, p. 4).

Com o Estado nacional voltado para o Estado global surgem os prós e contras da globalização. Por um lado, a globalização proporcionou uma revolução que permitiu que o conhecimento rompesse as barreiras políticas. Além disso, devido à integração mundial, produtos passaram a ser mais baratos, já que a produção foi difundida pelo mundo. Por outro lado, a globalização por estar, intrinsecamente, ligada ao capitalismo, trouxe malefícios para a sociedade. A marcação do ritmo da economia global passa a ser ditada por países mais poderosos e isso traz desigualdade aos demais países. E, junto à desigualdade, a globalização intensifica a exploração da natureza e dos recursos naturais. Nesse aspecto, Albuquerque comenta que:

Essa nova situação também propiciou aumento da pobreza, da violência, de doenças, da poluição ambiental e de conflitos religiosos, étnicos, sociais e políticos. O mundo se viu diante de problemas locais, regionais, nacionais e

mundiais que dependiam da articulação de um amplo espectro de agentes sociais. (ALBUQUERQUE, 2006, p. 23).

A solução desses problemas coletivos é proposta pelo terceiro setor, que mostra outros meios para que os impactos negativos da globalização sejam minimizados. Moraes e Botelho Junior (2008, p. 3) refletem sobre o papel das organizações não governamentais na globalização.

A globalização, a intensificação das mazelas sociais e ambientais brasileiras e a exposição na mídia resultaram em maior divulgação e consciência da população sobre as relações entre os três setores e o papel de cada um na solução dos problemas coletivos. (MORAES; BOTELHO JUNIOR, 2008, p. 3).

Dessa forma, o terceiro setor e as organizações não governamentais vêm com o intuito de auxiliar e proporcionar um serviço que não é prestado pelo Estado e sem cobrar por ele, como acontece no segundo setor. Tendo isso em vista, a seguir discute-se o papel do terceiro setor.

## 2.2 TERCEIRO SETOR

Traduzido do inglês “third sector”, o terceiro setor também é conhecido como organização sem fins lucrativos. (ALBUQUERQUE, 2006). Antes do terceiro setor, há o primeiro e o segundo setor. O primeiro setor é o Estado e o segundo setor são as empresas privadas. Criadas entre os séculos XX e XXI, o terceiro setor surgiu no âmbito religioso e político e teve sua área de atuação influenciada pelo governo vigente. (ALBURQUERQUE, 2006).

Organizações não-governamentais são instituições privadas sem fins lucrativos que, ao obter algum resultado econômico de suas atividades, devem reinvesti-lo na atividade-alvo da organização. Apesar de não-governamentais, os fins a que essas instituições se dedicam têm características de serviço público, ainda que em escala diferente da realizada pelo Estado. (ALBUQUERQUE, 2006, p. 31).

Apesar de terem escala diferente da do Estado, as organizações não governamentais têm um papel importante na sociedade nos dias atuais. Quando o terceiro setor surgiu, os parâmetros eram outros. Sobre essas características iniciais do terceiro setor, Albuquerque explica que:

A relação da sociedade civil e do setor privado com o Estado e com o governo intensificou-se e diversificou-se. Durante esse período, os movimentos associativos adotaram uma forma particular de atuação, em que a Igreja e o Estado determinavam os limites, os horizontes e as atividades da sociedade civil organizada. Assim, por seus vínculos com o Estado e a Igreja, as associações acabaram por adquirir características presentes nessas duas instituições: participação massiva e politizada e uma hierarquia centralizadora e controladora. (ALBUQUERQUE, 2006, p. 22).

Depois disso, com as mudanças que ocorreram a partir da Segunda Guerra Mundial, a população se deparou com diversos problemas sociais e, na América Latina, nos anos 70, os cidadãos focaram na redemocratização. E, com o início do século XXI, as organizações se depararam com alguns empecilhos, entre eles a falta de investimento na infraestrutura e na capacitação dos voluntários, além da falta de cooperação entre o Estado, empresas privadas e o terceiro setor. (ALBURQUERQUE, 2006).

Em seu livro “Terceiro Setor História e gestão de organizações”, Albuquerque (2006) expõe um estudo realizado pela *Johns Hopkins Univerisity*, que é uma universidade privada sem fins lucrativos situada nos Estados Unidos. Nesse estudo, a universidade considerou que a expansão do terceiro setor se deve à crise do Estado, a abrangência de atuações das organizações, pelo intermédio que o terceiro setor faz entre o primeiro e o segundo setores e pela revolução tecnológica e comunicacional. (ALBUQUERQUE, 2006). Porém, apesar de todos esses fatores que auxiliaram o terceiro setor, ele ainda não é reconhecido como deveria.

Apesar dos dados significativos levantados pela pesquisa, também se chegou à conclusão de que o terceiro setor permanece como o “continente perdido”, invisível para a maioria dos políticos, líderes empresariais, mídia e imprensa e para a grande maioria dos cidadãos. (ALBUQUERQUE, 2006, p. 22).

A importância do terceiro setor para a sociedade é notória quando se analisa os serviços prestados. Segundo um estudo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), no ano de 2010, existem duzentas e noventa mil e seiscentos e noventa e duas (290.692) entidades sem fins lucrativos, sendo que duas mil e duzentas e quarenta e duas (2242) se dedicam ao meio ambiente e à proteção animal. No Estado de São Paulo se concentram o maior número de Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil (FASFIL) por número de habitantes, totalizando cento e vinte oito mil e seiscentos e dezenove (128.619) entidades sem fins lucrativos. O GARRA Marília, por exemplo, recolhe,



castra e dá abrigo aos animais abandonados. Ao passo que os centros de zoonoses, que pertencem ao Estado dão suporte a diversas espécies e, além disso, cuidam do bem estar humano, trabalhando no controle de pragas e atuam contra doenças que são transmissíveis ao homem. Sendo assim, o recolhimento, castração e trabalho de adoção são apenas mais umas das funções desenvolvidas. Sobre a atuação do terceiro setor, Camargo comenta:

Ser terceiro setor é atuar como agente transformador social, que, com sua missão de prestar um benefício coletivo, constrói uma nova consciência caracterizada pela urgência de reverter indicadores sociais paradoxais à grandeza econômica e à diversidade imensa de recursos naturais que detém o Brasil. (CAMARGO, 2001, p. 15).

É neste aspecto que a comunicação comunitária ajuda a “dar voz” para as organizações não governamentais. Quando a comunicação comunitária é efetiva, ela traz a comunidade para perto da organização e faz com que a interação seja eficaz. E, quando existe essa eficácia na comunicação, o benefício coletivo citado por Camargo (2001) é alcançado. Dessa forma, no próximo item aborda-se o tema comunicação comunitária.

### 2.3 COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

A comunicação comunitária, também chamada de comunicação popular por alguns autores, é a comunicação feita da comunidade para a comunidade.

O cidadão é o indivíduo que tem consciência de seus direitos e deveres e participa ativamente de todas as questões da sociedade. Tudo o que acontece no mundo, seja no meu país, na minha cidade ou no meu bairro, acontece comigo. Então preciso participar das decisões que interferem na minha vida. Um cidadão com um sentimento ético forte e consciência da cidadania não deixa passar nada, não abre mão desse poder de participação. A ideia de cidadania é ser alguém que cobra, propõe e pressiona o tempo todo. (SOUZA, 1994 apud SANCHOTENE; GARCIA; ECKHARTT, 2008, p. 5)

O cidadão passa a comunicar-se para que haja a comunicação do povo e para o povo. No contexto ditatorial, em um momento que o governo controla todo e qualquer tipo de informação, os brasileiros passaram a utilizar essa forma de comunicação a fim de romper a barreira imposta pelo Estado. Posteriormente, com o fim da ditadura, a comunicação comunitária passa a ser usada como uma forma de

cobrar o Estado por melhorias para os cidadãos seja no âmbito social, de saúde ou educacional.

Segundo Peruzzo (1998), a comunicação comunitária é antiga, mas só ganhou notoriedade nos anos 1980 quando teve espaço no campo de pesquisa científica em comunicação social. Esse tipo de comunicação comunitária surgiu em meio às mudanças políticas e sociais e à insatisfação da população com a grande mídia.

Numa conjuntura em que se vinha à tona a insatisfação decorrente das próprias condições de existência de uma grande maioria e das restrições à liberdade de expressão pelos meios massivos, criaram-se instrumentos “alternativos” dos setores populares, não sujeitos ao controle governamental ou empresarial direto. Era uma comunicação vinculada à prática de movimentos coletivos, retratando momentos de um processo democrático inerente aos tipos, às formas e aos conteúdos dos veículos, diferentes daqueles da estrutura então dominante, da chamada “grande imprensa”. (PERUZZO, 1998, p. 115).

Por essa via, a comunicação comunitária surge para reivindicar direitos e para propor transformações. Isso é muito importante no cenário atual, pois as organizações têm esse propósito intrínseco a sua criação. Quando há um interesse em comum, as pessoas se unem para que a mensagem seja passada. No cenário da “grande imprensa”, como cita Peruzzo (1998), certos assuntos não são interessantes pelo vínculo que há com o primeiro e segundo setor. Então, quando fala-se em comunicação comunitária, a população, por não possuir esse vínculo, tem mais liberdade de expressão para expor as insatisfações da população.

Quando se trata do GARRA Marília, a comunicação comunitária é muito utilizada para transmitir mensagens sobre a importância da castração, sobre um cachorro e/ou gato perdido, um animal que precisa de cuidados médicos, entre outros. Assim, a comunidade se une por essa causa e faz a comunicação acontecer, até que o animal perdido seja encontrado, até que o dinheiro necessário para os cuidados médicos seja suficiente. Além disso, a ONG também utiliza a comunicação comunitária para cobrar as autoridades de projetos de lei acerca de animais domésticos, da castração gratuita e também do funcionamento da zoonoses. O povo fala para o povo e isso gera proximidade e afinidade.

Por outro lado, por ser uma comunicação do povo para o povo, que não há investimento e profissionalismo, as mensagens não conseguem chegar a um público maior. É neste aspecto que a comunicação organizacional integrada auxilia a

comunitária, pois a comunicação integrada ajuda no desenvolvimento e na divisão da comunicação, ao facilitar o aprofundamento em cada área da comunicação. Dessa forma, a seguir apresenta-se o tema comunicação organizacional integrada.

## 2.4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

A comunicação organizacional integrada abrange diversas áreas da comunicação, formada pela comunicação mercadológica, institucional, administrativa e interna. (KUNSCH, 2003).

A comunicação mercadológica envolve o marketing e a publicidade da organização. É essa comunicação que lida com a busca de subsídios para que a organização se mantenha. Pois, ao divulgar o serviço prestado e expor os resultados positivos, a organização ganha destaque e, com isso, consegue persuadir os interessados em tal organização. (KUNSCH, 2003).

Já a comunicação interna, como o próprio nome diz, é voltada para o público interno da organização. Essa comunicação visa inteirar os integrantes da organização para que haja uma troca de experiências pessoais que ajudem no desenvolvimento da organização como um todo. (KUNSCH, 2003).

A comunicação administrativa está dentro da interna, pois é nessa comunicação que se viabiliza o sistema organizacional. Já que cabe à parte administrativa coordenar os recursos e planejar a melhor maneira para que eles sejam utilizados. (KUNSCH, 2003).

Enquanto isso, a comunicação institucional está ligada à visão, missão, valores, filosofia e política da organização. É por meio dessa comunicação que a imagem da organização será construída.

A integração entre as comunicações são fundamentais para o desenvolvimento da organização. Cruz (2007, p. 197) explica:

A falta de informações sistematizadas para a comunicação e, efetivamente, a falta de um planejamento estratégico de comunicação organizacional fazem com que os problemas de comunicação se avolumem, podendo causar distorções de relacionamento de ordem pessoal e profissional e, em muitos casos, prejudicar a imagem e a lucratividade da empresa. (CRUZ, 2007, p. 197).

No caso de uma organização sem fins lucrativos, se a imagem é prejudicada e a ONG não consegue donativos, a organização passa a oferecer menos serviços à

população e pode até encerrar suas atividades. Segundo Bueno (2014), poucas instituições fazem uma real comunicação integrada.

Em segundo lugar, a comunicação estratégica, para assim ser considerada, necessita estar respaldada em pesquisas, bancos de dados inteligentes, metodologia de avaliação/mensuração e para a construção de cenários. Não pode ficar à mercê da intuição, do *feeling* dos gestores, aquela velha e ultrapassada conversa de que “minha experiência garante o que estou fazendo”. (BUENO, 2014, p. 19).

Dessa forma, fazer um diagnóstico da comunicação organizacional é necessário para que estratégias sejam desenvolvidas de acordo com as necessidades. Trevisan (2003) apud Cruz (2007, p. 198) argumenta:

[..] a comunicação integrada necessita de um processo de planejamento estratégico, pois requer uma visão acurada e abrangente das necessidades comunicacionais da organização para atingir o objetivo final, que é o de contribuir para a construção das imagens interna e externa da empresa. Pressupõe a sinergia e a integração entre as diversas áreas, ferramentas e necessidades de comunicação de uma organização. (TREVISAN 2003 apud CRUZ 2007, p. 198).

Neste aspecto, visando que a ONG GARRA de Marília/SP seja reconhecida pelo seu trabalho, o foco na comunicação institucional é importante para que, posteriormente, haja a sinergia entre as diversas comunicações. Assim, a comunicação institucional irá contribuir para a melhora da imagem externa da organização. No próximo item discute-se mais especificamente a comunicação institucional e seus instrumentos.

#### **2. 4. 1 Comunicação Institucional e seus instrumentos**

A comunicação institucional é voltada para a instituição e como ela se apresenta para a sociedade, colaboradores e opinião pública. (KUNSCH, 2003). Esse tipo de comunicação abrange diversas áreas do conhecimento, como cita Kunsh (2003) e seus instrumentos são: relações públicas, jornalismo empresarial, editoração multimídia, imagem corporativa, propaganda institucional, marketing social, marketing cultural e assessoria de imprensa. (KUNSCH, 2003). Para a autora, a comunicação institucional tem que funcionar em harmonia.

As organizações modernas não podem se limitar apenas à divulgação dos seus produtos ou serviços. Necessitam se identificar perante um público consumidor cada vez mais exigente. A comunicação institucional deve

agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos. (CAMARGO, 2001, p. 15).

A imagem corporativa é o que o público pensa sobre a organização. Segundo Kunsch (2003, p. 171), é “o que está na cabeça do público a respeito do comportamento institucional das organizações”. O termo imagem relaciona-se com o subjetivo de cada um, com o abstrato. Já a identidade corporativa está ligada a personalidade, refletindo todas as atividades desenvolvidas pela organização. (KUNSCH, 2003).

Na editoração multimídia, os produtos de comunicação recebem o tratamento devido de acordo com a plataforma em que serão veiculados. Para as relações públicas, cabe à organização da comunicação dentro de determinada instituição e também analisar como se porta esse público, para que a comunicação seja efetiva. (KUNSCH, 2003).

Quando se trata de propaganda, a propaganda institucional visa divulgar as ações da organização a fim de trazer prestígio para a instituição. Por outro lado, há o marketing social, que está ligado a ações sociais. Esse instrumento visa aderir uma causa, no caso do GARRA , essa causa seria o bem-estar animal. Há também o marketing cultural, que se relaciona com o fortalecimento da cultura na sociedade. (KUNSCH, 2003).

Já o jornalismo empresarial vai desde boletins às revistas especializadas sobre as organizações, e junto às relações públicas, ele organiza “os fluxos de irradiação das informações sobre as organizações”. (KUNSCH, 2003, p. 168). E a assessoria de imprensa cuida da relação da organização com a imprensa, pois a assessoria que entra em contato com o grande público e com a mídia, seja ela impressa, digital ou eletrônica. (KUNSCH, 2003).

Bueno (2014, p. 118) destaca a importância dos colaboradores para a organização e que eles tem que ser levados em consideração ao fazer campanhas para divulgar a imagem da instituição. Pois, muitas vezes, a comunicação não é verdadeira, ela ocorre, exclusivamente, para atrair novos colaboradores e não demonstra transparência.

Tendo isso em vista, a comunicação institucional e mais precisamente a assessoria de imprensa é uma área de conhecimento do jornalista e auxilia na construção da imagem da instituição na sociedade. Por isso, a seguir explora-se o papel da assessoria de imprensa na comunicação institucional.

### 2. 4.1.1 Assessoria de imprensa

O Terceiro setor, como já foi dito, não possui muitos incentivos, então ter um bom relacionamento com a mídia é de extrema necessidade. Pois, segundo Kunsch (2003, p. 189): “Para que as organizações atinjam um grande número de pessoas, terão de usar, necessariamente, os veículos de comunicação de massa”. Por esse motivo, o jornalista como assessor de imprensa tem uma grande importância na comunicação da organização. Para Ferraretto e Ferraretto:

O conceito de assessoria de imprensa, portanto, está relacionado a dois aspectos fundamentais: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência das instituições conhecidas como meios de comunicação de massa. (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009, p. 21).

Sendo assim, cabe à assessoria de imprensa fazer o intermédio entre instituição e mídia, utilizando de técnicas jornalísticas para que a mensagem da organização não-governamental se propague nos meios de comunicação de massa, como jornais impresso e televisão. No livro “Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia”, Curvello (2003) explica que diversas pesquisas na área de comunicação concluíram que a formação profissional de um comunicador é muito importante dentro de uma organização, já que eles conseguem detectar os problemas. Em outro capítulo, Monteiro (2003) expõe que as organizações têm uma intenção ao colocar-se junto da mídia, pois querem que o seu trabalho seja referência e, deste modo, mostram ao público uma representação de sua atuação. Estar na mídia é importante para as instituições que não possuem dinheiro para investir na área de marketing e propaganda. Quando uma ação da organização vira notícia, isso gera uma repercussão positiva que volta para a organização, muitas vezes, em forma de contribuição. Monteiro diz: “A mídia passa, então, a ser arena ou campo social no qual esses interesses tornam-se visíveis na batalha pela conquista do apoio da opinião pública.” (MONTEIRO, 2003, p. 147).

Entre as funções e produtos desenvolvidos pelo jornalista, enquanto assessor de imprensa, estão: o abastecimento de informações relativas à organização para os veículos de comunicação, por meio de *releases*, *press kits* e outros elementos. Além de produzir *house organs* e produtos jornalísticos em texto, foto e vídeo. Também faz parte da rotina jornalística manter a *mailing list* atualizada e pensar em

estratégias de comunicação. Além disso, cabe ao jornalista editar periódicos externos e internos, controlar os arquivos sobre o assessorado e participar das estratégias de comunicação. (FERRARETTO; FERRARETTO, 2009).

Então, o jornalista, por conhecer o funcionamento dos meios de comunicação e ter o embasamento necessário, consegue analisar a comunicação institucional e propor mudanças para que essa comunicação seja eficiente nas mídias e que a organização alcance seus objetivos.

Por outro lado, é importante pensar sobre a transparência na comunicação da organização. Bueno (2014, p. 35) reflete sobre a ética e profissionalismo que o jornalista deve ter para repudiar mecanismos que tentam maquiagem a opinião pública.

O comunicador empresarial do futuro deve ser ético, transparente, democrático e ser leal com as organizações (muitos jogam de todos os lados tentando parecer bem na fita e salvar sua pele), sem afrontar o interesse público. (BUENO, 2014, p. 63).

Para Ferraretto e Ferraretto (2009, p. 32), é importante entender a diferença entre plano, planejamento e estratégia. O plano é a providência tomada para atingir o planejamento. Desse modo, o planejamento é constituído por vários planos. E, por fim, as estratégias são “táticas que precisam ser aplicadas inesperadamente, quando uma determinada situação envolve o assessorado e exige ações especiais por parte do jornalista”.

Tendo isso em vista, um estudo exploratório foi desenvolvido para aprofundar a análise e estudar quais são as melhores ações de comunicação a serem desenvolvidas para o GARRA da cidade de Marília/SP.

### **3 ESTUDO EXPLORATÓRIO GARRA**

Por meio do estudo exploratório que visa explorar e coletar informações sobre determinado assunto, busca-se identificar o funcionamento da organização não-governamental GARRA da cidade de Marília/SP. Também se busca entender como a ONG atua na cidade por meio de eventos, parcerias e como isso influencia em sua atuação. Outro aspecto importante é analisar como é a estrutura da GARRA para identificar os aspectos positivos e negativos e assim delinear quais mudanças são necessárias. A partir dessa análise, foram abordadas todas as formas de comunicação para que seja proposto um plano de comunicação institucional para a ONG GARRA e algumas estratégias de comunicação.

#### **3.1 APRESENTAÇÃO DO GARRA**

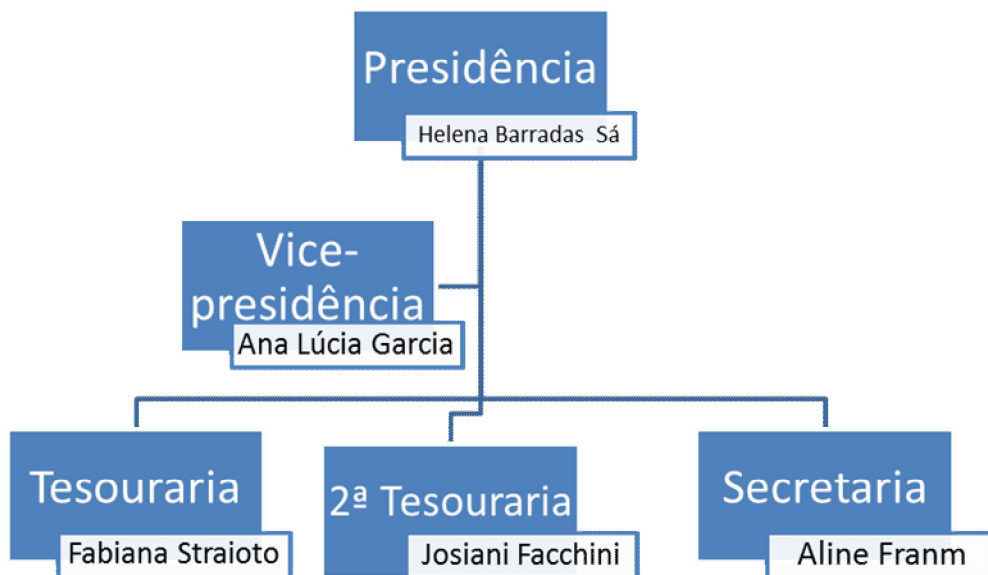
O “Grupo de Apoio Resgate e Reabilitação Animal” de Marília/SP (GARRA) foi criado oficialmente no dia 1º de abril de 2014. Antes disso, um grupo de pessoas recolhia e cuidava dos animais de rua. Localizado no distrito de Padre Nóbrega, o abrigo da ONG conta com cerca de 30 cães e os gatos ficam em lares temporários. O GARRA atua no resgate de animais abandonados em situação de risco, que recebem o devido tratamento em clínicas veterinárias da cidade e vão para o abrigo da organização até encontrarem um lar definitivo. O único apoio que a organização recebe da prefeitura são os espaços cedidos para a realização das feiras de adoção. Em determinadas ações, o GARRA consegue firmar parcerias desde clínicas veterinárias até supermercados. A ONG é formada pela presidente Helena Barradas Sá e a vice Ana Garcia, na tesouraria estão a Fabiana Straioto e a Josiani Facchini, além disso, a Aline Franm atua na secretaria (informação verbal<sup>1</sup>). Outras pessoas ajudam em eventos, limpeza do abrigo e nas feiras de adoção. Apesar de ter uma estrutura bem definida, a organização não possui missão, visão e valores.

---

<sup>1</sup> Informações obtidas pela autora na forma de observação participante, quando a autora era colaboradora da organização.



Figura 1 - Organograma do Garra Marília/SP.



Fonte: Elaborada pela autora.

Para angariar fundos, o GARRA promove eventos beneficentes na cidade de Marília/SP. Seu principal evento é a “Feira de Adoção” (Figura 2).

Figura 2 – Panfleto de divulgação nas redes sociais.



Fonte: Facebook GARRA Marília (2016a).

A “Feira de Adoção” ocorre em lugares de fácil acesso na cidade. Em média, seis animais são adotados em cada feira, o que é um número bom. Geralmente, ocorre em um espaço cedido pela prefeitura ou por alguma empresa privada (Figura 3).

Figura 3 – Feira de Adoção do GARRA Marília/SP.



Fonte: Elaborada pela autora (2016).

As feiras ocorrem, geralmente, aos finais de semana com animais resgatados pela organização, em sua maioria filhotes (Figura 4).

Figura 4 – Filhotes para adoção do GARRA Marília/SP.



Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Os animais são colocados em exposição para as pessoas que desejam adotá-los. (Figura 5). Eles recebem um documento e a castração é gratuita. Ao adotante, cabe preencher um documento com os dados e acompanhar a adaptação do animal em seu novo lar.

Figura 5 – Exposição dos animais para adoção do GARRA Marília/SP



Fonte: Elaborada pela autora (2016).

Além disso, O GARRA promove pedágios, esporadicamente, na cidade de Marília, São Paulo. Os membros da ONG junto aos voluntários arrecadam doces, balas e chicletes para que sejam vendidos no semáforo (Figura 5). O local escolhido pela ONG é sempre em alguma via com grande fluxo de automóveis. Enquanto o semáforo está fechado, os voluntários pedem donativos e passam alguma mensagem importante, seja sobre posse responsável ou castração. Em média, o

pedágio arrecada seiscentos reais, que é um valor considerável (informação verbal<sup>2</sup>).

Figura 6 – Panfleto de divulgação nas redes sociais.



Fonte: Facebook GARRA Marília (2016b)

Algumas outras ações são desenvolvidas quando a organização recebe a doação de algum objeto de valor. Os colaboradores fazem uma rifa para gerar mais dinheiro para o GARRA, pois assim a ONG consegue pagar as dívidas que têm com algumas clínicas veterinárias. Outra estratégia é a “Feira de Sobremesa” (Figura 7), em que a ONG pede doação de doces para os voluntários e simpatizantes da causa e depois disso, realiza uma feira. Nela, os doces são vendidos para também gerar

<sup>2</sup> Informações obtidas pela autora na forma de observação participante, quando a autora era colaboradora na organização.



renda para a organização. Em média, são arrecadados novecentos reais (informação verbal<sup>3</sup>).

Figura 7 – Feira de sobremesa.



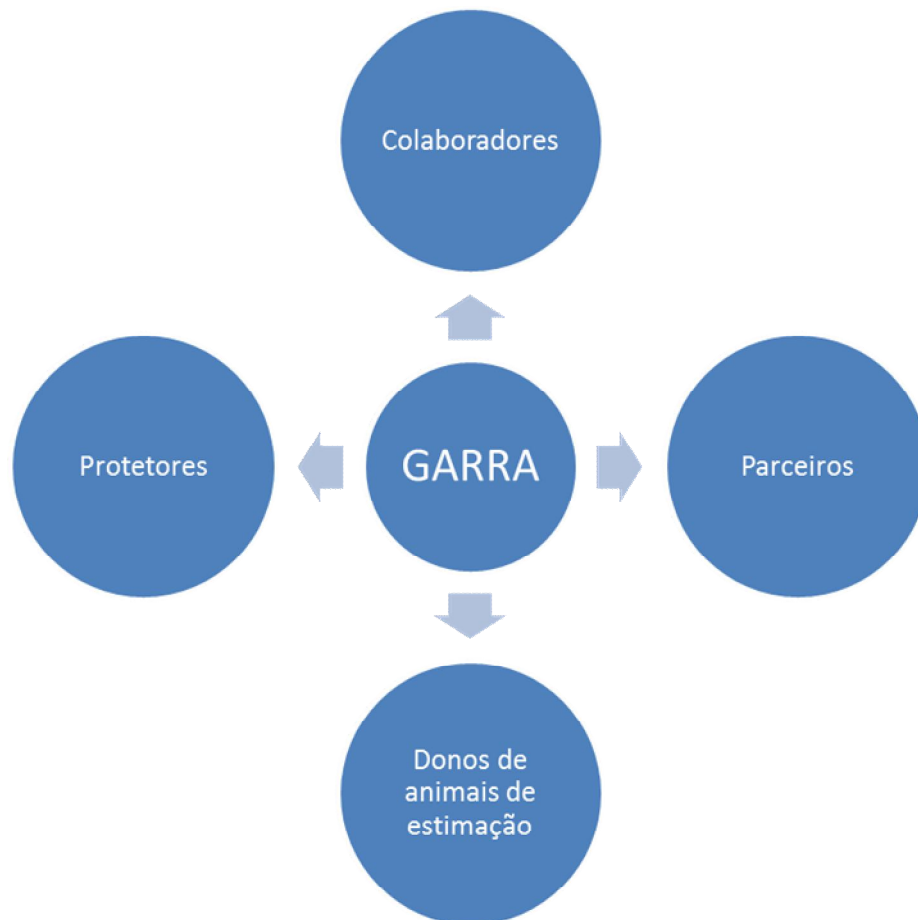
Fonte: Facebook GARRA Marília (2016c)

<sup>3</sup> Informações obtidas pela autora na forma de observação participante, quando a autora era colaboradora na organização.

A organização tem parceria com a “Center Dog” e “Vet Care”, clínicas da cidade que conseguem um melhor prazo para o pagamento. Além disso, a renda da ONG vem somente dos eventos e de doações fixas e esporádicas.

O GARRA Marília possui um site<sup>4</sup>, porém ele é pouco desenvolvido e atualizado. O mesmo ocorre com o perfil no *Instagram*<sup>5</sup>, *Youtube*<sup>6</sup> e *Google+*<sup>7</sup>. O único meio que a organização utiliza com frequência é o *Facebook*<sup>8</sup>. Pensando no público estratégico que a organização deve focar, pode-se analisar:

Figura 8: Públicos estratégicos do GARRA.



Fonte: Elaborado pela autora.

O público estratégico do GARRA se concentra em três bases: colaboradores, protetores, donos de animais de estimação e os parceiros. Os colaboradores são a

<sup>4</sup> <http://garramarilia.com.br>

<sup>5</sup> [https://www.instagram.com/ong\\_garra](https://www.instagram.com/ong_garra)

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/channel/UCEhJxhYn0jNvovCsw0Gc7DQ>

<sup>7</sup> <https://plus.google.com/105517639271788933776>

<sup>8</sup> <https://www.facebook.com/garramarilia/>

sustentação da organização, pois sem eles não há contribuição com mão de obra e dinheiro. É importante para o GARRA conquistar essas pessoas engajadas em organizações e terceiro setor, porque assim a ONG é fortalecida. O outro público estratégico são os protetores de animais, pessoas preocupadas com o bem-estar animal e engajadas nas redes sociais. Elas publicam, curtem e compartilham conteúdos relacionados aos animais, desde cães e gatos perdidos até eventos beneficentes. O outro público estratégico que ONG deve pensar para direcionar suas ações são os donos de animais domésticos. Em uma notícia publicada no portal G1, em 2013, o IBGE estimou que 44,3% dos domicílios do Brasil possuem pelo menos um cachorro e que 17,7% dos domicílios possuem pelo menos um gato. Além disso, o IBGE também estimou que o número de cachorros de estimação ultrapassou o número de crianças até 14 anos. São 52,2 milhões de cães contra 44,9 milhões de crianças. Pensando nisso, pessoas que gostam de animais de estimação são um alvo para a organização, que tem a oportunidade de mostrar seu trabalho e também atrair novos colaboradores. Além disso, apesar da organização não possuir parceiros fixos, é preciso pensar neles como um público estratégico. Pois, a parceria esporádica pode tornar-se uma parceria fixa. Ao mostrar-se uma organização organizada e com uma boa organização, isso atrairá os parceiros.

### **3.2 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL**

O GARRA Marília possui uma hierarquia bem definida, como foi exposto no organograma.

Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultado por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas. (KUNSCH, 2003, p. 152).

Sendo assim, a comunicação administrativa dentro da organização é bem desenvolvida, pois seus membros da organização conseguem administrar os recursos e assim a ONG mantém os serviços que são prestados à sociedade. Em sua página no Facebook, a organização posta a planilha de gastos mensais da ONG e das doações que entraram (Figura 9) . Ao tornar pública a planilha de gastos mensais, a organização mantém a transparência com os colaboradores. Isso porque, além de divulgá-la, os membros da ONG pedem para que, se alguém não encontrou o seu nome entre as doações, avise a organização. Assim, os membros

conseguem analisar o que pode ter acontecido. A divulgação também é válida para que os colaboradores tenham ciência do quanto é gasto com ração, tratamento veterinário e aluguel do abrigo.

Figura 9 – Prestação de contas da organização.

Relação de Lançamentos  
Grupo de Apoio Resgate e Reabilitação



Data	Cliente ou Fornecedor	Descrição	Documento	Valor
01/03/2016	Cabo Souza	Aluguel		-1.300,00
01/03/2016	Diversos - Ent FEV	Trabalho de FEV		1.300,00
01/03/2016	Suely Pedrosa	Doação		25,00
02/03/2016	Gessica Carla	Doação	Depósito	50,00
05/03/2016	Rafael TB	Doação	Boleto	50,00
07/03/2016	CEF	DEB PJ Cesta		-29,00
08/03/2016	Deise - madrinha Neguinho	Doação		100,00
08/03/2016	Doação não identificada	Depósito em lotérica		15,00
08/03/2016	CPFL	CPFL chacara antiga		-109,15
10/03/2016	Maria Cristina	Doação		50,00
10/03/2016	Nataly	Doação		150,00
10/03/2016	Maria Eliza	Doação		20,00
10/03/2016	Eloisa	Doação	Boleto	20,00
10/03/2016	Ana Claudia	Doação	Boleto	30,00
10/03/2016	Yvan	Doação	Depósito	50,00
18/03/2016	Center Dog	Parcelamento 2015 - 3 de 8		-687,50
18/03/2016	Gabriela	Vakinha	depósito	41,30
19/03/2016	Brecho	Brecho		200,00
19/03/2016	Garra	Bingo - Venda de Cartelas		1.990,00
20/03/2016	Flavio & Amigos	Doação		100,00
20/03/2016	Garra	Venda de Camiseta		25,00
20/03/2016	Deth	Doação	Boleto	20,00
20/03/2016	Guto	Doação Pra Ração	Depósito	80,00
20/03/2016	Deth	Doação Mensal	Entregue para Lizandra	20,00
21/03/2016	Eiter e Jussara - padrinhos	Doação	Depósito	50,00
21/03/2016	Vakinha Thais Osaka	Vakinha	depósito	240,00
23/03/2016	Vale Verde	Pagamento	Notas	-301,20
23/03/2016	Vale Verde	Saldo Devedor	Atendimentos	-1.520,80
24/03/2016	Luci Amalia	Doação Para Ração	Depósito	80,00
24/03/2016	Ração	Compra de Ração		-240,00
24/03/2016	Ração	Ração - comprada \$ caixa	Pagamento	-234,00
25/03/2016	Michele	doação	boleto	50,00
25/03/2016	Patricia Cassia	Doação	boleto	30,00
26/03/2016	CEF	Taxas - Boleto (dias variados)		-18,95
28/03/2016	Luciana L C C	Doação (vermifugos)		50,00
28/03/2016	CEF	Taxa de manutenção e taxa de boletos	Débito em conta	-33,45
29/03/2016	Produtos Garra	Calendários		45,00
29/03/2016	Garra	Capstar Renato		-37,00
29/03/2016	Center Dog	Vacinas V10		-260,00
30/03/2016	Giselle	Doação p Renato - Clin Vet Care	PG na clinica	50,00
30/03/2016	Melissa Nava	Doação P Pedrita	Depósito	30,00
30/03/2016	Cassia Tosin	Doação P Pedrita	Depósito	50,00
31/03/2016	Raquel Torres	Doação P Pedrita	em mãos (Aline)	50,00
31/03/2016	Maristela	Doação para ração		80,00
<b>Total</b>				<b>380,25</b>

Fonte: Facebook GARRA Marília (2016d).



O GARRA Marília utiliza a comunicação interna para transmitir as mensagens aos demais colaboradores da organização. Observa-se que a ONG também utiliza as redes sociais para fortalecer a comunicação com os colaboradores, seja para comparecer aos eventos e/ou divulgar animais disponíveis para a adoção. Para Rhodia (1985 apud Kunsch 2003):

A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis (RHODIA 1985 apud KUNSCH 2003, p. 154)

Deste modo, observa-se que a comunicação interna da organização abrange os interessados, uma vez que os colaboradores e membros se engajam nas redes sociais e também nos eventos (Figura 9).

Figura 10 – Divulgação nas redes sociais.



Fonte: Facebook GARRA Marília (2016e).

Além da divulgação na página oficial da ONG, os colaboradores também compartilham o conteúdo em seus perfis pessoais. Dessa forma, um público maior é alcançado.

Em contraponto, a comunicação mercadológica não é desenvolvida no GARRA Marília. Na página da ONG, o principal foco da comunicação mercadológica é a divulgação dos eventos da organização, a fim de arrecadar doações e dinheiro para subsidiar as necessidades. E há também a divulgação, por meio de fotos, de alguns parceiros da ONG, como o “Supermercado Tauste” e a clínica veterinária “Vet Care”. Ademais, não existem outros meios de comunicação mercadológica.

Quando se trata da comunicação institucional da organização, o GARRA Marília utiliza a página no Facebook para mostrar um pouco da instituição. Há também o site da instituição, porém ele não é divulgado e não possui informações além das encontradas na página do Facebook. Na descrição da ONG, encontra-se:

O Garra começou em 2014, tendo sua data de fundação o dia 1º de abril. Começou com um grupo de 5 pessoas que já praticavam o voluntariado em outra ong, mas perceberam que, formando o Garra, poderiam somar nesta árdua missão. Assim, depois de muitas conversas e ponderações, a ong Garra foi criada, inicialmente atendendo cerca de 30 cães, numa chácara na zona leste da cidade. Esse grupo de pessoas começou a difundir as ideias, seus ideais, pautando seu trabalho no amor pelos animais e na transparência. Assim, outros amigos - conhecidos e desconhecidos - foram se juntando, unidos por uma causa. Apesar de a Ong ser estruturada e possuir diretoria, entendemos que o Garra é como um barco a remo, e cada pessoa nova que se junta a nós é uma pessoa a mais para remar contra o abandono e a crueldade, tendo como norte o cuidado com os animais, o encaminhamento destes para lares responsáveis, hasteando a bandeira da castração e da adoção consciente. (GARRA, 2016f).

Pelo texto de apresentação, pode-se perceber que a ONG não possui a parte de comunicação organizacional bem estruturada. Apesar de ter a intenção de apresentar a organização, o texto pode ser mais direto e melhor estruturado.

### **3.2.1 Assessoria de Imprensa**

Ao analisar as mídias digitais que o GARRA Marília utiliza para se comunicar, pode-se notar que a presença de uma assessoria de imprensa é quase nula. Em uma rápida busca pelo *Google* nota-se que são poucas as notícias relacionadas à organização nos jornais da cidade. Além de terem sido publicados no ano passado, uma delas expõe um problema da ONG com o descarte dos dejetos dos animais. Visto que é necessária essa boa relação com os meios de comunicação, para que assim a organização seja vista e reconhecida pela prestação de serviços e como uma instituição engajada no meio, notícias negativas sobre a instituição pesam nessa relação podem ser prejudiciais.

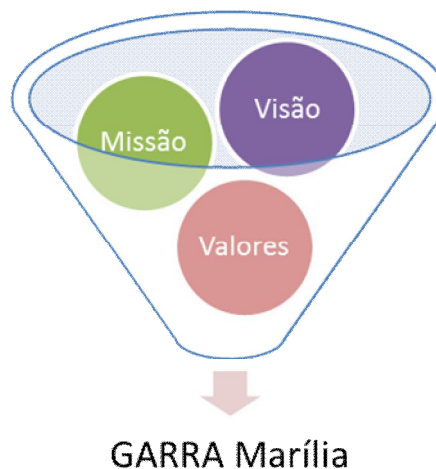
Além disso, por meio da página do *Facebook* é possível entrar em contato com a organização, que é respondida por membros do GARRA. Ou seja, mesmo que sejam membros da organização, por não possuírem conhecimento teórico e técnico, muitas vezes essa comunicação é falha, gerando ruídos. Nota-se que para fortalecer a comunicação institucional da ONG é necessário melhorar a parte de

assessoria de imprensa. Pois é por meio dela que o GARRA Marília irá fortalecer sua imagem como instituição. Tendo isso em vista, a seguir expõe-se um plano comunicacional para a organização.

### 3.3 Estratégias de comunicação

Ao analisar o funcionamento das comunicações no GARRA Marília, nota-se que a comunicação institucional e a assessoria de imprensa são as mais fragilizadas. Devido a isso, propõe-se um plano comunicacional voltado para a assessoria de imprensa a fim de fortalecer a comunicação institucional da organização. Inicialmente, foi reformulado o texto de apresentação da organização e a criação da identidade organizacional, com missão, visão e valores. Além disso, foram propostas mudanças no sistema comunicacional do GARRA, para que a ONG consiga executar uma boa comunicação com o público.

Figura 11- Missão, Visão e Valores.



Fonte: Elaborada pela autora.

Deste modo, ao analisar o comportamento da organização perante os animais abandonados desde o resgate, tratamento, abrigo e disponibilização do animal para a adoção, propõe-se a missão: ajudar os animais abandonados a terem qualidade de vida e um final feliz. Além disso, propõe-se algo visual para ser divulgado nas redes sociais.

Figura 12 – Missão do GARRA Marília/SP.

## *Missão*

**Ajudar os animais  
abandonados a terem  
qualidade de vida  
e um final feliz**



Fonte: Elaborada pela autora.

A visão representa aonde a organização quer chegar. Neste caso, propõe-se a visão: Dar um lar para todos os animais abandonados. Além disso, também é proposto algo visual para ser divulgado nas redes sociais.

Figura 13– Visão do GARRA Marília/SP.

## *VISÃO*

**Dar um lar  
para todos  
os animais  
abandonados**



Fonte: Elaborada pela autora.

Já os valores do GARRA são uma união do que pode se perceber com o estudo exploratório. Deste modo, propõe-se que os valores sejam: 1- Amor aos

animais. 2- Responsabilidade 3- Transparência. 4- Comprometimento. 5- Respeito. Além disso, propõe-se algo visual para ser divulgado nas redes sociais.

Figura 14 – Valores do GARRA Marília/SP

## Valores

- 1- Amor aos animais**
- 2- Responsabilidade**
- 3- Comprometimento**
- 4- Transparência**
- 5- Respeito**



Fonte: Elaborada pela autora.

Para complementar e fortalecer a comunicação institucional, também se propõe uma mudança no texto de apresentação da organização. Sendo ele: “O GARRA (Grupo de Apoio Resgate e Reabilitação Animal) foi fundado em 1º de abril de 2014. Difundindo ideias, pautando o amor pelos animais e visando sempre à transparência, o GARRA começou a ganhar colaboradores – conhecidos e desconhecidos – todos unidos por uma única causa. Junte-se a nós para remar contra o abandono e a crueldade, para hasteamos a bandeira da adoção responsável, da castração e da adoção consciente.”

Então, após fortalecer a base da comunicação institucional, pode-se iniciar o trabalho de divulgação e assessoria de imprensa da ONG. Como o *Facebook* é a principal rede social e o principal meio de comunicação, propõe-se que sejam divulgadas mais informações pertinentes e relativas ao GARRA para que a imagem da instituição seja ainda mais fortalecida.

Figura 15 – Você sabia?

## *Você sabia?*

**O IBGE estimou que  
44,3% dos domicílios  
do Brasil possuem  
pelo menos um cachorro.**



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 16 – Você sabia?

## *Você sabia?*

**A castração previne  
doenças graves e  
evita o abandono de  
filhotes indesejados.**



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 17 – Você sabia?

## *Você sabia?*

**O IBGE estimou que  
17,7% dos domicílios  
do Brasil possuem  
pelo menos um gato.**



Fonte: Elaborada pela autora.

Figura 18 – Você sabia?

## *Você sabia?*

**O GARRA tem uma  
vaquinha online e  
você pode contribuir  
com qualquer valor.**



Fonte: Elaborada pela autora.

A proposta é que o GARRA Marília/SP divulgue um “Você sabia?” por dia. Pois, ao divulgar animais para adoção, perdidos e abandonados, a organização esquece-se de valorizar o seu trabalho. E, ao fazer isso, a organização consegue

atrair a atenção dos públicos estratégicos. Depois, propõe-se que, semanalmente, a organização traga entrevistas com profissionais de veterinária, além de relatos de adotantes, também é interessante abrir um espaço para possíveis parceiros. Ao fazer isso, a organização poderá atrair visitantes para página e para o trabalho realizado pela ONG.

Então, após fortalecer essa comunicação nas redes sociais, o GARRA Marília/SP focará em uma maior divulgação, utilizando os meios de comunicação de massa para expandir os horizontes e atrair novos olhares para a organização.

### **3.4 Considerações sobre a Pesquisa Exploratória**

Ao realizar o estudo exploratório do GARRA Marília/SP, nota-se que a organização é bem estruturada e, inclusive, possui um estatuto (Ver anexo A). Também dividem as funções, voluntariamente, mantendo a hierarquia, desde a presidência à secretaria. A ONG também sobrevive de doações de colaboradores e de parcerias esporádicas.

Observa-se que os eventos são a sustentação da divulgação do trabalho desenvolvido pelo GARRA, contando com faixas e cartazes sobre o trabalho da ONG e também de conscientização. Em sua página no *Facebook*, a ONG foca na divulgação desses eventos. Pode-se perceber que o GARRA assume um compromisso de transparência e honestidade mediante as doações, visto que, divulga mensalmente a entrada e a saída de dinheiro bem como a origem e o destino.

Considera-se que a organização possui muitas deficiências no âmbito comunicacional. A instituição não possui verba para investir na parte na comunicação e isso dificulta na divulgação da ONG e no fortalecimento da comunicação institucional, uma vez que as postagens nas redes sociais são, em sua maioria, sobre animais perdidos, abandonados e para adoção. Deste modo, a organização foca na prestação de serviços e deixa de lado o fortalecimento da identidade corporativa.

Nota-se também que a organização possui perfis em diversas redes sociais, mas que utiliza somente o *Facebook*, deixando as outras plataformas praticamente abandonadas. Sendo assim, percebe-se que estrutura bem definida do GARRA pode ser o pontapé para que uma boa comunicação seja desenvolvida.



#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pesquisar acerca da globalização, observou-se o avanço da tecnologia e sua influência na comunicação e no terceiro setor. Pesquisando sobre terceiro setor nota-se que ele surgiu para amenizar a desigualdade e os problemas coletivos que não eram totalmente solucionados pelo poder público. Então, a comunicação comunitária entra em ação para “dar voz” aos cidadãos e a comunicação integrada para dividir e aprofundar cada área da comunicação, desde a administrativa até a parte de assessoria de imprensa. A partir daí, considerou-se a comunicação institucional e seus instrumentos e de que forma a assessoria de imprensa poderia auxiliar esse tipo de comunicação.

Sendo assim, ao considerar a pesquisa bibliográfica, acredita-se que se chegou a um dos objetivos da pesquisa: desenvolver uma pesquisa bibliográfica sobre comunicação organizacional integrada, comunicação institucional, globalização, terceiro setor, comunicação comunitária e assessoria de imprensa. A pesquisa bibliográfica foi de suma importância para compreender e estudar o GARRA Marília/SP. Deste modo, ao executar uma pesquisa exploratória no GARRA, comprovou-se uma das hipóteses: a comunicação institucional da organização possui falhas. Ao realizar o estudo exploratório acerca da organização, alcançou-se o objetivo geral desta pesquisa que era realizar um estudo exploratório sobre a comunicação institucional da organização não governamental (ONG) GARRA na cidade de Marília/SP.

Já que a ONG não possui verba ou parcerias que poderiam ajudar financeiramente na divulgação e no fortalecimento da comunicação institucional. Considerou-se que a melhor forma seria elaborar um plano de comunicação.

Por outro lado, foi possível verificar que a organização utiliza o *Facebook* para fazer essa comunicação institucional e, assim, antes de realizar um plano de assessoria de imprensa para fortalecer a comunicação da ONG com as mídias locais, é necessário um plano de comunicação para o *Facebook*.

Desse modo, considera-se que para a comunicação institucional do GARRA Marília/SP ser fortalecida, é preciso dedicar mais tempo para a área comunicacional da organização e não só para a prestação de serviço.

Além disso, percebe-se que a comunicação pode parecer simples para os profissionais da área, mas para colaboradores de organizações de terceiro setor,

que dividem o trabalho voluntário com a vida profissional, não. É nesse aspecto que este trabalho contribui cientificamente, ao pesquisar e analisar o terceiro setor e as formas de comunicação. Pôde-se acrescentar um olhar científico sob uma organização não governamental do interior paulista, que pode servir de base para outros estudos e análises acerca do tema e salientar a importância da comunicação para o desenvolvimento do terceiro setor. Um olhar profissional e um plano de comunicação podem parecer pouca coisa, mas para uma ONG são muito significativos.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro Setor: História e gestão de organizações**. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2006. 151 p.

**Brasileiros têm 52 milhões de cães e 22 milhões de gatos**. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/natureza/noticia/2015/06/brasileiros-tem-52-milhoes-de-caes-e-22-milhoes-de-gatos-aponta-ibge.html>>. Acesso em: 10 maio 2016.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: da Rádio Peão às Mídias Sociais**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, 2014. 239 p.

CAMARGO, Mariângela Franco et al (Org.). **Gestão do terceiro setor no Brasil: Estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001. 204 p.

CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comunicação organizacional e pressupostos da comunicação integrada: a experiência em uma universidade na implementação/reestruturação do jornal institucional. **Conexão: Comunicação e Cultura**, Caxias do Sul, v. 6, n. 11, p.193-209, 2007. Semestral. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/199/190>>. Acesso em: 03 abr. 2016.

CURVELLO, João José Azevedo (Org.). Legitimação das Assessorias de Comunicação nas Organizações. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2003. Cap. 6. p. 122-139.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2003. 411 p.

FERRARETTO, Elisa Kopplin; FERRARETTO, Luiz Artur (Org.). **Assessoria de imprensa: Teoria e prática**. 5. ed. São Paulo: Summus, 2009. 157 p.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003. 388 p.

MANHÃ, Jornal da. **ONG Garra promove Feira de Animais**. 2015. Disponível em: <<http://www.jornaldamanhamarilia.com.br/noticia/26131/ONG-Garra-promove-Feira-de-Animais/>>. Acesso em: 10 maio 2016.

MARÍLIA, Diário de. **ONG com que cuida de 60 cães é notificada a retirar animais**. 2015. Disponível em: <<http://www.diariodemarilia.com.br/noticia/140073/ong-com-que-cuida-de-60-caes-e-notificada-a-retirar-animais>>. Acesso em: 10 maio 2016.

MARÍLIA, Garra. **Descrição da organização**. [S.l], 2016f. Disponível em: <[https://www.facebook.com/Garra-Mar%C3%ADlia-903992423011595/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/Garra-Mar%C3%ADlia-903992423011595/info/?tab=page_info)>. Acesso em: 10 mar. 2016.

MARÍLIA, Garra. **Foto**. [S.l], 2016a. Disponível em: <<https://www.facebook.com/903992423011595/photos/a.904037079673796.1073741829.903992423011595/992301957513974/?type=3&theater>>. Acesso em: 13 abril. 2016.

MARÍLIA, Garra. **Foto**. [S.l], 2016b. Disponível em: <<https://www.facebook.com/903992423011595/photos/a.904037079673796.1073741829.903992423011595/987672034643633/?type=3&theater>>. Acesso em: 13 abril. 2016.

MARÍLIA, Garra. **Foto**. [S.l], 2016c. Disponível em: <<https://www.facebook.com/903992423011595/photos/a.904037079673796.1073741829.903992423011595/944805728930264/?type=3&theater>> Acesso em: 13 abril. 2016.

MARÍLIA, Garra. **Foto**. [S.l], 2016d. Disponível em: <<https://www.facebook.com/903992423011595/photos/a.988241231253380.1073>>

741837.903992423011595/988241254586711/?type=3&theater.> Acesso em: 13 abril. 2016.

MARÍLIA, Garra. **Foto**. [S.l.], 2016e. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/903992423011595/photos/a.903992573011580.1073741827.903992423011595/1008109195933250/?type=3&theater>> Acesso em: 13 abril. 2016.

MARÍLIA, Garra. **Perfil Facebook**. [S.l.], 2016. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Garra-Mar%C3%ADlia-903992423011595/?fref=ts>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

MARÍLIA, Giro. **Sem abrigos públicos, cidade pode fechar canil de ONG**. 2015.

Disponível em: <<http://www.giromarilia.com.br/noticia/giro-marilia/sem-abrigos-publicos-cidade-pode-fechar-canil-de-ong/2342>>. Acesso em: 10 maio 2016.

MONTEIRO, Graça França (Org.). A Notícia Institucional. In: DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. 2. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2003. Cap. 7. p. 140-160.

MORAES, Francisca Candida Candeias de; BOTELHO JUNIOR, Ariovaldo da Costa.

**Os impactos da globalização para as organizações não governamentais**

**brasileiras**. Perspectiva em Políticas Públicas, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p.55-80,

jul. 2008. Disponível em:

<[http://www.tangramsocial.com.br/banco\\_conhecimentos/Os\\_impactos\\_da\\_globalizacao\\_para\\_as\\_organizacoes\\_ao\\_governamentais\\_brasileiras.pdf](http://www.tangramsocial.com.br/banco_conhecimentos/Os_impactos_da_globalizacao_para_as_organizacoes_ao_governamentais_brasileiras.pdf)>. Acesso em: 28 fev. 2016.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Comunicação nos movimentos populares: A**

participação na construção da cidadania. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998. 342 p.

RIO DE JANEIRO. Estudos & Pesquisas Informação Econômica. Instituto Brasileiro

de Geografia e Estatísticas (Org.). **As Fundações Privadas e Associações sem**

**Fins Lucrativos no Brasil**. 2012. Disponível em:

<[ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes\\_Privadas\\_e\\_Associacoes/2010/fasfil.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Fundacoes_Privadas_e_Associacoes/2010/fasfil.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2016.

SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel; GARCIA, Adriana Domingues; ECKHARTT, Dayane. Construindo cidadania: a comunicação comunitária como estratégia para mobilização pró-renda. **Revista Anagrama: Revista Interdisciplinar da Graduação**, São Paulo, v. 3, n. 1, p.1-13, mar. 2008. Bimestral. Disponível em: <[http://www.usp.br/anagrama/Sanchotene\\_Eckhartt.pdf](http://www.usp.br/anagrama/Sanchotene_Eckhartt.pdf)>. Acesso em: 20 maio 2016.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**: do pensamento único à consciência universal. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001. 174 p.

SÓLIO, Marlene Branca (Ed.). **Jornalismo organizacional**: Produção e recepção. São Paulo: Summus, 2011. 205 p.

VOLTOLINI, Ricardo et al (Org.). **Terceiro Setor**: Planejamento & Gestão. 2. ed. São Paulo: Senac, 2004. 223 p.

## ANEXO A – Estatuto do GARRA Marília/SP

### Estatuto do Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA

#### CAPÍTULO I DA DENOMINAÇÃO, SEDE E FINS

**Artigo 1º** - O Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA, constituído por Assembleia Geral realizada em 29 de março, com sede à Rodovia João Ribeiro de Barros (SP 294), sentido Marília-Oriente, 500 metros à frente do Presídio de Marília, Chácara Canil, Lote 11, Distrito de Padre Nóbrega, Marília / SP, CEP 17500-, é uma associação de fins não econômicos e de duração por tempo indeterminado. Será regida pelo presente Estatuto e pelas demais disposições legais pertinentes.

**Artigo 2º** - O Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA tem como finalidade principal ações de caráter filantrópico e de assistência social, voltadas para o alcance dos seguintes objetivos sociais:

- I. Com amparo em leis municipais, estaduais e federais, impedir e reprimir atos de crueldade contra animais.
- II. Garantir que os direitos dos animais sejam observados e cumpridos.
- III. Proteger e amparar, dentro das possibilidades, os animais que estejam em situação de risco após abandono, negligência ou maus tratos.
- IV. Encaminhar os animais resgatados para novos lares.
- V. Realização de Feiras de Adoção visando o encaminhamento dos animais resgatados, tratados e castrados para famílias responsáveis que se comprometam a assegurar o bem-estar do animal adotado.

**Parágrafo Primeiro:** Para a realização dos objetivos indicados neste artigo, O Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA poderá realizar bazares, feiras, bem como celebrar convênios, contratos, acordos e termos de parceria com empresas privadas, empresas públicas e de economia mista, bem como com Órgãos públicos, organizações, fundações, entidades de classe, outras associações e instituições financeiras públicas ou privadas, desde que o pacto não implique em sua subordinação ou vinculação a compromissos e interesses conflitantes com os objetivos da Associação, nem arrisque sua independência.

**Parágrafo Segundo:** O Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA poderá receber doações, contribuições, heranças, legados e qualquer outra modalidade de incentivo de pessoas físicas e jurídicas, de direito público ou privado, nacionais e estrangeiras, bem como auxílios e subvenções governamentais, com vistas à consecução de seus objetivos e finalidades a que se destina.

**Artigo 3º** - No desenvolvimento de suas atividades, O Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA observará os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e da eficiência e não fará quaisquer discriminações, não admitindo controvérsias de raça, credo religioso, cor, gênero ou político-partidárias em suas atividades, dependências ou em seu quadro de associados.

**Artigo 4º** - O Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA não remunera, sob qualquer forma, nenhum de seus associados, bem como não distribui lucros ou dividendos a qualquer título ou sob nenhum pretexto, sendo que eventuais excedentes operacionais serão integralmente aplicados no desenvolvimento dos objetivos da associação.

**Artigo 5º** - O Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA poderá adotar um regimento interno que para disciplinar seu funcionamento, devendo o mesmo ser submetido à aprovação pela Assembleia Geral.

## CAPÍTULO II DOS ASSOCIADOS, DOS SEUS DIREITOS E DEVERES

**Artigo 6º** - Poderão associar-se somente pessoas maiores de 18 (dezoito) anos, independente de classe social, nacionalidade, sexo, raça, cor ou crença religiosa. A associação se dará mediante convite ou aprovação da Diretoria. O interessado deverá:

- I. Entregar cópia autenticada de RG e CPF;
- II. Concordar com o presente estatuto e os princípios nele definidos;
- III. Ter idoneidade moral e reputação ilibada.

**Artigo 7º** - O Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA será constituído por um número ilimitado de associados, distribuídos nas seguintes categorias:

- I. **Fundadores:** serão considerados fundadores os associados que participaram da Assembleia de Fundação.
- II. **Colaboradores:** serão considerados colaboradores os associados que contribuirão, inclusive financeiramente, para a realização dos objetivos desta associação.

**Parágrafo Primeiro:** A qualidade de associado é intransmissível e não gera para os herdeiros direitos patrimoniais.

**Parágrafo Segundo:** Os associados não responderão, solidária e nem subsidiariamente, pelas obrigações ou compromissos de qualquer natureza contraídos pela associação.

**Artigo 8º** - São direitos do associado:

- I. Votar e ser votado para os cargos eletivos da Diretoria e do Conselho Fiscal;
- II. Tomar parte nas Assembleias Gerais;
- III. Demitir-se.

**Parágrafo Primeiro:** O exercício dos direitos de associado está condicionado ao cumprimento integral e regular dos deveres dispostos neste Estatuto.

**Parágrafo Segundo** – É direito do associado demitir-se da associação, a qualquer tempo, quando julgar necessário, mediante pedido junto à Diretoria da Associação.

**Artigo 9º** – São deveres do associado:

- I. Respeitar e observar as regras deste Estatuto, as disposições regimentais e as deliberações da Assembleia Geral;
- II. Cooperar com a consecução dos objetivos da Associação;
- III. Comparecer nas Assembleias Gerais ou justificar a ausência em até dois dias após a reunião.
- IV. Comunicar qualquer irregularidade verificada dentro da Associação, para que sejam tomadas as providências cabíveis pela Diretoria ou Assembleia.

**Artigo 10** – São direitos do associado:

- I. Votar e ser votado para qualquer cargo da Diretoria ou do Conselho Fiscal, na forma prevista neste estatuto;
- II. Recorrer à Assembleia Geral contra qualquer ato da Diretoria ou Conselho Fiscal.

**Artigo 11** – Sujeita-se a procedimento disciplinar e aplicação de penalidade o associado cuja conduta:

- I - Viole o Estatuto Social
- II - Seja contrária a decisão da Assembleia Geral
- III - Atente contra a honra da Associação
- IV - Seja incompatível com as finalidades e valores da Associação
- V - Cause prejuízo econômico para a Associação

**Artigo 12** – O associado cuja conduta se enquadre nas hipóteses do artigo anterior ficará sujeito às seguintes penalidades:

- I - Advertência;
- II - Exoneração dos cargos e funções que exerça por eleição ou nomeação;
- III - Exclusão.

**Parágrafo único:** Na aplicação das penalidades previstas neste artigo, serão considerados a natureza e a gravidade da infração, os danos resultantes para O Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA, a vantagem auferida pelo associado infrator, as



circunstâncias agravantes ou atenuantes, os antecedentes do associado infrator e a reincidência no cometimento de faltas após procedimento disciplinar anterior.

**Artigo 13** – Após tomar conhecimento da conduta faltosa, o Presidente notificará por escrito o associado reclamado, comunicando as faltas que lhe são atribuídas e dando prazo de cinco dias para apresentar suas razões por escrito.

**Artigo 14** – No prazo de até dez dias contados do recebimento das razões do associado reclamado, os membros da Diretoria decidirão, por maioria simples, se houve a conduta faltosa e qual a penalidade a ser aplicada.

**Parágrafo único:** A decisão deverá ser comunicada por escrito ao associado reclamado no prazo de dois dias, sendo-lhe garantido o direito de recurso à Assembleia Geral, nos casos das penalidades previstas no art. 11, II e III.

**Artigo 15** – O procedimento disciplinar previsto nesta seção respeitará os princípios da ampla defesa e do contraditório.

### **CAPÍTULO III DA ORGANIZAÇÃO ADMINISTRATIVA**

**Artigo 16** – O Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA exercerá suas atividades por meio dos seguintes órgãos:

- I. Assembleia Geral;
- II. Diretoria;
- III. Conselho Fiscal.

**Artigo 17** – A Assembleia Geral é a instância máxima decisória da Associação, sendo composta por todos os associados em pleno gozo de seus direitos, competindo-lhe deliberar sobre todos os atos relativos à associação e tomar as decisões que julgar convenientes à defesa e desenvolvimento do mesmo, sendo soberana nas resoluções não contrárias às leis vigentes e a este Estatuto.

**Artigo 18** – Compete à Assembleia Geral:

- I. Eleger, a cada 3 (três) anos, os membros da Diretoria e do Conselho Fiscal;
- II. Destituir os membros da Diretoria e do Conselho Fiscal;
- III. Excluir associados;
- IV. Aplicar aos associados as penalidades previstas neste Estatuto;
- V. Decidir sobre a organização de novas unidades da associação;
- VI. Deliberar e aprovar o plano de ação e o orçamento anuais da associação.
- VII. Deliberar e aprovar as reformas e alterações do presente Estatuto;
- VIII. Deliberar e aprovar a aquisição de bens imóveis pela associação;
- IX. Autorizar a alienação ou instituição de ônus sobre os bens pertencentes à associação;
- X. Deliberar sobre a dissolução da associação em ato especificamente convocado para tal, a fim de que, como órgão máximo decisório, determine sobre a paralisação das atividades, fechamento da sede, sub-rogação dos direitos e deveres de seus membros e destinação de seus bens patrimoniais remanescentes.
- XI. Decidir sobre alteração do Estatuto Social

**Parágrafo único** - Para a deliberação a que se refere o inciso XI deste artigo, será exigido o voto concorde de pelo menos 2/3 (dois terços) dos associados presentes à assembleia especialmente convocada para este fim, não podendo ela funcionar, em primeira convocação, sem a maioria absoluta dos associados ou, nas convocações seguintes, com menos de 1/3 (um terço) deles).

**Artigo 19** – A Assembleia Geral será ordinária ou extraordinária.

**Parágrafo Primeiro** – A Assembleia Geral instalar-se-á ordinariamente, por convocação da Diretoria:

- I. No primeiro semestre de cada ano para:
  - a) Analisar o orçamento e o desenvolvimento do plano de ação;
  - b) Debater e deliberar sobre assuntos de interesse da associação;
  - c) Organizar agenda de eventos.
- II. No segundo semestre de cada ano para:
  - a) Apresentação dos resultados alcançados;
  - b) Apresentação do Plano de Ação e Orçamento para o próximo ano;

- c) Apresentação do Balanço e aprovação das contas;
- d) Debates e deliberações sobre outros temas relevantes para a associação.

III. A cada três anos para eleger os membros da Diretoria e do Conselho Fiscal.

**Parágrafo Segundo** – A Assembleia Geral reunir-se-á, extraordinariamente, a qualquer tempo, por motivos de relevância e/ou urgência, quando convocada pela Diretoria, por requerimento de, pelo menos, 1/2 dos associados ou a pedido dos membros do Conselho Fiscal.

**Artigo 20** – A Convocação dos associados para Assembleia Geral dar-se-á por meio eletrônico, como e-mail. Será requerida a confirmação de recebimento e comparecimento. A convocação deverá ocorrer com 15 (quinze) dias de antecedência.

**Parágrafo Primeiro** – As Assembleias Gerais instalar-se-ão em primeira convocação com a presença de pelo menos 1/2 (metade) dos associados, e, em segunda convocação com qualquer número, sendo as deliberações feitas por metade mais um dos associados presentes.

**Parágrafo Segundo** – As Assembleias Gerais instalar-se-ão com a presença de pelo menos 1/2 (metade) dos associados, sendo as deliberações feitas por pelo menos 1/2 (metade) dos presentes quando tratarem das seguintes matérias:

- I. Alteração ou reforma total ou parcial do Estatuto;
- II. Exclusão de associado;
- III. Extinção da associação.

**Artigo 21** – A Diretoria é um órgão administrativo e executor da associação, colegiado e eleito pela Assembleia Geral, responsável pela representação institucional da associação, sendo composto por um presidente, um vice-presidente, três secretários e dois tesoureiros.

**Parágrafo Primeiro** – Compete à Diretoria:

- I. Zelar pelo fiel cumprimento do presente Estatuto e das deliberações da Assembleia Geral e divulgar a associação;
- II. Propor à Assembleia Geral as modificações que se fizerem necessárias no Estatuto;
- III. Administrar a associação;
- IV. Aprovar e submeter à Assembleia Geral o plano de ação e o orçamento anuais da associação, acompanhando sua execução;
- V. Periodicamente, conforme previsão estatutária, convocar Assembleia Geral Ordinária;
- VI. Deliberar sobre custos, despesas e encargos significativos não previstos no orçamento anual.
- VII. Convocar Assembleia Geral, a qualquer tempo, quando julgar necessário.
- VIII. Assinar contratos e demais documentos que se fizerem necessários.

**Parágrafo Segundo** – A eleição dos membros da Diretoria será realizada a cada 3 (três anos), em Assembleia Geral, sendo permitida a reeleição de qualquer membro.

**Parágrafo Terceiro** – São expressamente vedados, sendo nulos e inoperantes, os atos de qualquer membro da Diretoria que envolvam a associação em obrigações ou negócios estranhos aos seus objetivos, finalidades e atividades.

**Parágrafo Quarto** – O trabalho desenvolvido pelos membros integrantes da Diretoria é gratuito, por livre e consciente disposição da vontade de cada membro, não implicando em vínculo empregatício ou obrigacional de qualquer natureza.

**Parágrafo Quinto** – A Diretoria reunir-se-á pelo menos uma vez ao ano para avaliação de suas atividades e consecução dos fins planejados.

**Parágrafo Sexto** – Os membros da Diretoria poderão ser destituídos desde que haja justa causa, definida esta em Assembleia Geral, em procedimento idêntico ao de exclusão de associado, previsto neste Estatuto.

**Artigo 22** – Compete ao Presidente da Diretoria:

- I. Zelar pelo fiel cumprimento do presente Estatuto e das deliberações da Assembleia Geral e divulgar a associação;
- II. Orientar as atividades da associação, cumprindo e fazendo cumprir este Estatuto;
- III. Convocar e presidir Assembleias Gerais;
- IV. Convocar as reuniões da Diretoria que se fizerem necessárias, bem como presidi-las;

V. Firmar, em nome da Associação, o aceite de doações, convênios, termos de parceria, termos de compromisso, contratos, títulos e acordos de qualquer natureza.

**Artigo 23** – Compete ao Vice-Presidente da Diretoria:

I. Zelar pelo fiel cumprimento do presente Estatuto e das deliberações da Assembleia Geral e divulgar a associação.

II. Substituir o presidente em sua falta ou em caso de impedimento;

III. Assumir o mandato de Presidente, em caso de vacância, até o seu término;

IV. Prestar, de modo geral, sua colaboração ao Presidente para a consecução dos fins da associação.

**Artigo 24** – Compete ao 1º Secretário:

I. Zelar pelo fiel cumprimento do presente Estatuto e das deliberações da Assembleia Geral e divulgar a associação;

II. Assessorar as reuniões da Diretoria e da Assembleia Geral;

III. Supervisionar a elaboração de relatórios, organizar e dirigir as atividades da secretaria;

IV. Guardar e arquivar livros e documentos da esfera administrativa.

V. Praticar todos os demais atos atribuídos pela presidência da Diretoria.

**Artigo 25** – Compete ao Tesoureiro:

I. Zelar pelo fiel cumprimento do presente Estatuto e das deliberações da Assembleia Geral e divulgar a associação;

II. Supervisionar a elaboração de relatórios, organizar e dirigir as atividades da tesouraria;

III. Supervisionar os serviços de contabilidade;

**Artigo 26** – Compete ao 2º Tesoureiro:

I. Auxiliar e dividir as funções com o 1º Tesoureiro;

II. Substituí-lo em seus impedimentos.

**Artigo 27** – Havendo vacância de um ou mais cargos da Diretoria, os substitutos serão eleitos por Assembleia Geral, especialmente convocada para este fim.

#### **CAPÍTULO IV**

##### **DOS RECURSOS FINANCEIROS E DO PATRIMÔNIO**

**Artigo 28** – Os recursos financeiros e o patrimônio do Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA provêm de:

I. Contribuições destinadas à manutenção das atividades e aos programas da associação, decorrentes de acordos, contratos e termos de parceria firmados com empresas públicas ou privadas;

II. Doações, heranças, legados e outras contribuições de pessoas físicas ou jurídicas, nacionais ou estrangeiras;

III. Rendimentos produzidos por todos os bens, direitos e atividades realizadas para a consecução dos objetivos institucionais, tais como, mas não apenas, receitas e aplicações financeiras, prestação de serviços, comercialização de produtos e rendimentos oriundos de direitos autorais.

**Artigo 29** – Todo material permanente, acervo técnico, bibliográfico, equipamentos adquiridos ou recebidos pelo Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA em convênios, projetos ou similares, incluindo qualquer produto, são bens permanentes da Instituição e inalienáveis, salvo autorização em contrário expressa da Assembleia Geral.

**Parágrafo Primeiro:** Os bens do Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA não poderão ser onerados, permutados ou alienados sem autorização da Assembleia Geral convocada especialmente para este fim.

**Parágrafo Segundo:** As despesas do Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA deverão guardar estreita e específica relação com suas finalidades.

**Parágrafo Terceiro:** Os recursos e patrimônio do Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA serão integralmente aplicados no país.

#### **CAPÍTULO V**

##### **DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS**

**Artigo 30** – O Grupo de Apoio, Resgate e Reabilitação Animal - GARRA poderá ser dissolvido por decisão da Assembleia Geral, em convocação extraordinária, observadas as disposições do artigo 61 do Código Civil Brasileiro, e, neste caso, seu patrimônio será destinado a instituições similares, preferencialmente que tenham os mesmos objetivos e finalidades desta associação.

**Artigo 31** – Os casos omissos neste Estatuto serão analisados e resolvidos pela Diretoria e referendados pela Assembleia Geral.

**Artigo 32** – O Presidente e o Secretário da Associação estão autorizados a proceder ao registro deste Estatuto.

O presente Estatuto foi votado e aprovado na Assembleia Geral realizada em 29 de março de 2014, entrando em vigor a partir da data de seu registro.

---

Presidente da Diretoria

---

Secretária

---

Advogado - OAB