

KARLA MARINELLI RODRIGUES
MARJORIE CAROLINA DA COSTA
MÔNICA EHLER RODRIGUES

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A GRANDE RODA DE TAMBORES

CURITIBA

2006

KARLA MARINELLI RODRIGUES
MARJORIE CAROLINA DA COSTA
MÔNICA EHLER RODRIGUES

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A GRANDE RODA DE TAMBORES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel no Curso de Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas, do Departamento de Comunicação Social do Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná – UFPR.

Orientadora
Prof^ª.Doutora Glauca da Silva Brito

CURITIBA

2006

Dedicamos este trabalho a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para a sua realização.

AGRADECIMENTOS

A Deus, que sempre guiou nossos passos e nos deu força para enfrentar as dificuldades.

Aos nossos familiares, amigos e companheiros, que compreenderam nossas ausências, que nos incentivaram e apoiaram em todos os momentos, sempre com uma palavra de carinho e conforto.

Aos verdadeiros mestres, que nos transmitiram o conhecimento necessário para nossa formação profissional e contribuíram para nosso crescimento pessoal, com sua dedicação e compreensão, vivendo conosco cada minuto de nossa graduação. E principalmente à Professora Doutora Glauca da Silva Brito, orientadora deste trabalho.

A todos os nossos colegas de turma, que conosco trilhamos em busca do mesmo objetivo, vencendo barreiras e almejando a conquista de mais uma vitória.

Aos membros da Organização Grande Roda de Tambores, fonte de estudo deste trabalho, que sempre nos receberam com carinho e ajudaram na coleta de informações necessárias para a execução do projeto.

Queremos agradecer especialmente às pessoas que contribuíram muito com a realização deste projeto: à Professora Doutora Celsi B. Silvestrin, que nos orientou nas questões relacionadas à teoria específica para o Terceiro Setor; à Aline B. Pavanelli, que revisou a parte teórica deste trabalho; à Ana Lúcia Ehler Rodrigues, que nos deu suporte na execução gráfica dos instrumentos e à Everton Liebl, que nos auxiliou na adequação às normas da ABNT.

A todos estes, nosso muito obrigada!!!

A marca da sua ignorância pode ser medida pela profundidade da sua crença na tragédia: o que o lagarto chama de fim do mundo, o criador chama de borboleta.

RICHARD BACH

RESUMO

O objetivo principal desse trabalho é, por meio da atividade de Relações Públicas, estabelecer uma identidade corporativa e dar visibilidade a ONG como uma organização comprometida com a mudança social, possibilitando assim a captação de mais recursos para ampliar seus projetos, para que no futuro torne-se referência no cenário do Terceiro Setor. Para isso serão propostas ações e instrumentos para a implementação de um plano de comunicação para a Grande Roda de Tambores – GRDT. Reconhecida como Organização Não Governamental - ONG, atuante na grande Curitiba, que promove a cultura e a educação por meio de atividades sócio-culturais, em especial, as que utilizam as diversas linguagens artísticas. Para a elaboração desse plano foram pesquisadas referências bibliográficas e adotado como base conceitos de comunicação de Kunsch (2002) e do Terceiro Setor organizados no livro de Henriques (2005). Foram realizadas entrevistas com os membros da organização e pesquisa documental, para chegar a um diagnóstico e então propor um plano de comunicação. De acordo com o levantamento de dados obtido, percebe-se a necessidade de implantação desse plano de comunicação que contribuirá de forma significativa para concretizar a identidade corporativa da organização perante a sociedade.

Palavras Chaves: Comunicação. Relações Públicas. Terceiro Setor. Organização Não Governamental. Voluntariado.

ABSTRACT

The main objective of this project is to establish, through the activity of Public Relations, a corporative identity and give the NGO the outlook of an organization that is committed to social changes, so that in future it becomes a reference in the scenery of the Non-profitable Sector. Action will be proposed and instruments to implement a communication plan for "Grande Roda de Tambores" – GRDT. As a Non-Governmental Organization (NGO), established in Curitiba, it promotes Culture and Education through socio-cultural activities, specially those that use several artistic languages. To elaborate this plan Bibliographical Research was carried out and Kunsch's (2002) concepts of communication were adopted, besides conceptual contributions about the Non-profitable Sector organized by Henriques (2005). Interviews with members of the organization were carried out as well as documental research, to come to a diagnostic and then propose a communication project. According to the data obtained, the need to implement this project becomes apparent. It will contribute significantly to materialize the corporative identity of the organization in society.

Key Words – Communication. Public Relations. Non-profitable Sector. Non-Governmental Organization. Voluntary work.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 - PROJETO CIRANDEIRO	52
FIGURA 2 - PROJETO PRAQUEBRÁ.....	54
FIGURA 3 - ORGANOGRAMA	67
FIGURA 4 - LOGOMARCAS DA GRANDE RODA DE TAMBORES.....	74
FIGURA 5 - LOGOMARCA PRAQUEBRÁ	75
FIGURA 6 - LOGOMARCA CIRANDEIRO.....	75
FIGURA 7 - DIVISÃO DE PÚBLICOS.....	80
FIGURA 8 - LAYOUT PAPEL TIMBRADO	96
FIGURA 9 - LAYOUT ENVELOPE.....	97
FIGURA 10 - LAYOUT PASTA.....	98
FIGURA 11 - LAYOUT CARTÃO DE VISITAS	98
FIGURA 12 - LOGOMARCA ENTRANDO NA RODA.....	99
FIGURA 13 - CAMISETA ENTRANDO NA RODA.....	100
FIGURA 14 - ROTEIRO DE APRESENTAÇÃO I.....	103
FIGURA 15 - ROTEIRO DE APRESENTAÇÃO II.....	103
FIGURA 16 - LAYOUT E-MAIL RELACIONAMENTO	105
FIGURA 17 - RELATÓRIO I.....	106
FIGURA 18 - RELATÓRIO II.....	106
FIGURA 19 - RELATÓRIO III.....	107
FIGURA 20 - ROTEIRO DE APRESENTAÇÃO III.....	108
FIGURA 21 - CARTÃO DE ANIVERSÁRIO	112
FIGURA 22 - CARTÃO DE DATA COMEMORATIVA	112
FIGURA 23 - RECURSOS À CURTO PRAZO	119
FIGURA 24 - RECURSOS À MÉDIO PRAZO	119

FIGURA 25 - RECURSOS À LONGO PRAZO.....	120
FIGURA 26 - RECURSOS PARA PLANO DE COMUNICAÇÃO	120

LISTA DE ABREVIATURAS

ABRP - Associação Brasileira de Relações Públicas

AIDS - Síndrome da Imunodeficiência Adquirida

APAE - Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais

BID - Banco Interamericano de Desenvolvimento

CAV – Centro de Ação Voluntária

CETS – Centro de Estudos do Terceiro Setor

Ciranda - Central de Notícias dos Direitos da Infância e da Adolescência

CNIC - Comissão Nacional de Incentivo à Cultura

Conferp – Conselho Federal de Relações Públicas

CVM - Comissão de Valores Mobiliários

ECOS - Espaço de Contraturno Socioambiental

EMBAP - Escola de Música e Belas Artes do Paraná

FAP - Faculdade de Artes do Paraná

FICART - Fundos de Investimento Cultural e Artístico

FNC - Fundo Nacional de Cultura

GIFE – Grupo de Institutos, Fundações e Empresas MPB - Música Popular

Brasileira

GRDT - Grande Roda de Tambores

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia Estatística

IOC – Imposto sobre Operações de Crédito

IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento de Curitiba

IPTU - Imposto Predial e Territorial Urbano

IR - Imposto de Renda

ISS - Imposto Sobre Serviços

Mecenato - Incentivo a Projetos Culturais

ONG - Organização Não-Governamental

OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público

PIB – Produto Interno Bruto

PRONAC - Programa Nacional de Apoio à Cultura

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural

UFPR - Universidade Federal do Paraná

SUMÁRIO

RESUMO	5
ABSTRACT	6
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	7
LISTA DE ABREVIATURAS	9
1 INTRODUÇÃO	14
2 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES	16
2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA	20
3 O TERCEIRO SETOR	26
3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL E INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO DAS EMPRESAS	31
3.2 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS	37
4 A GRANDE RODA DE TAMBORES: ARTE E CULTURA	44
4.1 TAMBORES	45
4.2 CIRANDA	46
4.3 A ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL - GRDT	47
4.3.1 Projeto Cirandeiro	51
4.3.2 Projeto PráQueBrá	52
4.4 METODOLOGIA	54
4.5 ETAPA I: ANÁLISE DO MACROAMBIENTE	57
4.6 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS	61
4.7 ETAPA II: ANÁLISE DO MICROAMBIENTE	63
4.8 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS	76
4.9 PÚBLICOS	80
5 PLANO DE COMUNICAÇÃO	83

5.1	DIAGNÓSTICO	83
5.2	POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO	89
5.3	DETERMINAÇÃO DOS RECURSOS NECESSÁRIOS	118
5.4	PROPOSTA DE AVALIAÇÃO	120
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	122
	REFERÊNCIAS	124
	GLOSSÁRIO	130
	ANEXOS.....	133
	ANEXO A - ESTATUTO	134
	ANEXO B – SITE GRDT.....	145
	ANEXO C – ESTATÍSTICAS DO SITE	152
	ANEXO D – LAYOUT CAMISETAS E ADESIVOS.....	162
	ANEXO E – ORÇAMENTOS	165
	APÊNDICES	173
	APÊNDICE A – TERMO DE COMPROMISSO	174
	APÊNDICE B – MAILING LIST	178
	APÊNDICE C – PLANILHA DE INSTITUIÇÕES VISITADAS.....	186
	APÊNDICE D – PLANILHA DE REUNIÕES.....	187
	APÊNDICE E – PLANILHA DE VALORES	188
	APÊNDICE F – PLANILHA GASTOS X ARRECADAÇÃO	189
	APÊNDICE G – TEXTO MOTIVACIONAL.....	190
	APÊNDICE H – EXEMPLO DE RELEASE	192
	APÊNDICE I – CD ROOM APRESENTAÇÃO	194
	APÊNDICE J – FOLHA PARA CLIPPING.....	201
	APÊNDICE K – PLANILHA DE EVENTOS DO TERCEIRO SETOR.....	203

APÊNDICE L – LAYOUT LIVRETO.....	204
APÊNDICE M – ROTEIRO DVD INSTITUCIONAL.....	208

1 INTRODUÇÃO

A Grande Roda de Tambores – GRDT – é uma organização não governamental de trabalho voluntário que procura a integração e o desenvolvimento social através da arte e da cultura. A GRDT surgiu em Curitiba no início de 2004, e busca através do som dos tambores possibilitar o envolvimento de voluntários, que estejam aptos a trabalhar em prol de uma sociedade mais consciente e mais cidadã. Contribui ainda, para a estimulação de habilidades artísticas das pessoas atendidas pelos projetos que desenvolvem, fazendo com que se sintam valorizadas como seres que podem mudar sua própria história. Assim propõe uma mudança de visão da atual sociedade, daqueles que a promovem e dos que a recebem.

A ONG vem crescendo no espaço social de Curitiba, mas ainda não possui uma identidade corporativa sólida, o que dificulta a adesão de parceiros e patrocinadores desta idéia. A divulgação de seus trabalhos também é restrita pela falta de recursos da organização. A visibilidade perante a sociedade deve ser trabalhada para que esta se consolide entre as organizações não governamentais. Percebe-se então a necessidade de um trabalho de comunicação que ajude a organização a ser reconhecida como parte relevante do Terceiro Setor.

O objetivo principal desse trabalho é estabelecer uma identidade corporativa e dar visibilidade a ONG como uma organização comprometida com a mudança social. Para atingir esse objetivo realizou-se uma pesquisa bibliográfica e optou-se por utilizar como base o planejamento de comunicação estratégico proposto por Kunsch (2002), assim como os conceitos relativos ao Terceiro Setor de Henriques (2005). Por meio de entrevistas e pesquisa documental foi realizada a coleta de dados para a construção de um diagnóstico, a partir do qual se elaborou um plano que atende às necessidades imediatas de comunicação dentro da GRDT.

Este trabalho inicia-se com uma explanação sobre Comunicação nas Organizações, seguido por uma contextualização do Terceiro Setor. Apresenta-se então a Grande Roda de Tambores por meio dos dados coletados, seguido do diagnóstico realizado para finalmente elaborar o plano de comunicação.

2 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES

A sociedade está em profunda e constante transformação. Os cenários econômicos, políticos e sociais da atualidade estão mudando. Muito disto acontece graças aos avanços tecnológicos específicos da área da Comunicação. Um dos pontos de mudança é a depreciação dos valores de mercado para privilegiar os direitos civis, as questões sociais, ecológicas e éticas. A sociedade do conhecimento e da informação privilegia a inteligência humana e substitui a acumulação de capital físico da “antiga” sociedade industrial. As organizações, como todo o resto da estrutura da sociedade atual, também são influenciadas por essas mudanças e, portanto precisam adaptar-se a esta nova realidade¹. França (apud KUNSCH, 2002, p.5), afirma que os grandes objetivos das adaptações dentro das organizações

[...] visam garantir a sobrevivência das empresas, modernizá-las, torná-las competitivas, flexíveis, capazes de oferecer respostas rápidas ao mercado, reduzindo custos operacionais e apresentando produtos competitivos e de qualidade.

Os empresários que produzem ou prestam serviços precisam agora conhecer tudo o que se refere aos consumidores e que pode auxiliá-los a vender seus produtos ou serviços.

Para Silvestrin (2004), as empresas percebem a importância do público como pessoa e não apenas número, cifra. O público tem desejos, aspirações que devem ser respeitadas e trabalhadas pelo empresário. A amplitude de possibilidades de ofertas faz com que o consumidor adquira produtos que tenham outros valores – sociais ou comerciais - agregados à marca. Nasce ainda a consciência de que os

¹ Anotações de aula. Disciplina Antropologia e Economia. Professor Marcos Lanna. UFPR, Curitiba-PR, 2006.

empregados também fazem parte do composto mercadológico, sendo fornecedores e clientes internos, tendo agora maior valor para a organização.

As organizações precisam buscar uma interação com seus públicos e medir o entendimento e aceitação de suas atitudes. Esta abertura de canais facilitadores e dinamizadores produz um *feedback* a partir do qual a organização sabe como melhor se adequar aos seus respectivos públicos. Segundo Andrade (apud Silvestrin 2004, p. 1).

O público é caracterizado por um grupo de indivíduos envolvidos em uma dada questão, que se encontram divididos em suas posições diante dessa questão, mas que discutem a respeito do problema. A presença de uma questão, de discussão e de uma opinião coletiva, é que caracteriza o público.

O conceito de público ganha relevância dentro da empresa, trazendo estudos para soluções de possíveis crises e elaboração de planos para melhoria da comunicação.

Conseqüentemente a comunicação, logo a informação, é vista como fator necessário e decisivo para o sucesso dos negócios e dos relacionamentos de qualquer organização. O sistema de comunicação torna-se fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. É preciso ver como ele funciona: sua direção e sua rede de transmissão. As organizações em geral, como fontes emissoras de informações para seus mais diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados².

² Anotações de aula. Disciplina Teoria e Técnica de Relações Públicas. Professora Doutora Celsi Brönstrup Silvestrin. UFPR, Curitiba-PR, 2004.

Para acompanhar as constantes modificações, sociais e mercadológicas, as organizações precisam de técnicas de gerenciamento e de competentes meios de comunicação, apropriados a cada tipo de mensagem, a cada tipo de situação. E estas condições sociais e econômicas que influenciam a empresa dizem respeito às estratégias de Relações Públicas, mesmo para os que pensam a atividade como sem esforços para comercialização.

As decisões de caráter econômico, de manutenção das estruturas, tanto material como de recursos humanos, e de coordenação de diversos agentes exteriores, como os fornecedores e revendedores, precisam estar perfeitamente sintonizadas com o objetivo de atender aos desejos e necessidades dos consumidores – e daí obter o lucro (LESLY, 1971, p. 514).

A Comunicação Social agrega várias habilitações que se situam neste campo comum da transmissão da mensagem. Ao se estabelecer o(s) objetivo(s) específico(s) de cada uma, percebemos suas diferenças funcionais. Pode-se dizer, sucintamente para exemplificar tal afirmação, que o jornalista trabalha a notícia; o publicitário a campanha; o editor o livro; o profissional de televisão a notícia/imagem; o radialista a notícia/som e o relações públicas a comunicação institucional.

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP)³ conceitua Relações Públicas como o

[...] esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.

Nota-se que a principal preocupação das Relações Públicas é estabelecer o entendimento entre a organização e seus públicos. Ferreira (apud KUNSCH, 2002, p.75) enfatiza que:

³ Disponível em <www.abrp.com.br>. Acesso em 20/03/2006.

[...] relações públicas são os procedimentos da administração, sistematicamente estruturados, que se destinam a manter, promover, orientar e estimular a formação de públicos, por meio da comunicação dirigida, a fim de tornar possível a coexistência dos interesses visados.

Segundo o Conselho Federal de Relações Públicas – Conferp, as atividades específicas do profissional de Relações Públicas compreendem

[...]I. Realizar: a) pesquisas e auditorias de opinião e imagem; b) diagnósticos de pesquisa e auditoria de opinião e imagem; c) planejamento estratégico de comunicação institucional; d) pesquisa de cenário institucional; II. Estabelecer programas que caracterizem a comunicação estratégica para criação e manutenção do relacionamento das instituições com seus públicos de interesse; III. Planejar, coordenar e executar programas de: a) interesse comunitário; b) informação para opinião pública; c) comunicação dirigida; d) utilização de tecnologia de informação aplicada à opinião pública; e) esclarecimento de grupos, autoridades e opinião pública sobre os interesses da organização. IV. [Dedicar-se] ao ensino de disciplinas de teoria e técnicas de relações públicas; V. Avaliar os resultados dos programas obtidos na administração do processo de relacionamento das entidades com os seus públicos (apud KUNSCH, 2002, p.126).

Implantar programas de Relações Públicas em qualquer organização exige o estabelecimento de um processo adequado porque o seu exercício, conforme sua definição operacional, para Andrade (1993, p.42), “requer ação planejada, com apoio na pesquisa, na comunicação sistemática e na participação programada”.

Levando em consideração todas as definições citadas, o profissional de Relações Públicas utiliza técnicas especializadas em comunicação, com objetivo de perceber as realidades da sociedade e da organização, os seus inter-relacionamentos institucionais e mercadológicos e suas necessidades de comunicação. As técnicas devem ser planejadas estrategicamente e com ordenação de diretrizes e ações em benefício tanto das organizações, quanto da sociedade, tendo como resultado final a conquista do apoio e a “boa vontade” entre a organização e os seus públicos. A capacidade de ver e entender as diversidades da organização precisa ser somada à habilidade para fazer a adequação do uso da linguagem utilizada nos meios de comunicação.

Não se pode deixar de comentar a demanda por profissionais de Relações Públicas que compreendam as transformações do mercado, vendo ainda estas transformações como conseqüências das mudanças políticas, econômicas e sociais, que se refletem nas empresas, no governo, na sociedade civil e na mídia.

2.1 COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Nesta parte do trabalho se evidencia a necessidade da comunicação integrada dentro da comunicação organizacional. Para que um plano ou um planejamento de comunicação seja realmente eficiente e atenda por completo todas as necessidades da organização, é necessário unir as principais habilitações da Comunicação Social: Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Jornalismo.

Segundo Kunsch (2003, p.150)

[...] a convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia.

Para a autora, o composto comunicacional dentro da organização compreende: comunicação institucional, comunicação mercadológica, comunicação administrativa e comunicação interna. Por muito tempo essas áreas foram tratadas como “rivais”, eram trabalhadas de forma separada, o que tornava o planejamento muito estanque, prejudicando o consumidor. Portanto, os profissionais precisam atuar juntos, cada um com sua especialização, mas direcionados para um planejamento de comunicação mais amplo, que estará voltado a atender os objetivos gerais da organização.

A importância da comunicação organizacional integrada reside principalmente no fato de ela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de uma linguagem comum de todos os setores e de um comportamento organizacional homogêneo, além de se evitarem sobreposições de tarefas (KUNSCH, 2003. p 180).

A Comunicação integrada é mais eficiente pois propicia elementos mais consistentes para a formação da identidade organizacional. E para que isto aconteça, o planejamento se faz imprescindível.

Albuquerque (apud KUNSCH, 2002, p. 317) reforça a necessidade de ações planejadas no exercício da comunicação:

[...] em virtude de não se poder prever o futuro, é indispensável que se façam os planos. Uma vez não se podendo prever o futuro agiremos com maior segurança se pensarmos a respeito do que poderá acontecer do que se caminhar no escuro e sem preocupação pelo dia de amanhã. O plano de relações públicas aumenta a capacidade do profissional e ele passa a descobrir novas técnicas, novas soluções e a tomar providências antecipadas e seguras a respeito de problemas importantes, agindo preventivamente.

Penteado (apud KUNSCH, 2002, p.317) adverte para a importância do uso do planejamento para uma comunicação eficaz:

[...] as Relações Públicas, portanto, constituem atividades que necessitam ser cuidadosamente planejadas; não podendo permitir-nos ao luxo de procurar soluções mais ou menos engenhosas, apenas quando chegamos às pontes. A rigor, as Relações Públicas não fazem outra coisa senão lançar com antecedência uma série de pontes, por onde as informações são canalizadas, visando o estabelecimento de uma comunicação de duplo curso, entre a empresa e seus públicos.

Kunsch (2003, p.203) conceitua o planejamento como sendo

Um ato da inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocação de recursos, curso de ações, etc.

Portanto, o planejamento é um processo inerente à gestão estratégica, precedendo as outras funções administrativas e deve sempre estar calcado na análise conjuntural e ambiental, para que suas possibilidades de sucesso sejam maximizadas.

O planejamento é considerado uma das funções estratégicas básicas das Relações Públicas e, até mesmo, inerente a estas, pois é essencial e indispensável

facilitando e unificando as decisões tomadas. Assim, temos que no âmbito organizacional o planejamento tem como função conduzir os esforços da organização para a obtenção de êxitos nos desafios estabelecidos, integrando todas as unidades interdependentes da organização, possibilitando as decisões tomadas.

Assim, temos que no âmbito organizacional o planejamento tem como função conduzir os esforços da organização para a obtenção de êxitos nos desafios estabelecidos, integrando todas as unidades interdependentes da organização, possibilitando as decisões tomadas. Assim, temos que no âmbito organizacional o planejamento tem como função conduzir os esforços da organização para a obtenção de êxitos nos desafios estabelecidos, integrando todas as unidades interdependentes da organização, possibilitando as decisões tomadas.

[...] propicia a coordenação de esforços e a maximização de recursos escassos; faz com que a organização tome consciência de sua razão de ser, por meio de uma sistematização estratégica de seu desempenho; permite aferir se está perseguindo os resultados propostos nos objetivos; amplia o horizonte dos dirigentes, orientando-os na prospecção do ambiente em que a organização irá operar, bem como lhes suscita novas idéias sobre oportunidades a serem exploradas.

vantagens do uso do planejamento nas organizações:

Segundo José Maria Dias (apud KUNNSCH, 2002, p.216), são cinco as

[...] o planejamento, por ser um processo intelectual, pelo qual se determinam conscientemente os cursos de ação, faz com que as decisões tenham sempre como referência os objetivos, os fatos e que as estimativas sejam estudadas e analisadas. [...] [o planejamento] possibilita conduzir os esforços para objetivos pré-estabelecidos, por meio de uma estratégia adequada e uma aplicação racional dos recursos disponíveis".

Para Koontz e O'Donnell (apud KUNNSCH, 2002, p.207).

para o bom desenvolvimento das atividades que desempenham e para sua atuação na perspectiva da comunicação integrada. Ele é um instrumento eficaz,

[...] porque evita a improvisação, oferece maiores possibilidades para a consecução dos objetivos e o cumprimento da missão organizacional, permite racionalizar os recursos necessários e dá uma orientação básica, capaz de permitir a avaliação de resultados (KUNSCH, 2003, p. 316).

Para a autora, no desenvolvimento de suas atividades em âmbito organizacional, e considerando os tipos de necessidades que a organização possui e as demandas a que têm que atender, as Relações Públicas podem utilizar dois tipos de planejamento: a elaboração de um projeto global ou plano estratégico de comunicação, ou a de projetos e programas específicos para atender demandas mais pontuais. Cabe aos gestores comunicacionais, ou seja, às Relações Públicas, avaliar qual planejamento é mais adequado a cada situação.

Quando realizado de forma correta, o planejamento pode proporcionar a excelência da comunicação organizacional, considerando que ele possibilita às Relações Públicas “fazer projeções e prognósticos e prever eventuais comportamentos e reações dos públicos ante algumas decisões ou atitudes das organizações” (KUNSCH, 2003, p.318).

Alguns instrumentos são utilizados a fim de ordenar e sistematizar o processo de planejamento: o plano, o projeto e o programa. Eles são imprescindíveis para viabilizar a implantação do planejamento. Resumem-se basicamente em documentos que irão sistematizar a tomada de decisão. Estes documentos permitem uma visão do conjunto do processo, o que facilita a tomada de decisão. Carvalho (1979, pp 39-41) aponta as distinções entre esses três documentos:

O plano procura reunir um conjunto de elementos de decisão necessários para caracterizar racionalmente a conduta de um grupo humano [...] O projeto objetiva o estudo mais racional dos recursos econômicos (escasso) para a produção de um bem ou de um serviço em todos os detalhes econômicos e técnicos [...] O programa, no contexto do planejamento, será o resultado final da fase (na prática, consubstanciado em documentos) de

tomada de decisões, tendo em vista o melhor uso dos recursos econômicos para atendimento das necessidades e aspirações de indivíduos, grupos humanos ou unidades produtivas (empresas).

Na prática há uma confusão na elaboração desses documentos, entretanto é importante diferenciá-los.

No plano são descritas as políticas e estratégias gerais, sendo ele mais abrangente do que o projeto e o programa; possui os pressupostos para a tomada de decisão. Para Margarida Kunsch (2003, p.366):

No plano são delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação, de recursos necessários, e as estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos e/ou setoriais.

No caso de uma organização que utilize o planejamento estratégico, o plano também será estratégico. O plano serve como referência para a elaboração de projetos e programas.

Para Kunsch (2003), o projeto possui as ações a serem desenvolvidas para resolver alguma necessidade levantada dentro da organização, que esteja acontecendo ou que possa vir a acontecer. São idéias ordenadas em um conjunto de ações capazes de modificar uma situação. Na sua elaboração, deve-se considerar as ações, os objetivos, os procedimentos metodológicos, os recursos necessários e as condições da organização que vai realizá-lo. Ele está relacionado com uma organização que o promove ou o financia e tem algum objetivo. O projeto evita atitudes impensadas e ações precipitadas que podem prejudicar a organização.

O projeto deve estudar a melhor maneira de utilizar os recursos, tanto humanos quanto materiais, e as melhores estratégias para produzir um bem ou serviço. Segundo Kunsch (2003, p.368) ao elaborar um projeto se deve ter em

mente “a busca das melhores alternativas técnicas para posterior implantação, a vida alocação de recursos e as finalidades específicas que devem nortear todo o processamento de sua elaboração”.

Para que um projeto seja bem elaborado e eficiente para a organização, ele deve ser embasado em diagnósticos sérios, em estudos claros e em pesquisas abrangentes. Só com estes estudos preliminares é possível chegar a uma proposta que atenda as reais necessidades da organização.

Dentro do processo de planejamento, o programa decorre de um plano ou de um projeto. Ele está relacionado com a implantação das ações e das atividades anteriormente planejadas. “Expressa, portanto, muito mais um cronograma, em que se descrevem todas as providências necessárias para a execução das ações programadas com vistas no alcance dos objetivos traçados” (KUNSCH, 2003, p. 371).

Os programas precisam atender a todas as metas anteriormente estabelecidas. Carvalho (1979, pp114-5) explica: “[...] tendo-se fixado as metas, se deverá elaborar tanto programas quanto forem necessários para englobar todas as metas de cada setor econômico e social”.

Esses três documentos ajudam a orientar, organizar e sistematizar o processo de planejamento de trabalho em qualquer organização, inclusive em uma Organização Não Governamental – ONG, pertencente ao Terceiro Setor.

3 O TERCEIRO SETOR

Segundo informações obtidas no ciclo de oficinas (Oficina de Gestão: Cenário Social e Legislação no Terceiro Setor e Oficina de Gestão: Comunicação para Organizações da Sociedade Civil)⁴ durante o 4º Congresso do Grupo de Instituições e Empresas (GIFE) sobre investimento social privado (2006), a existência do Terceiro Setor está condicionada à existência de dois setores precedentes a ele que são: o Primeiro Setor, formado pelo Governo e suas instituições, que têm como função a administração dos bens públicos, assim como das ações do Estado. É constituído por órgãos governamentais como ministérios, secretarias e as empresas de economia mista, que têm dinheiro público aplicado. E o Segundo Setor, representado pelo mercado, no qual se encontram as empresas, as indústrias e o comércio, todos esses focando a lucratividade.

Para Szazi (2006), o Terceiro Setor é constituído de entidades da sociedade civil que têm suas atividades voltadas para a melhoria da qualidade de vida da sociedade, num contexto em que o Estado vivencia uma crise fiscal e, portanto, não é capaz de isoladamente assegurar à população condições vitais mínimas. Sua atuação então, é complementar a determinadas atividades do Primeiro Setor, as quais são desenvolvidas pela iniciativa privada que, mobilizada em organizações privadas sem fins lucrativos, constituem-se em ONG's, além das associações de assistência social e fundações.

É um espaço institucional onde se desenrolam ações de caráter privado, tanto associativo como voluntarista. Geralmente estruturadas informalmente, voltadas para a geração de bens e serviços públicos de consumo coletivo, na busca da

⁴ Curitiba- PR, 2006.

garantia do exercício de direitos sociais, deixando de lado a ótica do mercado em que o indivíduo é visto como um objeto ou mero consumidor. Quando existe o lucro, este deve ser reinvestido nos meios para se chegar aos fins definidos.

Paes (2003, p.97) define o Terceiro Setor do seguinte modo:

Em termos do direito brasileiro, configuram-se como organizações do Terceiro Setor, ou ONGs – Organizações Não-Governamentais, as entidades de interesse social sem fins lucrativos, como as associações, as sociedades e as fundações de direito privado, com autonomia e administração própria, cujo objetivo é o atendimento de alguma necessidade social ou a defesa de direitos difusos ou emergentes. Tais organizações e agrupamentos sociais cobrem um amplo espectro de atividades, campos de trabalho ou atuação, seja na defesa dos direitos humanos, na proteção do meio ambiente, assistência à saúde, apoio a populações carentes, educação, cidadania, direitos da mulher, direitos indígenas, direitos do consumidor, direito das crianças, etc.

O Terceiro Setor acaba englobando pessoas que trabalham para melhorar a qualidade de vida de comunidades, ajudando a melhorar a sua própria qualidade de vida. Ao trabalhar com o Terceiro Setor, colabora-se com a criação de um mundo com menos desigualdades sociais, o que se reverte em benefício de todos, mesmo dos que não são diretamente beneficiados por essas organizações, mas que podem perceber a diminuição da violência e da mendicância, por exemplo.

A prática do voluntariado é um dos elementos vitais para a constituição do Terceiro Setor. De acordo com informações do site “Portal do Voluntário”⁵ e do GIFE⁶, no Brasil, desde o século XVI, já existiam instituições de assistência a pessoas carentes, a partir de um modelo importado pelas casas de misericórdia portuguesas. A pioneira foi a Santa Casa de Misericórdia instalada em 1539.

Não há dados precisos sobre o trabalho voluntário no país, mas a Fundação Getúlio Vargas, através do Centro de Estudos do Terceiro Setor (CETS) está desenvolvendo a realização de censos, que servirão de fonte de informações.

⁵ Disponível em www.portaldovoluntario.org.br. Acesso em 10/06/06

⁶ Disponível em www.gife.org.br. Acesso em 30/05/06

Há uma idéia equivocada que permeia o voluntariado. Muitas pessoas acreditam que realizar um trabalho voluntário é dedicar um pouco do seu tempo quando sobra ou quando se tem vontade. A participação esporádica sem estabelecer um compromisso com a organização é válida, porém não pode ser considerada como voluntariado. O trabalho voluntário deve ser organizado e sistematizado, a pessoa deve verificar qual a sua disponibilidade de tempo e assumir o compromisso de comparecer à instituição nos dias e nos horários que marcar.

A questão da participação é vital para os movimentos sociais. Para que as pessoas se mobilizem e tomem a decisão de se engajarem em algum movimento, é preciso não só que essas pessoas tenham carências e problemas em comum, mas que compartilhem valores e visões de mundo semelhantes (HENRIQUES, 2005, p.37)

Para a criação de uma entidade sem fins lucrativos é preciso escolher a melhor forma jurídica para serem alcançados seus propósitos. Para tanto, existem atualmente três formas jurídicas, segundo Szazi (2006):

- a) cooperativas: visam à união de segmentos da sociedade para melhor aproveitarem seu trabalho e produto, por estar restrita à parte da população e distribuir dinheiro entre seus membros.
- b) fundações: fundo que age, isto é, é necessário patrimônio financeiro, bens palpáveis, de imóveis, dinheiro, até direito de imagem. O patrimônio tem que ser suficiente para que a ação a que se propõe começar possa ser articulada. É a única sociedade jurídica que pode ser criada por uma pessoa já falecida, isto é, através de seu testamento. É comum pessoas que não têm herdeiros destinarem seu dinheiro para uma fundação. O dinheiro só pode ser gasto para o fim a que a fundação originalmente se propôs. O Ministério Público supervisiona se o dinheiro está sendo aplicado corretamente, isto porque não há mais relação de

propriedade, mas de uma causa para o bem comum. O dinheiro nunca volta, pode no máximo ser transferido para outra fundação, se extinta a primeira.

- c) associação: requer pessoas e não dinheiro. É preciso no mínimo duas pessoas para que seja formada uma associação. A causa que no princípio foi escolhida para colaborar com a sociedade pode ser alterada se for de consentimento dos associados. Existe a possibilidade de reversão patrimonial no caso da associação ser um clube recreativo, de esportes, onde há compra de títulos patrimoniais.

Para ser reconhecida, a associação precisa de consistência física, o que é conseguida por meio de um estatuto. Depois de formada pode-se, segundo legislação vigente, requisitar o título de Utilidade Pública Federal. Para isto, é necessário: atender à área de educação ou assistência social; três anos de efetivo funcionamento e não remuneração dos dirigentes. Neste tipo de entidade sem fins lucrativos o Ministério Público não desempenha controle direto, isto é, as contas não precisam ser divulgadas. O controle governamental se dá através de relatórios anuais de prestação de contas ao Ministério da Justiça. Pode-se ainda requerer o título de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP).

Segundo Szazi (2006), as OSCIP's são organizações de direito privado, sem fins lucrativos, que atuam no desenvolvimento de projetos e programas de interesse público nas áreas previstas na legislação vigente, destacando-se como principal objetivo deste modelo de gestão pública o fortalecimento do capital humano, pelo aumento da participação social na condução de políticas públicas e na alocação de recursos. Ainda segundo o autor, a parceria entre Estado e OSCIP é materializada pelo Termo de Parceria, instrumento no qual são

discriminadas as atividades a serem desempenhadas, responsabilidades, direitos, obrigações, metas e resultados a serem atingidos, além de indicadores de desempenho para que a execução das atividades objeto do Termo sejam realizadas de maneira efetiva, transparente e com maior controle social. A principal vantagem da nova qualificação é a possibilidade de firmar termos de parceria com o Estado para a execução de atividades de interesse público em regime de cooperação, pois há o reconhecimento oficial e legal destas associações, segundo legislação vigente. Não são necessários relatórios anuais de prestação de contas para o Ministério da Justiça, isto porque qualquer pessoa, incluindo os Ministérios, pode solicitar a prestação de contas da OSCIP e qualquer cidadão pode oficializar alguma divergência contra esta. Uma associação pode escolher entre o título de Utilidade Pública Federal e de OSCIP, mas não pode deter os dois.

Atualmente ONG é um nome genérico para designar as associações sem fins lucrativos que atuam no Terceiro Setor. No Brasil, a expressão era relacionada às organizações que surgiram nas décadas de 70 e 80 apoiando movimentos sociais e organizações populares e de base comunitária, com objetivos de promoção da cidadania, defesa de direitos e luta pela democracia política e social. As primeiras ONG's nasceram em sintonia com as finalidades e dinâmicas dos movimentos sociais, pela atuação política de proteção aos direitos sociais e fortalecimento da sociedade civil, com ênfase nos trabalhos de educação popular e na atuação na elaboração e monitoramento de políticas públicas⁷.

As ONG's não se destinam tão somente aos serviços sociais tradicionais – educação, saúde, assistência, cultura, recreação – como também a áreas

⁷ Informações adicionais consultar o site www.gife.org.br.

emergentes – ambientalismo, direitos humanos, promoção do voluntariado, formação para a cidadania. Sua atuação pode ser considerada algumas vezes de forma assistencialista, em outras mais participativas. Uma ONG pode desenvolver inúmeras atividades, conforme sua finalidade. Para realizá-las, a organização pode contar não apenas com o governo, mas também com o setor privado que é estimulado a investir em causas sociais através de leis de incentivo fiscais e do próprio reconhecimento da sociedade.

3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL E INVESTIMENTO SOCIAL PRIVADO DAS EMPRESAS

No site da ONG Central de Notícias dos Direitos da Infância e da Adolescência - CIRANDA⁸ encontram-se diferenças entre o investimento social privado e a responsabilidade social empresarial:

[...] embora muitos não saibam, existe uma grande diferença entre esses dois quesitos. O investimento social privado, desenvolvido pelo GIFE-Grupo de Institutos Fundações e Empresas-, é o repasse voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática, para projetos sociais de interesse público. Ou seja, os recursos privados são destinados a fins públicos. Já a responsabilidade social empresarial, conceito difundido pelo Instituto Ethos, é uma forma de conduzir os negócios de uma empresa de tal maneira que a torne parceira co-responsável pelo desenvolvimento social. Os recursos privados, nesse caso, são aplicados também em fins privados.

A forma que as empresas encontraram para provar que estão conscientes e se importam com as desigualdades sociais e os problemas gerados diretamente ou indiretamente por sua atuação, é através da chamada responsabilidade social. Segundo Srour (2002), a responsabilidade social nas empresas é feita através de duas etapas abrangendo o público externo e o interno. Na gestão interna, trabalha-se com os funcionários, colaboradores e seus dependentes, e estes devem ser

⁸ Disponível em www.ciranda.org.br. Acesso em 29/05/06.

motivados a desempenhar suas tarefas com excelência e qualidade de vida, através de um bom ambiente de trabalho e um bom relacionamento entre os diferentes níveis hierárquicos. Já na gestão externa, uma empresa trabalha com ações – doações, patrocínios, apoio, etc. - que beneficiem a sociedade em geral. Atuando na dimensão interna e na externa, a empresa adquire um *status* de empresa-cidadã, altamente valorizado na realidade atual.

Longe de ser fruto de algum altruísmo empresarial, a responsabilidade social das empresas capitalistas resulta de um processo político de pressões, exercido por contrapartes organizadas. Mas também, e curiosamente, ao arrefecer os ânimos das entidades da sociedade civil com projetos comunitários, ao investir em pesquisa e desenvolvimento e ao capacitar seus funcionários, as empresas adotam umas tantas políticas que se confundem com estratégias de marketing e acabam dando retorno financeiro (SROUR, 2002, p. 49).

Ainda segundo o autor, a junção entre esforços, conhecimentos e recursos é a base para a realização de uma parceria. As parcerias surgidas entre as empresas e o Terceiro Setor possibilitam a ampliação das ações de ambas as partes envolvidas. As parcerias podem ser feitas entre várias organizações da sociedade, como ONG's, governos, igrejas, sindicatos, empresas, etc.; e de diversas formas, com projetos específicos ou em ações continuadas que necessitam de planejamento e integração. Para Srour (2002) as empresas parceiras, mesmo com poderes e recursos diferentes, devem enxergar uma à outra como iguais e valorizar a contribuição que cada uma pode dar. As relações devem ser horizontais, com o emprego constante do aprendizado de se ouvir e valorizar mutuamente, para que haja um aumento de confiança e de uma identidade segura e concisa em torno das visões e objetivos de cada uma.

No começo as empresas realizavam doações às instituições sem fins lucrativos. Atualmente visam uma participação mais ativa dentro da comunidade. Esta participação, além de fortalecer a venda de seus produtos, propicia que se

consiga a simpatia da comunidade na qual a empresa está inserida, em situações nas quais as mudanças empresariais possam afetar a rotina daquela. O *Marketing Cultural* colabora para adequar esta participação empresarial junto aos movimentos sociais.

De acordo com Kotler (1978), o *Marketing Cultural* tem como característica fundamental constituir-se numa forma de divulgação das empresas através de suporte, financeiro ou material, à cultura de determinada comunidade / sociedade, sendo amplamente usado por ter a capacidade de dirigir-se para vários públicos específicos, possuindo, muitas vezes, maior eficiência que anúncios publicitários. O *Marketing Cultural* pode ser utilizado pelas Relações Públicas como instrumento para obtenção de apoio das empresas patrocinadoras dos projetos de ONG's.

Segundo Vaz (1995), o apoio dado por uma empresa a um projeto cultural necessita de investimentos em longo prazo, pois os retornos esperados dificilmente são obtidos de imediato, dependendo de um trabalho realizado com persistência e continuação na área escolhida. Com isso, para que o custo/benefício possa ser alcançado com resultados mais positivos, recomenda-se a realização de patrocínios concentrados em uma área cultural específica, que possua um público com o mesmo perfil dos clientes da empresa. Existem ainda algumas decisões que devem estar em sintonia para a concentração dos esforços despendidos pelo patrocinador, como o nível de responsabilidade sobre o projeto cultural, o tipo de alocação de recurso e a fase do processo cultural a ser apoiada. Assim, através da própria dinâmica do *Marketing Cultural*, as empresas acabam reconhecendo a área cultural mais apropriada às características da organização para obter os retornos almejados.

No Brasil, a responsabilidade social já é vista com grande atenção, não só por empresários e Governo, mas também pelos consumidores. Uma pesquisa do

Instituto Akatu⁹ revelou que para 70% dos entrevistados, as corporações devem se envolver diretamente na resolução dos problemas sociais. A maior parte dos brasileiros (54%) acredita que as grandes empresas estão fazendo um bom trabalho para contribuir para uma sociedade melhor. Estima-se que 80% das empresas nacionais desejam expandir sua atuação social. Em Curitiba cerca de 800 projetos estão sendo desenvolvidos por empresários.

Os investimentos sociais das empresas estão obtendo cada vez mais atenção por parte dos meios de comunicação, bem como pela sociedade em geral. Em contrapartida, as empresas intensificam suas atividades voltadas para as comunidades, firmando a sua imagem como empresadã, pois já se deram conta do valor estratégico de uma gestão socialmente responsável, percebendo os resultados positivos, como a ampliação de sua aceitabilidade e legitimidade organizacional (SILVESTRIN, 2002).

Segundo Brant (2001), quando uma empresa patrocina um projeto cultural, sua ligação com o mesmo deve ser tão estreita, de maneira que quando um dos envolvidos for citado, seja imediatamente relacionado ao outro e os valores que são agregados a um, sejam automaticamente transmitidos ao outro. Além disso, patrocinar um projeto social passa a ser mais uma forma de comunicação com o público-alvo, e mostra que esta empresa não visa apenas o lucro, mas que tem consciência de sua responsabilidade social no campo da cultura.

A ligação entre a empresa e o projeto cultural passa a ser feita consciente e inconscientemente por seus clientes, fornecedores, funcionários, revendedores e demais pessoas do seu círculo de relacionamento. O vínculo entre empresas e as atividades culturais devem ser realizados então através de parcerias duradouras. Os envolvimento devem ser propostos por meio de um planejamento ou programas permanentes, se as partes confirmarem o interesse mútuo na ligação já estabelecida. Uma maneira de convencer uma empresa a seguir patrocinando

⁹ Disponível em www.akatu.net. Acesso em 30/05/06.

sempre o mesmo evento é o argumento de que a construção de imagem estabelecida pelo relacionamento, pela proposta inserida através do projeto cultural deve continuar sendo mantida, pois se houver um rompimento, a empresa que se tornar a nova patrocinadora ganhará para si as vantagens que possuía a firma pioneira no trabalho.

Segundo Szazi (2006), a Lei 8.313 de 23/12/1991 (conhecida como Lei Rouanet) institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que permite que os projetos aprovados pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) recebam patrocínio e doação de empresas e indivíduos, os quais poderão abater, total ou parcialmente, os valores investidos do imposto de renda devido. O Pronac conta com três mecanismos de estímulos a projetos culturais: Fundo Nacional da Cultura (FNC), os Incentivos a Projetos Culturais (Mecenato) e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart).

- a) Fundo Nacional da Cultura (FNC): os projetos apoiados pelo FNC têm até 80% de seu custo financiado a fundo de perdido, com recursos providos das Loterias Federais, do Tesouro Nacional, de fundos de desenvolvimento regional, legados, subvenções e doações, além de saldos ou devoluções oriundos de projetos de Mecenato, saldos de exercícios anteriores e resgate de empréstimos. Tais projetos devem ser propostos por entidades públicas ou privadas sem fins lucrativos;
- b) Mecenato é, por excelência, o mecanismo de apoio da iniciativa privada às atividades culturais e corresponde a ampla maioria dos recursos aportados ao Pronac, pois, à parte os incentivos fiscais, possibilita que o patrocinador utilize até 25% dos produtos culturais (sessões de exposição ou espetáculos, livros, CDs, etc.) para fins promocionais;

- c) Ficat prevê a constituição de fundos de investimento em cultura e isenta do IR e IOF os rendimentos auferidos pelos fundos, que são regulamentados pela Comissão de Valores Mobiliários - CVM.

Segundo Szazi (2006) a Lei Rouanet permite a redução do valor do Imposto de Renda devido pela empresa ou pessoa física patrocinadora por meio de desconto, parcial ou total, do montante de patrocínio ou doação a projeto cultural previamente aprovado pelas comissões de análise do Ministério da Cultura. O patrocinador pode utilizar-se de duas formas de desconto. Na primeira o patrocinador pode abater 30% do valor aplicado no projeto, a título de patrocínio, para dedução de até 4% diretamente do Imposto de Renda. Em outros casos, o patrocinador também pode abater 100% do valor aplicado no projeto, a título de patrocínio, para dedução de até 4% diretamente do Imposto de Renda devido.

Em Curitiba¹⁰, a Lei Municipal de Incentivo à Cultura foi criada em 13 de novembro de 1991 e implantada em 1992. Conhecida como Lei Vanhoni, nome de seu criador, foi formulada para apoiar as obras e os artistas de Curitiba. A lei veio para viabilizar espetáculos teatrais, livros, vídeos, filmes, exposições, CDs, publicações que valorizam a história e as tradições do município, projetos de cursos, palestras, série de concertos e shows, entre outros produtos que representam grande parte da atual produção cultural curitibana. O incentivo baseia-se na renúncia fiscal pela Prefeitura de Curitiba de 1,5% da arrecadação do Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS).

A lei permite a transferência, por parte dos contribuintes municipais, (pessoas físicas ou jurídicas), para projetos culturais de até 20% do valor devido dos tributos. Cada projeto pode ser incentivado em até 85% do seu valor total, ficando os outros

¹⁰ Disponível em <www.fundacaoculturadecuritiba.com.br>. Acesso em 31/05/06. <www.curitiba.pr.gov.br>. Acesso em 31/05/06. <www.mj.gov.br/cidadania>. Acesso em 27/05/06.

15% por conta do empreendedor. Assim, nos meses de fevereiro e março, são lançadas em editais as regras para a inscrição e a participação dos projetos culturais. A análise dos projetos pela Comissão Municipal de Incentivo à Cultura é feita conforme a ordem de inscrição e por área artística. Nas reuniões dos conselheiros, realizadas quinzenalmente, quatro projetos por área são sempre colocados em pauta para avaliação e aprovação.

No Paraná, eventos sobre cidadania e responsabilidade social demonstram que cada vez mais Governo, empresas e sociedade estão articulados para transformar a realidade brasileira. De 12 a 14 de maio de 2006 aconteceu em Curitiba a IV Mostra de Ação Voluntária – Cidadania e Responsabilidade Social. O evento reuniu cerca de 80 expositores, entre ONG's, instituições sociais, empresas e governos municipal e estadual. Uma área de 1.585 m² na Estação Embratel *Convention Center* abrigou exposições e discussões, por meio de seminários e debates, do Terceiro Setor sob os mais diversos pontos de vista. A iniciativa do evento foi do Centro de Ação Voluntária de Curitiba (CAV), uma organização não governamental que incentiva o voluntariado. Segundo Maria de Lourdes Nunes (2006, www.gife.gov.br), presidente do CAV, “o evento tem como objetivo promover a articulação entre os três setores, além de mostrar aos visitantes ações, projetos e programas sociais desenvolvidos no Estado do Paraná”.

3.2 COMUNICAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

As organizações do Terceiro Setor vêm, aos poucos, aprimorando o seu processo de gestão, pois sabem que dessa forma podem gerar impactos sociais mais relevantes. Para tomarem decisões mais conscientes e potencializar os seus recursos, passaram a planejar suas ações, estabelecendo objetivos, metas e estratégias.

De acordo com Penido (2006), nessa nova forma de gestão, a Comunicação vem ganhando um espaço cada vez maior, pois auxilia no alcance da sustentabilidade institucional e do impacto social desejado. Investir em Comunicação contribui para que as organizações atinjam os objetivos sociais que almejam. Antes bastava a instituição sem fins lucrativos fazer um bom trabalho para ser reconhecida pela sociedade, hoje com o volume de informações disponíveis, e com a rapidez com que os fatos ocorrem é necessário muito mais do que isso.

Para se fazer presente (ter visibilidade) e ganhar a confiança da sociedade, uma organização precisa se utilizar de diversos métodos e mídias para construir uma imagem positiva diante de públicos sem os quais jamais conseguirá cumprir seus objetivos de transformação social (PENIDO, 2006 p. 06).

Ainda segundo a autora, essa visibilidade é importante para qualquer tipo de organização, entretanto para as organizações do Terceiro Setor ela é vital. Estas organizações precisam ser conhecidas e reconhecidas pelo trabalho que desenvolvem e pela causa que defendem, pois a sua sustentabilidade e sua capacidade de transformação dependem diretamente dos públicos com que se relaciona e da comunidade na qual está inserida. Para sensibilizar e atrair os voluntários a organização precisa “mostrar” a sua causa de forma clara para a sociedade e formar em seus interlocutores uma imagem positiva. Esta imagem positiva é importante, porém precisa ser coerente com a identidade da organização, o esforço da Comunicação deve estar voltado para aproximar ao máximo a imagem da identidade. Nesse processo a transparência é fundamental, para que a organização mostre à comunidade o que ela realmente é.

Promover uma comunicação institucional forte e verdadeira é fundamental para que as organizações da sociedade civil possam construir e preservar uma boa imagem, capaz de ampliar e consolidar a sua reputação e suscitar atitudes e opiniões favoráveis em relação ao seu trabalho (PENIDO, 2006, p 07).

Aqui há outro fator a ser ressaltado: para transparecer essa identidade em imagem, a organização precisa se conhecer, saber a razão da sua existência e os objetivos que pretende alcançar, disseminar a sua missão, sua visão e seus valores. Pois só o autoconhecimento é capaz de formar uma imagem sólida e o mais próxima do real possível.

Outro ponto importante está relacionado com o impacto social. A afirmação de Penido (2006, p.10) explica que:

[...] uma organização que se propõe a contribuir para a transformar a ordem social precisa convencer as pessoas, as instituições, os governos, a sociedade a rever seus conceitos e, principalmente, a mudar sua forma de agir diante de uma ou de muitas questões.

E para conseguir gerar esse impacto social e transformar uma realidade, as organizações do Terceiro Setor precisam se posicionar politicamente e se apropriar dos meios de comunicação. Claro que cada um deve procurar o meio mais apropriado para a sua causa, em alguns casos pode-se criar a própria mídia, mas o que importa é acompanhar a nova dinâmica da sociedade e se fazer presente para atingir os seus objetivos. Por isso, os membros das organizações devem estar preparados para atender à imprensa, devem saber exatamente qual a idéia que querem transmitir. São comuns vezes em que os responsáveis pela organização não sabem exatamente o que querem falar e acabam perdendo uma grande oportunidade.

Para Penido (2006), outro papel importante da Comunicação é prestar contas para a sociedade. Mesmo quando as suas ações são patrocinadas por instituições privadas é necessário contar à comunidade como o dinheiro está sendo gasto. Só assim a organização passa credibilidade e seriedade. Esta prestação de contas pode ajudar, também, a organização a obter novos patrocínios.

Ainda segundo a autora, para que a Comunicação cumpra esse papel é fundamental que se tenha claro quais os objetivos, quais os resultados que se pretende atingir com os investimentos feitos na área. Assim, as ações e os materiais comunicacionais preparados não devem ser elaborados de maneira aleatória, devem estar dentro de um planejamento mais amplo de Comunicação. Os responsáveis pela Comunicação devem estar atentos com a eficácia e com a eficiência das estratégias escolhidas para atingir os objetivos estabelecidos, para não saturar os canais e também não frustrar os seus interlocutores:

Existem as instituições que saem atirando para todos os lados, fazendo muito barulho por quase nada. Montam eventos, mobilizam a imprensa e distribuem materiais promocionais numa fase do projeto em que ainda têm pouco para mostrar. Geram uma enorme expectativa e acabam frustrando os interlocutores, não porque seu projeto seja ruim, mas porque não está maduro o suficiente para tamanha repercussão (PENIDO, 2006, p. 9).

É necessário conhecer bem quem são os interlocutores, saber identificar o perfil de cada público e fazer ações específicas. Às vezes, a mesma mensagem precisa de meios diferentes para atingir cada público. Além disso, outro fator importante é a constância dessa comunicação, pois mensagens emitidas esporadicamente não surtem efeito algum no convencimento do interlocutor. Para convencer o interlocutor é necessário estabelecer um relacionamento com ele, pois é ele quem garante a sustentabilidade da organização. Henriques (2005, p.21) afirma que

Sendo a participação uma condição intrínseca e essencial para a mobilização, a principal função da comunicação em um projeto de mobilização é gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus públicos, por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentidos e valores.

Penido (2006) diz que o que se deve comunicar para cada público vai ser definido na combinação entre prioridades da organização e as oportunidades que surgem, tanto no âmbito interno quanto no externo.

A vinculação ideal dos públicos aspirada por todo projeto de mobilização social encontra-se no nível da co-responsabilidade, a fim de que possam ser alcançados plenamente e de forma duradoura os objetivos estabelecidos. A co-responsabilidade existe quando o público age por se sentir responsável pelo sucesso do projeto, entendendo sua participação como essencial ao todo (HENRIQUES, 2005, p.21).

Algumas atitudes comunicacionais das organizações do Terceiro Setor se assemelham com as ações usadas nas empresas com fins lucrativos como: objetividade, profissionalismo, poder de convencimento, impacto e acessibilidade. Entretanto, as organizações precisam perceber que em muitos pontos a sua comunicação difere dessas empresas. De acordo com Penido (2006), as empresas com fins lucrativos têm o seu foco na marca, dão ênfase ao individualismo e na concorrência, usam a persuasão para promover seus produtos e serviços buscando atender fins privados. Já as organizações do Terceiro Setor têm seu foco na causa em que defendem, com ênfase na solidariedade, buscam através da conscientização promover idéias de interesse público.

Henriques (2005) complementa que, sendo para ele a função básica da Comunicação gerar e manter vínculos dos públicos com o movimento, é necessário que outras funções estejam devidamente integradas e articuladas. O autor evidencia quatro delas:

- a) difundir informações: fundamental para que as pessoas tenham conhecimento da existência da mobilização social, conhecendo suas propostas, seus objetivos e possam ainda formar um julgamento sobre ela;
- b) promover a coletivização: para sensibilizar e fazer com que as pessoas participem da mobilização, há um compromisso com os resultados.

A circulação de informações legitima as ações das pessoas, conferindo-lhe reconhecimento, sentimento de pertencimento a um grupo com interesses comuns. Esta realimentação se dá a partir da constante proposição de agendas comuns para a atuação dos integrantes e pela geração de um fluxo comunicativo em que se possa visualizar a trajetória do movimento e

suas conquistas, de forma a promover a continuidade das ações e dos resultados (HENRIQUES, 2005, p.23).

- c) registrar a memória do movimento: através de um banco de dados, disponibilizando estas informações e servindo como verificação de pertinência das iniciativas com base nos resultados obtidos;
- d) fornecer elementos de identificação com a causa do projeto: construindo uma identidade, gerando referência para a interação dos indivíduos. Isso se dá através da detecção de elementos simbólicos comuns que podem ser facilmente decodificados e compartilhados e que melhor traduzam a causa em si e os valores que a ela podem ser agregados.

A comunicação para a mobilização social deve ser dialógica, na medida em que defende uma causa de interesses mútuos, que deve ser compartilhada entre os sujeitos, comprometida com um fim único, comum a todos. [...] tendera a ser libertadora, já que um sujeito não tenta invadir ou manipular o outro [...] mas tenta melhor compreender esta realidade, explicá-la e transformá-la. [...] também assume um caráter pedagógico [...] a comunicação deve gerar referências para a ação e mudança de atitudes e mentalidades nos indivíduos (HENRIQUES, 2005, p.28-38).

Portanto entram em cena as Relações Públicas que coordenam projetos, ajudam a estruturar a comunicação interna, fazem mediações para promover parcerias entre o poder público, a iniciativa privada e o Terceiro Setor.

O planejamento de comunicação deve existir no sentido de permitir a tomada de posições a respeito de questões críticas e estratégicas e de motivar, associar e integrar os diversos públicos através da criação, da manutenção e do fortalecimento dos vínculos de cada público com o projeto instituído (HENRIQUES, 2005, p. 40).

O relacionamento com a mídia constitui também uma forma de fazer Relações Públicas com finalidades institucionais. Dá-se mediante contatos diretos, eventos, entrevistas coletivas, *press-releases* e *press-kit*, além de outros serviços de informações. Isto permite estabelecer um canal de contato entre a sociedade e a

organização, sempre que for necessário divulgar fatos de interesse da opinião pública ou esclarecer assunto controverso.

As Relações Públicas poderão contribuir no sentido de facilitar as parcerias e as mediações com o Primeiro e Segundo Setor. Exatamente no trabalho de parceria entre público e privado é que a área de Relações Públicas poderá fazer, via Terceiro Setor, as necessárias mediações, repensando o conteúdo, as formas, as estratégias, os instrumentos, os meios e as linguagens das ações comunicativas com os mais diferentes grupos envolvidos.

4 A GRANDE RODA DE TAMBORES: ARTE E CULTURA

A arte vai muito além de museus e galerias de arte, pode-se definir como presença certa na vida de toda a humanidade, pois ela está presente em situações que ameigam os sentidos (READ, 1958, p.75).

As manifestações artísticas podem ser realizadas através de diferentes formas de arte. Sua divisão essencial é a de artes plásticas, artes visuais, artes da palavra e artes da música. Podemos denominá-las também como artes visuais, música, teatro, dança, literatura, cinema, fotografia, entre outras. Segundo perspectiva de Read (1958), o comum de todas estas artes é que elas transmitem idéias e “conversam” com o expectador, isto é, possuem um processo de comunicação intrínseco.

Read (1958) afirma que a arte tem ainda o poder de evocar sentimentos, da raiva até o amor, podendo agir sobre o comportamento de quem a aprecia. Pode unir e separar pessoas; pode educar; pode até civilizar. Na sociedade atual, onde as atividades que objetivam lucros são as principais, os sentimentos das pessoas acabam ficando de lado para que certos objetivos de mercado sejam alcançados. A arte, ao utilizar a criatividade e a imaginação acaba sendo uma saída para esta condição à que o ser humano está imposto. Na concepção do trabalho de Read, a arte tem um papel fundamental na sociedade, seja para o desenvolvimento das emoções, seja para melhorar o relacionamento entre as pessoas. A arte também interfere na política, na cidadania e no desenvolvimento da cultura.

Se pensarmos na cultura como sendo o

[...] sistema integrado de padrões de comportamento aprendidos, os quais são característicos dos membros de uma sociedade e não o resultado de herança biológica [...] a cultura não é resultado da intervenção social e é transmitida e aprendida somente através da comunicação e da aprendizagem (HOEBEL, 1984, p.04).

percebemos que cada sociedade tem a cultura que condiz com a sua própria realidade.

Como a maioria das coisas que são produzidas pela nossa sociedade, a cultura também se tornou mercadoria. E a indústria cultural gerada também acaba sendo guiada pelos direcionamentos do mercado. Surge então a cultura de massa, termo defendido pela Escola de Frankfurt¹¹, em contrapartida com a cultura popular. Não existe uma cultura melhor ou pior do que a outra. Mas é preciso diferenciá-las, pois a segunda permite críticas, questionamentos, enquanto a primeira não levanta discussões. Ao contrário do que muitos acreditam, a cultura popular não se sustenta apenas do passado. Ela é dinâmica, contando com transformações através do tempo.

A ONG estudada desenvolve seus trabalhos com base, principalmente, em duas manifestações artísticas ligadas à música: o tambor e a ciranda.

4.1 TAMBORES¹²

O tambor é classificado como um instrumento do tipo membranofone que se constitui de uma membrana esticada sobre um tubo ou uma caixa, podendo adaptar-se a vários formatos: cilíndrico, cônico, esférico, entre outros. Há vários tipos de tambores que variam de acordo com o formato e matérias do corpo, quantidade de peles ou definição do som, resultando em vários instrumentos diferentes como: ashiko, atabaque, batá, basler, bodhrán, bongô, boucarabou, bumbo, caixa, conga, davul, dholak, djembê, djun-djun, doyra, khol, malacacheta (instrumento musical),

¹¹ A Escola de Frankfurt agrega os autores Habermas, Benjamin, Adorno, Horkheimer e Marcuse, que defendem o termo "cultura de massa". Disponível em <www.culturabrasil.pro.br/frankfurt.htm>. Acesso em 07/06/06.

¹² Disponível em <www.wikipedia.org/wiki/Tambor-de-Mina>. Acesso em 21/05/06. Disponível em <www.ritmosregionais.blig.ig.com.br>. Acesso em 21/05/06.

pandeiro, repinique, surdo, steel drum (tambor de aço), tabla, tabor, taiko, tambor falante, tambor de tora, tamborim, timbales, tímpano, tom-tom, zabumba.

Pela fácil confecção e manuseio, a disseminação deste instrumento foi grande e atingiu inúmeras civilizações ao longo da história. Possibilitando a criação de vários modelos, de acordo com cada cultura e suas matérias primas. Atualmente além das membranas de pele de animais, é utilizada uma membrana de plástico que possui o mesmo efeito.

Os tambores já foram usados nas guerras, também eram freqüentemente usados em navios para manter o ritmo das remadas dos escravos, assim como em rituais religiosos. Eles também têm efeito em acampamentos, pois podem substituir os apitos para chamar os campistas para as refeições, assim como para dar o toque que irá despertá-los ou fazê-los adormecer.

4.2 CIRANDA¹³

A Ciranda é uma dança de origem portuguesa, que consiste em uma dança cantada, de coreografia bastante simples e bastante conhecida no início do século XIX. No Brasil, a Ciranda começou a aparecer pelo litoral norte de Pernambuco. Ela cultiva muitas características das cirandas portuguesas, tendo aqui como participantes não apenas adultos, mas crianças também.

Os participantes denominados cirandeiros e cirandeiros começam a aparecer a partir do momento que escutam os primeiros sons surgindo pelos instrumentos da Ciranda. O círculo de música começa pequeno e conforme os participantes – cirandeiros / cirandeiros - vão surgindo para a dança, a roda vai aumentando. Os que estão entrando no círculo pegam nas mãos dos que já estão e a roda continua,

¹³ Disponível em <www.fundaj.gov.br/noticia/servlet/newsstorm>. Acesso em 21/05/06.

podendo entrar e sair da roda a hora que quiser. Todos podem participar, independentemente de idade, cor, sexo, condição social ou econômica. É uma dança que ocorre durante todo o ano, exceto em datas religiosas, em vários lugares como ruas e praças.

4.3 A ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL - GRDT

A Grande Roda de Tambores atua na área do Terceiro Setor, assistindo socialmente pessoas de comunidades carentes, enfocando o trabalho com as crianças, desenvolvendo atividades sócio-culturais de cunho voluntário, que têm como finalidade promover a arte - cultura e lazer - nessas comunidades, transmitindo aos seus beneficiários o conhecimento de diversas manifestações culturais e resgatando elementos da cultura popular brasileira. Por meio de diferentes linguagens artísticas, privilegiando o uso de tambores e de instrumentos de percussão, a ONG incentiva a expressão pessoal e a sensibilização de cada um, explorando positivamente e valorizando as diferentes aptidões individuais, estimulando o sentimento de cidadania e solidariedade, gerando um processo de inclusão social e a busca de uma sociedade melhor¹⁴.

Localizada no município de Curitiba, no Paraná, com sede na Rua Professor Fernando Moreira, 186, conjunto 3, junto à Humanar¹⁵, a Grande Roda de Tambores foi fundada em 19 de junho de 2004, constituída, segundo seu estatuto (Anexo A), sob forma de Organização Não Governamental, sendo uma associação civil para fins não econômicos, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, sem vinculação político-partidária, distinção de credo, etnia, classe social e gênero, e com

¹⁴ Informações obtidas através de entrevistas com os fundadores da ONG.

¹⁵ Projeto Humanar de Redução de Danos é uma organização não governamental que atende dependentes químicos de Curitiba e região.

prazo de duração indeterminado. A GRDT procura valorizar as origens e os traços culturais, propondo justamente um maior envolvimento de todos, resgatando esta cultura e indo contra a cultura de massa, extremamente influenciada pela classe dominante.

A GRDT se diferencia das demais ONG's que trabalham com arte em Curitiba por utilizarem em suas principais atividades os tambores, que possibilitam uma forma de expressão distinta, proporcionando aos alunos o desenvolvimento de suas aptidões artísticas, além do sentimento de liberdade, que atinge a todos que estão em contato com esta arte. E por ser uma ONG que foi recentemente formada e ainda está em processo de aprimoramento de seus conhecimentos e métodos de trabalho, a GRDT apresenta uma maior abertura e flexibilidade para que os voluntários possam conquistar seu espaço na organização, apresentando novas idéias que podem ser aproveitadas (Informação verbal)¹⁶.

Todas as ações da GRDT são voltadas a amenizar uma série de carências das pessoas que são assistidas, em particular as carências de atenção e de valorização enquanto ser humano.

Para delinear o histórico da Grande Roda de Tambores, utilizaremos relatos feitos por integrantes fundadores da ONG em reuniões, bem como de um Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, produzido por Fujii e Figueiredo. Esta escolha se deu devido ao fato de que não existe um documento oficial que contenha seu histórico.

A Grande Roda de Tambores surgiu da iniciativa de um grupo de amigos que, conversando em uma reunião informal em Balneário Camboriú, ouviu o relato de um dos integrantes atuais da GRDT que dizia haver participado de uma imensa roda de tambores em *Los Angeles*, na praia de *Venince*, Estados Unidos. Nesta

¹⁶ Informações obtidas através de entrevistas pessoais com os membros fundadores da ONG.

roda, chamada de “*The big drum circle*” - “O grande círculo de tambor” -, os sons dos tambores transmitiam uma energia contagiante e positiva, capaz de provocar uma sensação de união para pessoas que participavam dela. Estimulados pelo relato da experiência, o grupo de amigos, que já tocava instrumentos de percussão como forma de diversão, decidiu marcar outros encontros, aplicando a idéia do “*The big drum circle*” (FUJII; FIGUEIREDO, 2004).

Após algum tempo, o grupo resolveu fazer uma festa em Camboriú, que teve como objetivo apresentar os sons dos tambores para contagiar outras pessoas. Como esta festa teve grande aprovação dos participantes, o evento acabou se repetindo por meses e cada vez com público maior, contando até com a presença de pessoas de outras cidades, como Belo Horizonte, Cascavel, Curitiba e São Paulo (FUJII; FIGUEIREDO, 2004).

Antes do Natal de 2003, um dos fundadores da GRDT participou voluntariamente de uma festa em um educandário. Ele foi convidado a tocar seus instrumentos de percussão e percebeu que o som que tocava animou as crianças e despertou sua curiosidade. Elas queriam saber como aquele som era construído, o porquê do formato dos instrumentos e acabaram tentando tocá-los. Após refletirem sobre a experiência, foi observada a vontade das crianças em aprender aquela arte, o grupo decidiu então, quase que por unanimidade, que esses encontros deveriam ser realizados regularmente, passando a ter caráter de projeto de cunho social. Tal projeto foi formatado por dois dos fundadores da Grande Roda de Tambores que moravam em Curitiba, com o intuito de atuar no Terceiro Setor, desenvolvendo atividades ligadas à recreação musical direcionada a comunidades carentes (FUJII; FIGUEIREDO, 2004).

A primeira manifestação oficial ocorreu em uma clínica de psicologia que atende pessoas de comunidades carentes, em Colombo, região metropolitana de Curitiba. Mais uma vez o som apresentado foi um sucesso, e logo em seguida o grupo recebeu um convite para se apresentar na abertura da 1ª Conferência de Redução de Danos da América Latina e Caribe, realizada na cidade de São Paulo.

Voltando a Curitiba, a Grande Roda de Tambores retomou seu trabalho com visitas no Recanto do Tarumã, no Asilo São Vicente de Paula e no Hospital Pequeno Cotoengo (FUJII; FIGUEIREDO, 2004).

Como o número de participantes da Grande Roda de Tambores estava aumentando em cada encontro, os organizadores resolveram divulgar suas ações e também seus resultados, aproveitando o dia de encerramento do Festival de Teatro de Curitiba e se apresentando no Largo da Ordem, oportunidade em que as expectativas de divulgação foram superadas.

A partir dos resultados obtidos até aquele momento, os integrantes da Grande Roda de Tambores compreenderam a importância de seu trabalho, percebendo que ele estava beneficiando as pessoas que atingia, pois conseguia trazer momentos de alegria aos pacientes das instituições visitadas e também provocava o despertar de uma consciência crítica nos voluntários. A GRDT foi então oficializada como ONG no dia 19 de junho de 2004, passando a assumir seus direitos e obrigações perante todos os integrantes, o Estado e a sociedade em geral, com responsabilidade e dedicação (FUJII; FIGUEIREDO, 2004).

No momento, são dois os projetos que efetivamente estão sendo realizados pela ONG. O projeto Cirandeiro está em andamento desde 09 de fevereiro de 2004, e se resume em uma visita mensal e aleatória de voluntários da GRDT a instituições de caridade ou a comunidades carentes. O projeto PráQuebrá, que desde 19 de

setembro de 2004 acontece nas tardes de domingo, conta com a participação de voluntários que dão aulas de percussão e desenvolvem atividades culturais junto a crianças carentes das Moradias Cajuru, Zona Leste de Curitiba.

4.3.1 Projeto Cirandeiro

Tendo início antes mesmo da formalização da GRDT como Organização Não Governamental, o projeto Cirandeiro começou no dia 9 de fevereiro de 2004, com sua participação na cerimônia de abertura da 1ª Conferência de Redução de Danos da América Latina e do Caribe (FUJII; FIGUEIREDO, 2004).

Este projeto consiste em visitação de instituições de apoio, como asilos, orfanatos, educandários, hospitais, entre outros, além de visitar também comunidades carentes e participar de eventos sociais. As visitas acontecem sempre em um sábado de cada mês, onde a música, tocada em ciranda, proporciona ao público uma forma de entretenimento e diversão, levando alegria a pessoas que geralmente vivem em situações de dificuldade (FUJII; FIGUEIREDO, 2004).

A ONG pretende com as visitas beneficiar os visitados levando até eles uma forma de entretenimento e lazer, além de propiciar aos voluntários o contato com diferentes realidades, buscando quebrar paradigmas e preconceitos e conscientizando-os da importância da cidadania.

Alguns locais em que o projeto Cirandeiro costuma realizar suas visitas são Lar dos Idosos Recanto do Tarumã, Pequeno Cotoengo, Clínica Heidelberg, entre outros.

FIGURA 1 - PROJETO CIRANDEIRO



4.3.2 Projeto PráQueBrá

A necessidade de não realizar somente trabalhos temporários e meramente de caridade, como a visitação de entidades carentes, fez com que a Grande Roda de Tambores formatasse o projeto PráQueBrá, o primeiro com execução semanal e que possibilita um acompanhamento do grupo trabalhado.

Este projeto consiste em músicos voluntários ministrarem aulas de percussão a um grupo de 30 crianças carentes das Moradias Cajuru. As aulas acontecem sempre aos domingos, entre 14h e 16h, no Espaço Ecos¹⁷, que é mantido pela Prefeitura de Curitiba e pela Universidade Livre do Meio Ambiente.

As crianças participantes do projeto estão na faixa etária entre 6 e 15 anos, sendo elas escolhidas através de inscrições realizadas na própria comunidade. Como o número máximo de crianças que podem participar do projeto são 30, uma nova vaga surge somente quando um dos participantes do grupo falta cinco vezes

¹⁷ Espaço Ecos é o Espaço de Contraturno Sócio-ambiental. Disponível em <www.curitiba.pr.gov.br>. Acesso em 08/08/06.

consecutivas às aulas, sem uma justificativa plausível, o que ocasiona o seu desligamento do grupo.

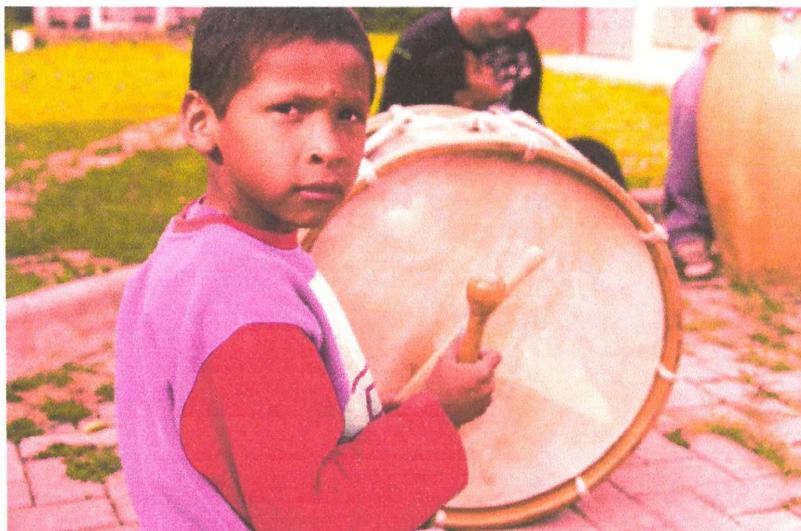
A maior parte dos instrumentos utilizados é confeccionada a partir da criatividade das crianças que, auxiliadas pelos professores, reciclam materiais como latas de tinta e tonéis de plástico, transformando-os em objetos que produzem um batuque bem distinto dos instrumentos convencionais.

A oportunidade que as crianças têm de criar seus próprios instrumentos, seus sons e suas letras de músicas, tendo um espaço para se manifestar também através da dança e de interagirem entre elas e com seus expectadores contribui para seu desenvolvimento criativo e para sua inclusão social.

Os estilos musicais utilizados tornam o aprendizado mais interessante, facilitando sua apreensão pelas crianças e prendendo a atenção das pessoas que assistem às suas apresentações. Ritmos como samba, maracatu, côco, ciranda, etc., são apresentados pelo PráQueBrá em diversos eventos. Estes eventos representam uma oportunidade para as crianças mostrarem seu trabalho e são também importantes para a ONG divulgar seus esforços e os resultados que têm obtido, ganhando uma maior visibilidade, credibilidade e respeito da sociedade.

O projeto PraQueBrá é desenvolvido com o objetivo de criar caminhos para que as crianças desenvolvam suas habilidades, sentindo-se valorizadas como seres que podem mudar a sua própria história. Isso melhora a qualidade de vida dessas crianças, despertando e consolidando nelas valores baseados na cidadania, na ética e na responsabilidade, além da força de vontade para progredir e para lutar pelos seus objetivos e sonhos, possibilitando que tenham perspectiva de um futuro mais digno.

FIGURA 2 - PROJETO PRAQUEBRÁ



4.4 METODOLOGIA

A expansão dos movimentos sociais e a necessidade de implementar cada vez mais a mobilização na sociedade civil para a solução dos mais variados problemas e sob as mais diversas formas trazem o desafio de investigar os modelos de planejamento da comunicação que melhor se apliquem as ações democráticas e inclusivas, por meio dos quais se permita alcançar uma co-responsabilidade entre os públicos envolvidos. Ainda mais porque a simples aplicação das técnicas já tradicionais de segmentação e classificação de públicos, tal como se faz em organizações do tipo empresarial ou no planejamento de marketing, se mostram insuficientes para compreender a situação dos diversos atores envolvidos a partir dos vínculos que mantém como projeto mobilizador (HENRIQUES, 2005, p.34-35).

Como metodologia, será utilizado o plano de comunicação integrada, defendida por Kunsch (2003). A opção foi feita devido ao fato de que a autora é tida como referência em planejamento voltado à Comunicação em Relações Públicas e porque se acredita que tal metodologia corresponderá às necessidades apresentadas por este trabalho. Colaborações metodológicas de Henriques (2005) também farão parte deste planejamento, pois o autor possui seus estudos voltados ao âmbito do Terceiro Setor e aos movimentos sociais.

Adaptar tais colaborações ao planejamento de comunicação proposto por Kunsch (2003) torna este trabalho mais consistente, uma vez que, como afirma o

próprio Henriques (2005), não existe um planejamento de comunicação estruturado especificamente para movimentos sociais, principalmente no que diz respeito aos seus públicos.

São quatro etapas do processo de planejamento de Relações Públicas, segundo Kunsch (2003): pesquisa, planejamento, implantação e avaliação. Na primeira etapa, que compreende a pesquisa, primeiramente foi identificada a situação da GRDT, posteriormente sendo realizado o levantamento de dados através de documentos e entrevistas pessoais. Utilizando a divisão da autora, foi feita análise do macroambiente, isto é, o levantamento de fatores externos que podem interferir na organização. Dentro do macroambiente encontram-se as análises: demográfica, econômica, política, legal e sócio-cultural. Ainda de acordo com Kunsch (2003), a partir destas análises, o próximo passo é determinar quais as ameaças e oportunidades provenientes, seguindo a *Análise Swot*¹⁸ desenvolvida por Michel Porter. Esta análise é uma ferramenta utilizada para fazer Análise de Cenário (ou Análise de Ambiente), sendo usado como base para gestão e planejamento estratégico de uma corporação ou empresa. A técnica serve para avaliar suas condições competitivas em relação ao ambiente. Para isso, são identificados os pontos fortes (strengths) e fracos (weakness), relacionados com o ambiente interno, e as oportunidades (opportunities) e as ameaças (threats) para o ambiente externo. Segundo Kunsch (2002), os pontos fortes são as potencialidades da organização e os pontos fracos compreendem suas fragilidades.

Já as oportunidades significam para a organização aspectos favoráveis para o seu desempenho estratégico, enquanto as ameaças representam aspectos desfavoráveis. Ambas são variáveis externas incontroláveis por parte da organização (2002, p.262).

18 Disponível em <pt.wikipedia.org/wiki/SWOT>. Acesso em 05/10/06.

Em seguida é feita a análise do microambiente, ou seja, do ambiente interno da organização, para depois, com a utilização da *análise swot*, levantar os pontos fracos e fortes.

A análise do ambiente setorial, apresentado por Kunsch (2003), não foi utilizada neste trabalho devido ao fato de que não é compatível com a divisão de públicos de Henriques (2005), que trata do Terceiro Setor. Para tanto, segue-se a divisão de público do autor: públicos geradores, públicos legitimadores e públicos beneficiados.

O público beneficiado é entendido como sendo todas as pessoas e instituições que podem ser localizadas dentro do âmbito espacial que o projeto delimita para sua atuação. (Já os legitimadores são o) grupo de pessoas ou instituições que [...] não apenas se beneficiam com seus resultados, mas, [...] são capazes de reconhecê-lo e julgá-lo como útil e importante [...]. (Os públicos geradores são um) grupo de pessoas ou instituições que [...] não apenas se beneficiam com os seus resultados ou dispõem-se a legitimar a sua existência, mas efetivamente organizam e realizam ações em nome do projeto (HENRIQUES, 2005, p.51).

Então, segundo a definição do autor, os beneficiados podem ser considerados aqueles que terão benefício direto ou indireto pela influência dos projetos. Os legitimadores são os públicos que reconhecem publicamente o projeto como sendo necessário para a sociedade. E os geradores são os que realizam ações efetivas dentro dos projetos. Dentro da divisão de Henriques, será utilizada no trabalho a denominação “instituições congêneres” que, de acordo com Brusque, Gomes e Kososky (2005), reúnem as instituições que, como a GRDT, atuam no Terceiro Setor, desempenhando suas atividades sem visar o lucro e atendendo às necessidades sociais e aos direitos básicos dos cidadãos. Como essa é a razão da existência destas organizações, muitas vezes devem atuar em conjunto e sem que haja competição entre elas. Por isso adotamos o termo congêneres, e não concorrente, como ocorre com organizações da iniciativa privada. Podemos classificar as instituições do Terceiro Setor em congêneres indiretos, que são as

ONG's que desenvolvem suas atividades em Curitiba e região metropolitana, porém que não trabalham com o mesmo foco da Grande Roda de Tambores, que é a música como instrumento de inclusão social e aprendizado de crianças e adolescentes; e congêneres diretos que são todas aquelas ONG's que, assim como a GRDT, fazem da arte o principal instrumento para a formação cultural e educacional de crianças e adolescentes de baixa renda.

Com base na análise de todos os dados obtidos inicia-se a segunda etapa do trabalho, o planejamento. É realizado o diagnóstico, onde são definidos os problemas, suas causas e as possíveis soluções. São fixadas as políticas de comunicação; definidos os objetivos; determinadas as estratégias; propostos planos, projetos e programas de ação; selecionados os meios de comunicação e determinados os recursos necessários.

4.5 ETAPA I: ANÁLISE DO MACROAMBIENTE

Análise Demográfica

Curitiba é a capital do Paraná, um dos três Estados que compõem a Região Sul do Brasil. Foi fundada oficialmente em 29 de março de 1693. De acordo com dados fornecidos pela Prefeitura de Curitiba (2006), referentes a estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE), a cidade possui uma área de 430,9 km², tendo seu território quase totalmente ocupado por cerca de 1.727.010 habitantes (IBGE/2004), em seus 75 bairros. A faixa de pessoas entre 15 e 34 anos, no ano de 2000, era cerca de 592.169. Dados do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC) mostram que no ano de 2005 havia 133.433 alunos matriculados no Ensino Fundamental e 87.204 matriculados no Ensino Médio. Segundo o IPPUC, no ano de 2002, cerca de 88.400 pessoas estavam cursando ensino superior, especialização, pós - graduação, mestrado ou

doutorado. A cidade possui taxa de crescimento anual de 1,82%; índice de alfabetização entre pessoas de 10 anos ou mais é de 96,9%, sendo um dos mais elevados do país. Quanto à raça, a cidade possui 84,38% de brancos, 2,48% de negros, 11,31% de pardos, 1,07% de amarelos (orientais) e 0,32% de índios. Mais de 95% dos domicílios possuem aparelhos de TV e rádio, 27,11% possuem computador e 54,17% possuem automóvel em casa.

Segundo site da Prefeitura de Curitiba, no ano de 2.000 o bairro Cajuru, onde se concentra um dos projetos da Grande Roda de Tambores, possuía uma população de 89.784. A divisão por faixa etária mostrava que a população de 0 à 14 anos no bairro era de 25.034, sendo 12.127 de mulheres e 12.907 de homens. Um total de 77,87% da população do bairro se considerava branca e 2,49% se dizia negra, números abaixo da média de Curitiba (84,75% e 3,40% respectivamente).

Ainda segundo o site, o analfabetismo chegava a 3.379 nos maiores de 15 anos, sendo os alfabetizados da mesma faixa etária na ordem de 61.371. A média de renda dos chefes de domicílios por faixa salarial era de 5,26 salários mínimos.

A alta densidade demográfica em Curitiba levou a Prefeitura a planejar e implantar ações dentro de uma visão metropolitana. Formada por 26 municípios, com uma população de 3.110.455 habitantes (IBGE/2004), a região metropolitana de Curitiba experimentou uma taxa de crescimento de 2,9% de 1996 a 2000 (4,4% sem contar Curitiba). Esta integração metropolitana retoma uma atitude curitibana de antecipar soluções a problemas ambientais e urbanos. A capital mantém-se como referência mundial em infra-estrutura urbana, em transporte coletivo, em cuidados ambientais e em atendimento social.

Esta expansão demográfica também resulta em um maior surgimento de ONG's que tentam auxiliar no atendimento das necessidades básicas de parcela população que não consegue ser atendida satisfatoriamente pelos órgãos públicos.

Análise Econômica

Curitiba consolida sua posição de centro de atração e irradiação de tecnologia, mas descentraliza os investimentos. Prova disso é que as indústrias de maior expressão na geração de empregos estão localizadas em outros municípios como São José dos Pinhais e Fazenda Rio Grande. O crescimento da região metropolitana faz com que seja necessário um grande investimento do governo nas áreas de saúde, educação, transporte, segurança, entre outros, o que proporciona novas oportunidades de mercado.

Em 2003 estava na 10^o posição no *ranking* de capitais com melhor Produto Interno Bruto (PIB) – per capita, atingindo R\$9.105,00, segundo site da Prefeitura de Curitiba.

Os dados oficiais encontram-se desatualizados para o ano de 2006, mas permitem uma noção da questão econômica e de trabalho no país.

Segundo o IBGE¹⁹, o nível da taxa de atividade do Brasil, em 1997, foi de 60,1%, 73,9% para os homens e 47,2% para as mulheres. O rendimento médio mensal do Brasil passou de R\$ 213,00, em 1992, para R\$ 303,00, em 1997, tendo tido uma taxa de crescimento de 42,3%. O rendimento médio mensal da população masculina foi superior ao feminino, durante todo o período estudado, como é historicamente conhecido; porém, a taxa de crescimento do rendimento feminino de

¹⁹ Disponível em www.ibge.gov.br. Acesso em 03/09/2006.

1992 a 1997 foi sempre superior a da população masculina. Verifica-se ainda que o rendimento urbano é superior ao rendimento rural, exceto na Região Centro-Oeste.

Existe uma grande preocupação com a distribuição de renda no país. Caracterizado por ser extremamente desigual, o Brasil apresenta uma alta concentração de renda para uma pequena parcela da população. O IBGE utilizou o Índice de Gini para medir esta má distribuição. O Índice de Gini é um indicador estatístico, que varia no intervalo entre os valores 0 e 1, sendo que “0” indica uma situação teórica de igualdade, numa sociedade onde a renda é uniformemente distribuída e “1” reflete uma máxima desigualdade, com a renda totalmente concentrada em uma pequena parcela da população. Os índices cresceram de forma gradativa a partir de 1981, sendo que o máximo histórico da concentração dos rendimentos no Brasil aconteceu em 1989. Em 1990 já se situava em 0,602. A partir de 1995, os índices de concentração começaram a diminuir, até atingir um mínimo em 1997, tanto para a população masculina como para a feminina. Ou seja, a análise de rendimentos por classes demonstrou uma deterioração da situação social, com as parcelas menos favorecidas da população recebendo cada vez menos e as mais favorecidas cada vez mais, num processo distorcido de crescimento econômico.

Esta desigualdade social reforça a necessidade de implantação de ONG's. A percepção das empresas²⁰ desta conjuntura social faz com que os investimentos em responsabilidade social estejam em voga.

²⁰ A responsabilidade social e o investimento social privado das empresas já foi tema discutido no capítulo 2.3

Análise Política e Legal²¹

O Brasil possui poucos incentivos fiscais diretos para o Terceiro Setor e para a área de cultura. Mas existe um aumento gradativo nas ações dos órgãos governamentais em incentivar seu crescimento. Com o estímulo proporcionado pelo Governo através das leis de incentivo, o Terceiro Setor e as atividades ligadas à arte tiveram crescentes investimentos financeiros e materiais do Segundo Setor e de pessoas físicas.

Análise Sócio-cultural²²

O amplo trabalho cultural desenvolvido pela Fundação Cultural de Curitiba, como mostras de arte, exposições fotográficas, circuito de teatro e cinema, comprovam o interesse que a população da cidade possui pela cultura em suas diversas formas. O cidadão curitibano aprecia e frequenta seus espaços culturais. Como exemplos de locais propícios à disseminação da cultura encontram-se o Teatro Guaíra, o Museu Oscar Niemayer e o Museu Paranaense, fora dezenas de outros centros culturais.

4.6 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

A partir da análise do macroambiente foram verificadas as seguintes oportunidades e ameaças.

²¹ As principais leis de incentivos e apoio para a área da cultura e do terceiro setor já foram citadas na primeira parte do trabalho.

²² Informações sobre espaços destinados a fomentação de música em Curitiba no capítulo 2.7.1

Oportunidades

- a) os tambores, instrumentos musicais utilizados pela ONG, são objetos de divulgação cultural e atraem a atenção das pessoas;
- b) interesse, devido a questões legais e tributárias, de diversos canais de comunicação em colaborar com causas sociais através da doação de espaços na mídia para divulgação dessas;
- c) aumento de investimento no Terceiro Setor pelas empresas que são beneficiadas com incentivos fiscais;
- d) viabilização de projetos por meio das leis de incentivo à cultura;
- e) o Paraná vem evoluindo na área de responsabilidade social por meio de prêmios que foram criados para prestigiar os melhores trabalhos e profissionais da área, além de um crescimento na quantidade e qualidade de cursos no setor. Isso valoriza a área social no Estado, aumenta a visibilidade do setor e o interesse da sociedade em envolver-se nessa área, além de fortalecer o engajamento daqueles que já se encontram envolvidos, como os integrantes e voluntários da Grande Roda de Tambores.

Ameaças

- a) falta de conhecimento sobre o Terceiro Setor e seu funcionamento;
- b) crescimento exacerbado de ONG's e OSCIP's e conseqüente banalização do setor;
- c) instituições congêneres com projetos mais sólidos e atrativos para a adesão de voluntários e patrocínios;
- d) envolvimento de ONG's em atividades ilícitas.

4.7 ETAPA II: ANÁLISE DO MICROAMBIENTE

A Grande Roda de Tambores juridicamente é uma ONG que funciona através do voluntariado. Trabalha a partir de dois projetos principais: o PraQueBrá e o Cirandeiro, já explicados neste trabalho. A periodicidade do primeiro é semanal e do segundo mensal. Paralelamente aos projetos ocorrem eventos como, por exemplo, a participação dos instrutores da GRDT e das crianças do PraQueBrá em eventos, além da realização de oficinas, como a de bijuterias.

Missão GRDT

Ao serem indagados pela missão da ONG, os membros revelaram que não possuíam uma missão sistematizada, isto é, não existe um registro documental e, portanto não há uma disseminação uniforme. Mas, em outras palavras, a missão da GRDT foi dita como estimular a consciência cidadã e o senso crítico por intermédio das mais variadas linguagens artísticas.

Visão GRDT

Também não está sistematizada, mas, segundo os membros, seria constituir-se em um referencial regional na proposta de alternativas de inserção social, tendo a arte como canal de comunicação.

Valores GRDT

Não sistematizados.

Objetivos da GRDT

De acordo com seu estatuto (ANEXO A), a Grande Roda de Tambores tem como objetivo “elaborar, executar, coordenar, acompanhar, avaliar e gerir a formulação e implementação de planos, programas, projetos e demais ações que promovam a responsabilidade social e a inclusão social de crianças, jovens, adultos e idosos através de atividades sócio-culturais, em especial, por meio das várias linguagens artísticas”. Ainda com base em seu estatuto, a GRDT tem dentre suas finalidades: promover a arte em comunidades carentes; dar suportes assistenciais, culturais, educacionais, esportivos e sociais aos beneficiados por suas ações; cooperar e associar-se com outras organizações sociais com o intuito de executar estudos, projetos e atividades concernentes ao campo de atuação da GRDT; etc.

Percebe-se a amplitude das intenções da GRDT. Porém, após conhecer e analisar seus projetos, fica claro que suas ações não conseguem realmente incluir socialmente todos os públicos citados no estatuto. Como o próprio documento diz, a inclusão social é “um processo de abertura de novos horizontes de vida e novos horizontes profissionais fora dos limites impostos pelas condições sociais em que vivem, o desenvolvimento da sensibilização e educação buscando a formação de uma consciência cidadã”. Não se pode dizer, portanto, que uma visita semestral ou anual do projeto Cirandeiro a um lar de idosos provoque a inclusão social dos mesmos.

Para os membros fundadores da ONG (Informações verbais)²³, os objetivos são:

- a) ser conhecida como propagadora da arte e cultura popular brasileira;
- b) facilitar a execução de outros projetos sociais;

²³ Informações obtidas através de entrevistas pessoais com membros fundadores da ONG.

- c) estimular a responsabilidade social e o exercício da cidadania, principalmente entre os jovens;
- d) trabalhar a cultura popular e a manifestação artística em comunidades carentes, enfatizando a reciclagem e a criatividade;
- e) proporcionar um ambiente fraterno e aberto aos beneficiados para que se sintam à vontade e manifestem seus sentimentos e necessidades;
- f) trabalhar a valorização do ser humano e a importância do indivíduo.

Recursos Financeiros e Materiais

Formas de Arrecadação

- a) rifas: já foi realizada uma rifa com objeto doado, mas não há intenção de que novas rifas aconteçam;
- b) bazares: a GRDT solicita, através do *mailing*, que voluntários doem roupas e objetos que não utilizem mais. É feita uma pré-seleção para separar os objetos em bom estado. No barracão onde acontece a projeto PraQueBrá, é organizado o bazar. Aberto para a comunidade do bairro Cajuru, os objetos são vendidos a preços extremamente baixos, arrecadando cerca de R\$400,00 por bazar. Além de proporcionar à comunidade a compra de objetos por preços a baixo do mercado.
- c) venda de camisetas: a produção ora é paga pela ONG, ora consegue-se patrocínio, mas sempre há retorno financeiro, além de ser mais uma forma de divulgação. As camisetas são vendidas para os voluntários e para os amigos destes de forma não ordenada. Não existe lugar fixo para a venda, nem mesmo o site. O site não é utilizado para a venda pelo fato de não existir estoque de camisetas, e os pedidos pequenos feitos pelo site, como apenas uma camiseta,

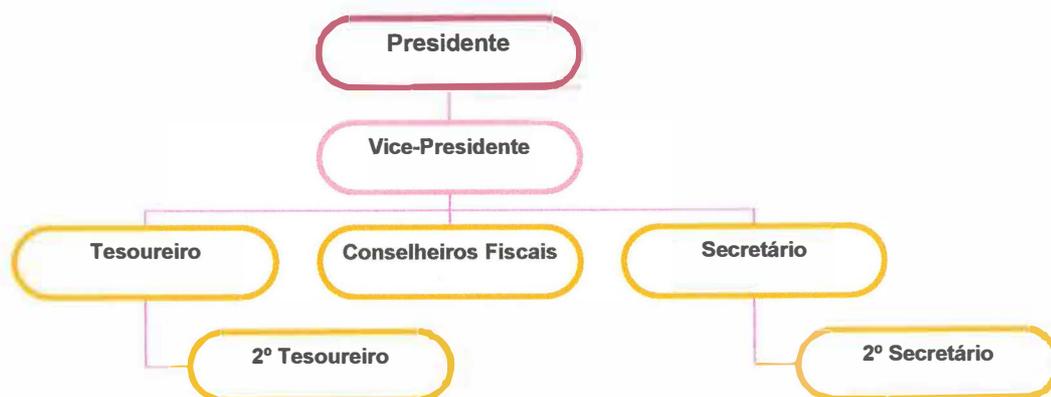
- têm a produção muito cara. Os membros não têm a intenção de comercializar amplamente as camisetas, pois não querem que se torne apenas modismo e os compradores não entendam o porquê de estar usando a camiseta, nem mesmo o que faz a ONG. Atualmente a camiseta é vendida por quinze reais;
- d) venda de adesivos: são produzidos adesivos que são financiados por doação de impressão e papel ou com do dinheiro da ONG. Os adesivos são distribuídos e/ou vendidos entre os membros e voluntários;
- e) apresentações: no início a GRDT era contratada para realizar apresentações em casas noturnas, o que gerava renda. Porém, foi decidido entre os integrantes que não seria mais realizado este tipo de apresentação por desvirtuar a intenção da ONG. Atualmente a ela participa de eventos sociais cobrando ou não taxas por suas apresentações. A cobrança é feita de acordo com o porte dos organizadores. Convites de apresentações em escolas públicas, por exemplo, não são cobradas. As apresentações não seguem cronograma específico. Pode haver ciranda, pode haver tambores ou apenas palestra realizada por um dos integrantes da GRDT;
- f) patrocínios e apoios: não existem patrocínios financeiros. Esporadicamente são doados materiais, como as camisetas. Mas nada programado. Oficialmente a GRDT conta com o apoio das seguintes empresas: Ricsen (camisetas e pantufas), Grupo W (site), Blink (material impresso);
- g) material reciclável: o material reciclável utilizado nas atividades é obtido através de doações solicitadas pelo site (*Blog*);
- h) dinheiro dos membros quando necessário.

Gastos

- a) aluguel: atualmente a ONG não paga aluguel das duas estruturas que utiliza: sua sede e execução do projeto PraQueBrá. Uma é cedida pela ONG Humanar e a outra pela Prefeitura, que é o Espaço Ecos - Espaço de Contraturno Socioambiental²⁴. Porém, existe a possibilidade da GRDT obter um espaço próprio, mediante pagamento de aluguel, mas ainda não foram discutidos valores.
- b) tambores: os tambores utilizados nas apresentações e aulas são de propriedade de alguns dos membros. Porém, são materiais caros e que estão sendo danificados. Alguns já foram perdidos, outros roubados nas apresentações do Cirandeiro. A intenção é parar com esta prática e comprar os instrumentos em nome da GRDT. Já houve manifestações de doações destes materiais, mas ainda assim será necessária a compra de alguns instrumentos.
- c) alimentação para o lanche dos domingos para as crianças do projeto PraQueBrá;
- d) oficinas de arte para os instrutores do PraQueBrá, para que haja um constante aprimoramento dos mesmos e conseqüentemente melhoria na qualidade das aulas.

Organograma

FIGURA 3 - ORGANOGRAMA



²⁴ Para maiores informações sobre o Espaço Ecos consultar site <<http://unilivre.org.br>>

O organograma é decidido através de assembléia. Podem se candidatar os que estiverem presentes nela. Não existe remuneração em nenhum cargo, nem auxílio transporte ou alimentação.

Sede e Funcionários da GRDT

A GRDT não possui sede própria, utilizando espaços cedidos pela Humanar e pela Prefeitura de Curitiba. A GRDT também não possui funcionário fixo para atividades diárias, como atender telefone e responder e-mail.

Voluntariado

Segundo pesquisa divulgada pela GRDT o perfil dos voluntários é de jovens das classes A e B, com curso superior completo ou cursando, solteiros e residentes em Curitiba. O termo “voluntariado” é entendido de forma equivocada na organização, como já mostramos no capítulo 2.5. O voluntariado exige compromisso e responsabilidade. Hoje, na GRDT, a maioria dos “voluntários” não tem esse compromisso com a organização, pois aparecem quando querem e participam sem regularidade dos projetos. No sistema adotado atualmente o interessado em ser voluntário deve preencher um cadastro no site com seus dados, o e-mail é respondido pelo presidente da ONG; e cabe ao voluntário propor qual será a sua atuação. A idéia dos diretores, com esse sistema, é deixar os possíveis voluntários bem à vontade, pois acreditam que assim fica mais fácil conquistá-los. O trabalho voluntário deve ser prazeroso para quem o faz por isso o voluntário é quem deve dizer o que quer fazer na organização.

Esse posicionamento levanta dúvidas quanto a sua eficácia, uma vez que se faz necessário pensar no prazer do voluntário para que ele permaneça fazendo o

trabalho junto à ONG, mas a falta de direcionamento pode tirar o enfoque do objetivo principal da ONG, e até mesmo espantar voluntários que não sabem exatamente como podem ajudar. Isto é, essa falta de direcionamento por parte da direção acaba desestimulando a participação, pois muitos acabam não entrando mais em contato com a organização por não saber de que forma podem contribuir. A pesquisa aponta também que grande parte dos voluntários da ONG apenas se cadastrou no site, mas nunca participou de qualquer ação ou projeto promovido. No banco de dados da GRDT existem mais de 600 pessoas cadastradas, porém o número de voluntários presenciais não atinge 10% desse valor. Um dos principais motivos apontados foi a falta de habilidade com instrumentos de percussão, pois no sistema adotado não fica claro que as pessoas podem contribuir de outras formas. A pesquisa percebeu, no entanto, que este mesmo público tem interesse em colaborar com instituições do Terceiro Setor através do exercício de suas habilidades pessoais, principalmente as que trabalham com crianças carentes através de atividades culturais.

Além disso, outro problema encontrado é a falta de regularidade dos participantes, a grande maioria participa sem estabelecer um compromisso. Não há nenhum tipo de controle da frequência e da assiduidade desses participantes, o que prejudica a organização, pois nunca se sabe se pode contar com aquela pessoa ou não. Por isso fica difícil estabelecer precisamente o número de voluntários da GRDT, já que não há uma divisão entre voluntários, participantes e colaboradores. A presença dos voluntários nos projetos que possuem uma rotina é baixa, já quando é realizado um evento maior, como a participação na passeata do *Greenpeace*²⁵, os voluntários comparecem em um número bem maior.

²⁵ Informações da passeata do Greenpeace retiradas do site da GRDT.

Falta ainda uma unidade entre os voluntários. Como não há uma explicação clara da missão, da visão e dos objetivos da Grande Roda de Tambores no site e ao entrar na GRDT, o voluntário não ganha nenhum tipo de explicação específica sobre os objetivos ONG, cada um que inicia um trabalho utiliza uma diretriz diferente, percebe a ONG de uma forma, direciona o seu trabalho para uma coisa e acaba esquecendo o todo. Isso dificulta a formação da identidade da organização.

Assim fica evidente que a Grande Roda de Tambores não precisa especificamente de estratégias para atrair novos participantes, pois já atingiu um grande número de pessoas com o perfil que pretendia. Precisa sim, estimular todas essas pessoas cadastradas a participar efetivamente, com responsabilidade e compromisso.

Meios de Comunicação na GRDT

Análise do processamento de informação da ONG.

Site <www.granderodadetambores.com.br>

Na apresentação do site há a possibilidade de escolher em qual idioma navegar – português, inglês e espanhol – o que favorece os interesses em projetos internacionais. Porém, na versão em inglês há um *post* em português, um erro grave que compromete a comunicação e prejudica a imagem, pois dá a impressão de amadorismo. Outro problema que pode comprometer a organização é o fato de que as informações não estão sendo atualizadas nas versões em espanhol e em inglês.

O *layout* do site (ANEXO B) é baseado nas cores da logomarca principal (amarelo, laranja e branco), com inúmeras fotos tiradas durante as atividades da ONG.

Na *home* há um texto de apresentação da ONG. Trata-se de um texto incompleto que não informa com clareza os propósitos da GRDT, conta de forma superficial e confusa a história da organização e não define os objetivos. A missão e a visão, elementos de sustentação e importantes para o desenvolvimento do trabalho, também não são informados.

Existem quatro *links* a partir da *home*: um para o projeto PraQueBrá, um para o projeto Cirandeiro, um que direciona para o *blog* e um para contactar a ONG. Nos *links* dos projetos encontramos textos que os definem. Falta, porém, informações de como possíveis voluntários podem contribuir nos projetos. O espaço também deveria ser utilizado para dar informações recentes sobre o projeto, e prestar contas à sociedade sobre o trabalho desenvolvido.

O *blog* abre um canal onde todos os interessados podem se expressar, proporcionando uma comunicação dinâmica. Contudo, esta ferramenta está sendo usada de forma equivocada, pois ele não pode substituir o site e ainda se tornar a principal forma de comunicação da GRDT na rede. Atualmente, é através do *blog* que são feitas as convocações para a participação em eventos e oficinas da ONG. Também são postados *flyers* virtuais produzidos pelo presidente da ONG, que apresentam um ótimo padrão estético, porém não tem uma identidade institucional. Estes *flyers* não trazem a logomarca da organização e sua divulgação é feita apenas pelo *blog*.

O *feedback* das atividades desenvolvidas pela GRDT também é divulgado através do *blog*. Porém, não existe uma periodicidade de publicação e as fotos postadas não possuem um critério de seleção, resultando em uma confusa disposição de imagens.

O *link* contato está bem estruturado, sendo de fácil acesso. Incentiva as pessoas a mandarem um e-mail com sua opinião ou dúvida para a ONG. Mas não existem contatos como telefone e endereço.

Material Impresso

Não é utilizada de forma regular a divulgação impressa, consagrando-se como principal forma de divulgação o *blog*. Durante nosso estudo de caso, em umas das visitas do projeto Cirandeiro que participamos, foi entregue um *folder* informativo sobre o projeto. Esse *folder* estava sendo distribuído aos voluntários que foram ao Pequeno Cotoengo. No texto havia um breve resumo do projeto da GRDT e um breve resumo da instituição visitada. O objetivo do material não ficou claro, pois entendemos que os voluntários já devem conhecer o projeto do qual participam, sendo assim o resumo do Cirandeiro não era necessário. O momento de entrega também é inoportuno, pois os voluntários estão focados na visita e acabam não dando muita importância para o material. O material não é feito com regularidade, não é entregue em todas as visitas.

E-mail

O atual presidente da ONG é responsável pelo envio dos e-mails. E é dele também a responsabilidade pelo encaminhamento das respostas aos e-mails enviados pelo site. Existe um grupo de e-mail onde está a diretoria da GRDT que tem acesso a todas as mensagens recebidas, mas só toma para si a responsabilidade de responder o e-mail se solicitado pelo presidente e se for da sua alçada na GRDT. Os e-mails nem sempre seguem um padrão de *layout*. Existe uma lista de endereços eletrônicos, que os integrantes da GRDT consideram ser um *mailing*. Cada endereço eletrônico é obtido através de cadastramento no site e também por indicação de membros cadastrados. A atualização da lista é feita pelo

presidente, que acrescenta o e-mail das pessoas que entraram ao menos duas vezes em contato com a ONG. Os e-mails enviados são para informar as atividades que irão acontecer nos próximos dias e solicitar doações de matérias recicláveis ou para o bazar.

Material de Divulgação

São utilizados camisetas e adesivos como material de divulgação.

a) camisetas

As camisetas são elaboradas por um dos membros da GRDT. Algumas são doadas estrategicamente para formadores de opinião e representantes das entidades assistidas pelo projeto Cirandeiro. Mas não há um programa nem uma continuidade nisto, a doação só é feita se existe a camiseta em estoque, isto é, nem todos que se encaixam nas descrições acima recebem a camiseta. Existe uma preocupação em evitar que a comercialização das camisetas se torne modismo e perca a intenção de divulgar a importância e existência da ONG.

b) adesivos

São produzidos adesivos que são distribuídos ou comercializados.

Eventos

Uma das formas eficazes de divulgação da ONG é através de eventos como palestras, oficinas e festas, que os integrantes da Grande Roda de Tambores participam. Ao mesmo tempo em que mostra o trabalho da GRDT de forma econômica, pode atrair novos voluntários e possíveis patrocínios. A ONG já participou de festas em boates, assim como promove festas juninas e outras comemorações em datas festivas. Porém, quando são realizadas apresentações sem palestras ou oficinas, nem sempre é esclarecida a finalidade da GRDT. Nestes casos, geralmente fica a impressão de que ela é apenas um grupo de amigos que

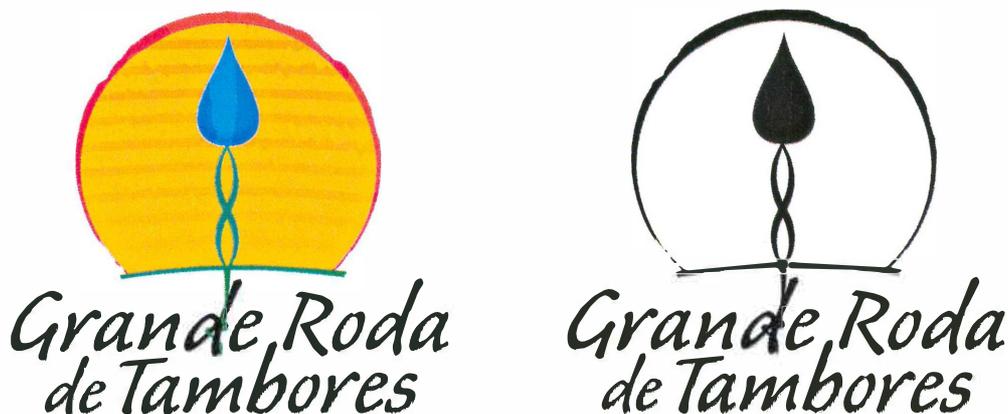
gostam de tocar tambores, que divertem os lugares onde se apresentam, mas que não possui característica de Terceiro Setor.

Os convites para participações são aceitos diante da aprovação do grupo através das reuniões.

Logomarcas

A logomarca principal da GRDT foi elaborada por um dos integrantes da ONG, e existe um grande fator emocional ligado a ela, o que para os seus membros justifica o uso. Os principais elementos que constituem a logomarca, sol, gota d'água, raiz, caule e símbolo do infinito são metafóricos e não comunicam os propósitos da organização. A identificação emocional impede que sejam feitas adequações na logomarca atual para que esta produza uma comunicação eficiente.

FIGURA 4 - LOGOMARCAS DA GRANDE RODA DE TAMBORES



As logomarcas dos projetos PraQueBrá e Cirandeiro foram desenvolvida pelo mesmo integrante da ONG. A primeira utiliza diversas cores e o símbolo do tambor, pois é o principal objeto utilizado no projeto. Há o uso de uma cacofonia²⁶ na expressão praquebra no sentido de fazer barulho através dos tambores. Já a

²⁶ Cacofonia é qualquer vício de linguagem fonético, geralmente resultado da proximidade não-intencional de palavras com sílabas ou fonemas idênticos ou parecidos (do grego cacos, mau, feio, defeituoso, e fonos, som, voz).

segunda logomarca retrata o movimento da ciranda. A idéia da movimentação dos bonecos (pessoas) passando por cores diferentes da sua, simbolizando a união das diferenças.

FIGURA 5 - LOGOMARCA PRAQUEBRÁ



FIGURA 6 - LOGOMARCA CIRANDEIRO



Assessoria de Imprensa, Clipping e Material de Papelaria

Não existem.

Reuniões

A GRDT possui reuniões quinzenais onde são discutidas as questões pertinentes à ONG. Qualquer pessoa pode participar da reunião, mas a presença é basicamente dos membros da ONG. Delegam-se funções de acordo com as demandas.

4.8 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS

Considerando a análise do microambiente foram verificados os seguintes pontos fortes e pontos fracos.

Pontos Fortes

- a) a GRDT é um canal facilitador do acesso para pessoas que buscam exercer responsabilidade social e voluntariado. A GRDT possibilita o aproveitamento das habilidades de cada pessoa em benefício das causas sociais, de uma forma voluntária;
- b) a GRDT é regulamentada como ONG, possuindo organograma e estatuto (ANEXO A). A existência de um registro oficial faz com que a ONG possa realizar suas atividades com a segurança das leis que regem as instituições do Terceiro Setor, beneficiando-se dos direitos dessas para realizar suas atividades;
- c) *designer* como voluntário. Materiais de divulgação e propaganda dos projetos realizados pela ONG. A GRDT possui alguns materiais gráficos para sua divulgação, que colaboram para o conhecimento da organização, seus objetivos, missão, visão e projetos por pessoas que possam sentir-se interessadas em contribuir com a sua causa;
- d) abertura dos membros para novas idéias. O pouco tempo de atuação da ONG facilita a sua abertura para a aceitação de sugestões e críticas que possam colaborar para o seu desenvolvimento. Os integrantes da GRDT possuem consciência de sua falta de conhecimento nessa área de atuação, possuindo assim diversas necessidades a serem supridas, o que facilita a aceitação de novas idéias que tragam melhorias para a organização;

- e) as cores utilizadas na logomarca principal também foram usadas nas logomarcas dos projetos criando uma identidade, padronizando a comunicação visual;
- f) presença de fotógrafos profissionais como voluntários;
- g) espírito jovem e novas idéias;

Pontos Fracos

- a) falta assessoria de imprensa e divulgação publicitária;
- b) falta *clipping*;
- c) falta de ajuda de custo para os membros;
- d) os recursos financeiros da ONG são poucos e os membros alegam não ser necessário mais orçamento, pois a ONG não tem gastos. O que é uma visão pequena e não realista da situação da organização;
- e) os membros alegam não achar relevante solicitar apoio governamental por não verem onde seria justificável o gasto orçamentário;
- f) e-mail: falta de periodicidade e de conteúdo. Muito envio de e-mail sem pensar para quem está sendo direcionado, reclamações de envios indevidos, SPAM;
- g) quando o voluntário se cadastra é ele quem vai dizer o que quer e pode fazer pela ONG, o que dificulta a organização. Os interessados ainda não possuem formas de colaborar com a ONG e realizar ações que possam suprir as diversas carências dos beneficiados;
- h) o objetivo da logomarca principal, comunicar, não é satisfeito por esta logo que não transmite nenhuma conexão com a ONG. Talvez apenas o desejo de tornar o ser humano auto-sustentável, o que não é efetivamente realizado pela ONG. Não há menção à causa social, às crianças, a voluntariado, aos tambores. Porém, a logomarca já é reconhecida e divulgada. Além do fato de um dos

fundadores ter elaborado ela, o que é motivo de orgulho para a organização. Em conversa com o grupo ficou claro a relação entre o grupo e a logo e nenhum desejo de mudá-la. O fato de existirem duas outras logomarcas que representam e transmitem os objetivos/as ações dos dois projetos realizados pela GRDT, deve ser levado em conta para uma melhor solução deste problema de comunicação;

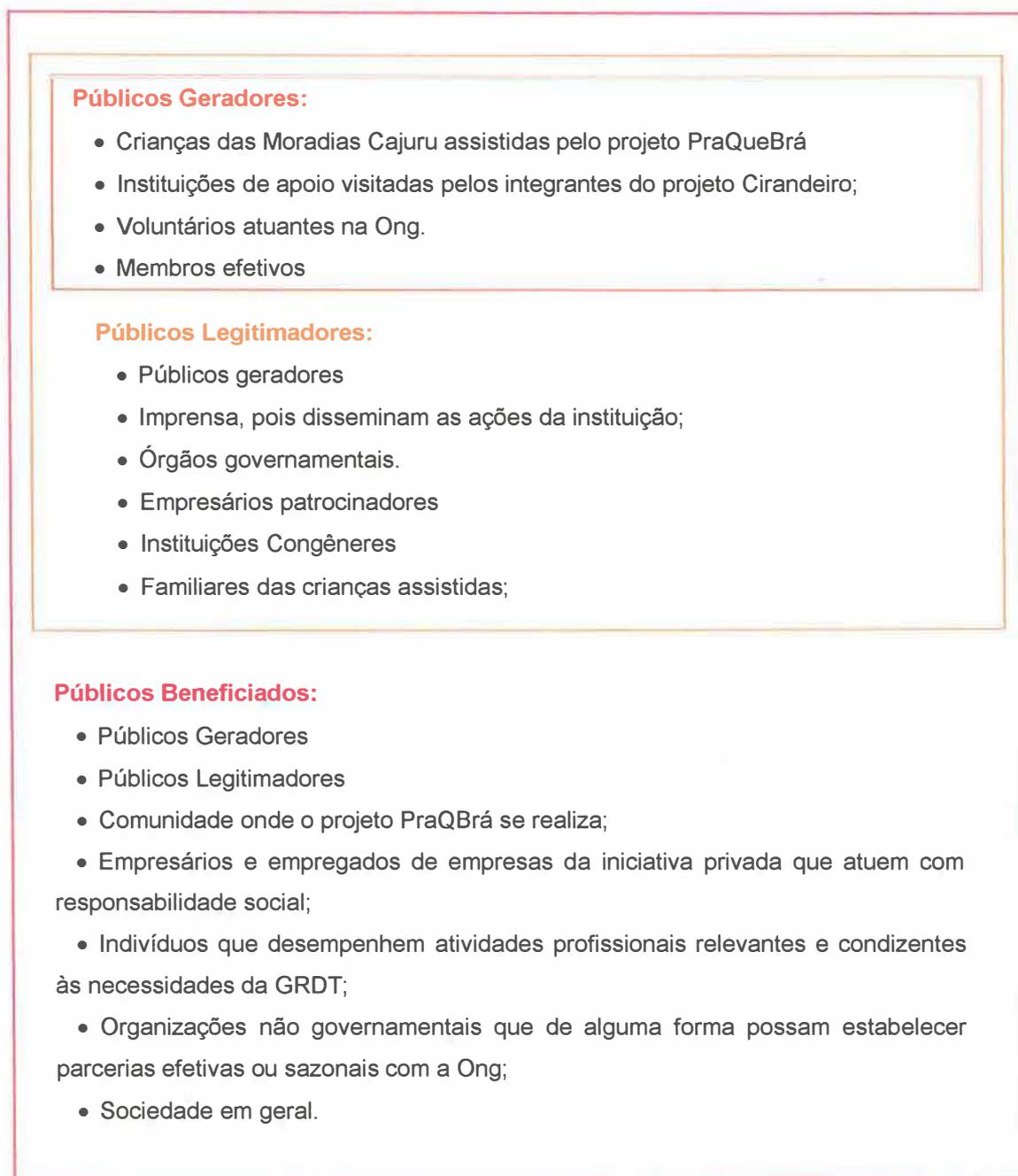
- i) o espírito “familiar” e de “amizade” na administração da ONG está prejudicando o fortalecimento da imagem da organização como representante do Terceiro Setor, porque os membros efetivos nem sempre adotam uma postura de gestores de uma ONG;
- j) avaliação logomarca PraQueBrá: as cores utilizadas são as mesmas da logomarca principal, padronizando a comunicação visual. A logomarca comunica a intenção do projeto, reforçada com a utilização da frase “percussão mirim” que sintetiza o trabalho do projeto. O problema na logomarca acontece quando a cacofonia é utilizada no meio de um texto, pois ela é mantida como na logomarca (praqbra), o que dificulta a leitura, tornando-se até incompreensível para quem não conhece, nem nunca ouviu falar do projeto;
- k) a freqüência irregular das visitas que a ONG realiza nas instituições de caridade pode gerar nas pessoas visitadas pela GRDT a sensação de falta de compromisso, de ansiedade e de abandono por parte da instituição;
- l) falta de sede: o fato da ONG não ter uma sede própria impossibilita a organização das reuniões internas, o armazenamento de materiais tanto para pesquisa como, livros, artigos, documentos, quanto para utilização nos projetos, como materiais reciclados, instrumentos musicais, roupas e alimentos arrecadados, entre outros;

- m) a falta de funcionário permanente impede o atendimento pessoal aos interessados em participar ou ajudar a ONG;
- n) falta de organização na distribuição e falta de comercialização de adesivos e camisetas;
- o) falta de programação e de tabela de preços nos eventos;
- p) falta de planejamento e cronograma das atividades que a ONG realiza;
- q) falta de organização e viabilidade financeira da GRDT não permite o desenvolvimento de novos projetos;
- r) os integrantes têm várias idéias e acabam não tendo um foco principal de trabalho;
- s) os projetos Cirandeiro e PraQueBrá não têm uma unidade, caminhando cada um de forma isolada. Os integrantes que participam de apenas um dos projetos não sabem o que acontece no outro;
- t) a comunicação é precária, não tendo grande poder de alcance, é mais voltada para quem já conhece a GRDT ou simpatizantes de atividades artísticas e culturais. Esta comunicação ainda é desconhecida, não é uniforme, não transmite as mesmas idéias para todos, não mantém uma identidade, imagem da organização. O pouco material impresso que é feito é mal utilizado, não há definição do objetivo de sua produção e não atinge de maneira eficaz o público-alvo. Problemas decorrentes são diretamente relacionados com a imagem e com o posicionamento da empresa perante a sociedade, às crianças que são assistidas e aos voluntários.

4.9 PÚBLICOS

A figura abaixo foi elaborada a partir da proposição de Henriques (2005), apresentando a divisão de públicos sugerida pelo autor aplicada na GRDT. A figura evidencia a inter-relação dos públicos.

FIGURA 7 - DIVISÃO DE PÚBLICOS



Instituições Congêneres

Para melhor exemplificar as organizações que fazem parte do Terceiro Setor e que possuem relação direta com a GRDT, estão elencadas abaixo algumas instituições congêneres indiretas e diretas da Organização.

É difícil estimar o número de ONG's que atuam em Curitiba, devido à ausência de dados oficiais. Porém, atualmente, o Centro de Ação Voluntária possui 224 ONG's cadastradas dispostas a receber voluntários. Como exemplo de congêneres indiretos, temos a Associação Paranaense de Apoio à Criança com Neoplasia (APACN), a Sociedade de Pesquisa em Vida Selvagem e Educação Ambiental (SPVS), a Pastoral da Criança.

Como congêneres diretos:

- a) Arte Geral: organização não governamental que, através da dança, busca desenvolver a maturidade, a criatividade, a expressão corporal e a coordenação motora de seus alunos, que atualmente são mais de 100 crianças e jovens carentes do bairro Pinheirinho, em Curitiba, na faixa etária entre 5 e 18 anos. A ONG possui, aproximadamente, 25 voluntários, entre eles arte-educadores, assistentes sociais, advogados, economistas, administradores, dentista, jornalistas;
- b) Cores da Rua: fundada por artistas paranaenses, a ONG desenvolve seu trabalho ensinando percussão a meninos e meninas da periferia de Curitiba, de baixo poder aquisitivo e que geralmente vivem em situação de risco;
- c) SOS CULTURA: iniciada em 1998, atende à crianças e adolescentes em Curitiba e região metropolitana, que vivem em situação de risco. Seu carro chefe é o Programa Padrinho Cultural, que tem como objetivo possibilitar aos atendidos o acesso à arte, à cultura e à cidadania, através da promoção de cursos de teatro,

música, dança, manipulação de bonecos, artesanato, idiomas, entre outros. Todos os cursos são ministrados por professores voluntários, responsáveis pelo atendimento de mais de 6.000 crianças e adolescentes durante os anos de existência da SOS CULTURA.

5 PLANO DE COMUNICAÇÃO

5.1 DIAGNÓSTICO

Considerando a análise dos pontos fortes e dos pontos fracos, das oportunidades e das ameaças, são apresentados os problemas e as causas existentes na comunicação da instituição, bem como as possíveis soluções para tais problemas.

Assessoria de imprensa

Problema: a inexistência de assessoria de imprensa faz com que a ONG não possua canais formais de aproximação com a sociedade.

Causa: falta de conhecimento dos diretores da GRDT da importância da utilização da assessoria de imprensa em prol da ONG.

Solução: conscientização da diretoria da importância desta ferramenta e posterior implantação de assessoria de imprensa.

Clipping

Problema: não é realizado *clipping*, o que não permite uma mensuração de informações publicadas sobre a ONG e seus congêneres diretos, prejudicando a construção de um histórico documentado.

Causa: como não é freqüente a publicação de matérias referentes a GRDT na imprensa, os diretores da ONG não acham necessário esse tipo de prática.

Solução: realizar *clipping* com matérias da GRDT e dos seus congêneres diretos.

Recursos Financeiros e Apoio Governamental

Problema: ausência de apoio financeiro das empresas e do governo.

Causa: a diretoria acredita que não necessita de mais recursos financeiros, devido à falta de um planejamento que possibilite o crescimento sustentável de seus projetos.

Solução: mostrar à diretoria que tanto o apoio das empresas como do governo são fundamentais para o crescimento dos projetos já existentes e também para a viabilização de novos projetos. Mostrar as perspectivas de ampliação da ONG que só seriam viáveis com dinheiro.

E-mail

Problema: falta uma periodicidade de envio dos comunicados, que possuem conteúdos limitados e que são direcionados aos públicos aleatoriamente, sem nenhum critério plausível; falta de identidade visual.

Causa: desorganização do catálogo de endereços eletrônicos, falta de comunicação dirigida e de programação no envio.

Solução: elaboração de um *mailling* por grupos de interesse, padronização das mensagens enviadas e estipular frequência e conteúdo de envio.

Voluntariado

Problema: o voluntário não conhece a ONG como um todo, não sabe como pode contribuir e não tem um compromisso com a GRDT.

Causa: não são explicados: missão, visão, valores e objetivos. Não há uma pessoa responsável para explicar tais diretrizes aos voluntários e não são estabelecidas as prioridades e necessidades da ONG.

Solução: existência de uma pessoa para apresentar a ONG aos voluntários, dividindo-os em: padrinhos, parceiros, amigos, colaboradores. Estabelecer quais as atividades que os voluntários podem desempenhar na ONG, bem como dias e horários de atuação, além de assinarem o termo de compromisso.

Logomarca da GRDT

Problema: a logomarca não comunica os objetivos da GRDT e não há interesse na alteração pela diretoria.

Causa: a falta de conexão entre os elementos da logo com o objetivo social da ONG e o fato dos diretores terem uma relação emocional e uma identificação pessoal com ela, uma vez que um dos membros criou a logo.

Solução: associar a logomarca já existente à sua função social.

Logomarca PraQueBrá

Problema: Dificuldade de leitura do Praqbrá, existência de cacofonia.

Causa: quando inserida em textos, a logo dificulta a leitura devido a cacofonia empregada.

Solução: em textos escritos utilizar sempre o nome PraQueBrá por extenso.

Espírito Familiar

Problema: geralmente as decisões são tomadas de forma emocional e familiar e não de forma racional e administrativa.

Causa: os membros ainda não se perceberam como diretores de uma ONG.

Solução: profissionalização dos membros da diretoria através de cursos.

Visitas nas Instituições

Problema: irregularidade nas visitas gera uma sensação de descompromisso por parte da ONG com as instituições visitadas.

Causa: as visitas acontecem apenas 12 vezes no ano e as instituições são escolhidas de forma aleatória, sem que haja um estreitamento nas relações.

Solução: realizar parcerias com essas instituições divulgando suas ações no site da GRDT.

Sede

Problema: não há espaço físico para armazenamento de materiais e para organização de reuniões, assim como para a apresentação formal da ONG.

Causa: falta uma sede para a GRDT.

Solução: locação de um espaço físico para ser sede da GRDT.

Funcionário

Problema: não há um atendimento pessoal aos interessados na GRDT.

Causa: não há um funcionário contratado pela ONG para fazer esse atendimento.

Solução: contratação de um funcionário para desempenhar tal atendimento.

Relacionamento com os pais das crianças do projeto PraQueBrá

Problema: não há uma comunicação sólida entre a GRDT e os pais das crianças atendidas.

Causa: não foram estabelecidos mecanismos para efetivar esta comunicação.

Solução: estreitar o relacionamento entre estes públicos.

Camisetas e adesivos

Problema: não há regularidade na confecção destes materiais promocionais, além de não existir um público definido para recebê-los.

Causa: a diretoria acredita que não é conveniente comercializar amplamente esses produtos, para não desvalorizar sua marca.

Solução: sistematizar a produção dos materiais e conscientizar a diretoria de que a comercialização, se bem planejada, pode ser uma importante estratégia de promoção e visibilidade para a ONG.

Programação e Preços de Eventos

Problema: não existe uma agenda de programação para os eventos que a GRDT realiza e/ou participa, nem mesmo uma tabela de preços para as palestras e oficinas que ministram.

Causa: a diretoria não acha necessária a existência desses instrumentos e enxerga cada “cliente” de maneira isolada, muitas vezes levando em consideração o grau de amizade com o cliente para determinar um preço.

Solução: estipular uma agenda de eventos e uma tabela de preços que defina valores, que serão distintos considerando a seguinte subdivisão de públicos: empresas privadas, empresas ligadas ao setor de educação e órgãos públicos.

Cronograma e Planejamento

Problemas: inexistência de planejamento das atividades e de cronogramas.

Causa: falta de regularização das atividades da GRDT.

Solução: planejar e programar os eventos, sempre a partir do planejamento estratégico.

Organização e Recursos Financeiros

Problema: a GRDT não possui um planejamento financeiro e tem poucos recursos para realizar seus projetos.

Causa: falta de planejamento estratégico de administração, onde constaria a previsão de gastos.

Solução: elaboração de tal planejamento, realizado a partir do planejamento estratégico.

Objetivos, Missão, Valores e Visão

Problema: inexistência de sistematização dos objetivos, missão, valores e visão, tão importantes para a comunicação integrada e para o sentimento de organização.

Causa: a diretoria acredita que essas diretrizes são claras a todos os públicos da GRDT

Solução: determinar formalmente com clareza e objetividade quais são as diretrizes e comunicá-las aos públicos da ONG.

Identidade

Problema: a GRDT não tem uma identidade bem estabelecida como organização do Terceiro Setor.

Causa: quando iniciou, a GRDT cometeu um erro estratégico na divulgação de sua marca e ficou conhecida como um grupo de percussão que simplesmente fazia apresentações em casas noturnas.

Solução: divulgar a GRDT como uma ONG engajada na mudança social, através de oficinas e palestras.

Unidade de Discurso

Problema: falta de unidade no discurso dos integrantes da ONG, o que mostra que a visão, missão e os valores não estão claros a todos.

Causa: as diretrizes não estão definidas claramente, o que faz com que cada um dos integrantes da GRDT veja e fale da ONG de maneira isolada.

Solução: desempenhar um trabalho de conscientização dos membros da diretoria, deixando claro que é necessário existirem pontos comuns nas opiniões e visões que cada membro tem sobre a ONG, o que a torna mais crível perante seus públicos.

Projetos Isolados

Problema: falta de unidade e coesão entre os projetos PraQueBrá e Cirandeiro.

Causa: cada integrante está focado apenas no seu projeto e não nos objetivos da GRDT. Falta comunicação interna para informar a todos o que acontece nos projetos.

Solução: otimizar a comunicação interna para disponibilizar as informações dos projetos da GRDT e conscientizar os diretores dos projetos que o intercâmbio de informações entre os projetos é essencial para a unidade da ONG.

5.2 POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO

Com base nos dados reunidos sobre a GRDT apresenta-se um plano de comunicação para viabilizar as soluções propostas no diagnóstico.

Visão da Comunicação

Projetar a Grande Roda de Tambores no cenário do Terceiro Setor como uma organização que desempenha seus trabalhos com seriedade e eficiência através de um planejamento consistente de comunicação.

Missão da Comunicação

Criar mecanismos que possibilitem a consolidação da identidade da Grande Roda de Tambores perante seus públicos.

Objetivos de Comunicação

Objetivo Geral

Criar uma identidade corporativa para a Grande Roda de Tambores, dando visibilidade à ONG como uma organização séria e comprometida com a mudança social.

Objetivos Específicos

- a) melhorar a comunicação interna, principalmente conscientizando os membros da GRDT de que eles têm que pensar e agir como uma organização do Terceiro Setor;
- b) otimizar a comunicação externa da ONG, buscando visibilidade e reconhecimento por parte da sociedade, órgãos públicos e classe empresarial;
- c) desvincular a imagem da ONG de um grupo de música e percussão que apenas faz apresentações em casas noturnas e em festas badaladas;
- d) estimular a participação efetiva dos colaboradores cadastrados.

Estratégias da Comunicação

- a) padronizar o material e papelaria;
- b) fixar a marca da ONG e de seus projetos junto ao público interno;
- c) estabelecer escritório próprio para atendimento ao público;
- d) contratar pessoa responsável pelo atendimento ao público;
- e) denominar um responsável por cada projeto desenvolvido;
- f) promover atividades motivacionais;
- g) conscientizar os membros do GRDT sobre os papéis que cada um deve desempenhar dentro da ONG;
- h) fidelizar os colaboradores para que se tornem participantes ativos na ONG;

- i) estipular o que cada colaborador pode fazer realizar dentro GRDT;
- j) delimitar os voluntários em: padrinhos, parceiros, amigos e colaboradores;
- k) orientar os membros da GRDT quanto à necessidade de unidade de pensamento e opiniões sobre a ONG e seus projetos;
- l) estreitar relacionamento entre pais de crianças do PraQueBrá e a GRDT;
- m) desenvolver material institucional;
- n) participar de eventos relacionados ao Terceiro Setor e ações sociais;
- o) delimitar as formas de ações da GRDT
- p) utilizar o site como instrumento eficaz de comunicação com os públicos externos;
- q) comercialização de material promocional;
- r) mensurar/ avaliar os resultados da comunicação externa;
- s) ministrar palestras e oficinas em escolas públicas e privadas, tendo como conteúdo o trabalho realizado pela ONG, a arte da percussão, estilos tocados pela GRDT;
- t) ministrar palestras em faculdades e universidades, tendo a GRDT como case ilustrativo do Terceiro Setor;
- u) padronizar os valores de apresentações em eventos;
- v) construir de histórico documentado;
- w) selecionar possíveis colaboradores/patrocinadores, e agendar visitas de apresentação da ONG;
- x) cadastrar das instituições visitas pelo projeto Cirandeiro.

Sistema de Comunicação Integrada

TABELA SISTEMA DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MODALIDADE DE COMUNICAÇÃO	ESTRATÉGIAS	INSTRUMENTOS
		PÚBLICOS		
<p>Criar uma identidade corporativa para a Grande Roda de Tambores, dando visibilidade à Ong como uma organização séria e comprometida com a mudança social</p>	<p>Melhorar a comunicação interna, principalmente conscientizando os membros da GRDT de que eles têm que pensar e agir como uma organização do Terceiro Setor</p>	<p>Comunicação Interna e Comunicação Administrativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fixar a marca da Ong e de seus projetos junto ao público interno - Padronizar os materiais de papelaria - Promover atividades motivacionais - Escritório próprio e pessoa responsável para atendimento ao público - Conscientizar os membros efetivos da GRDT sobre os papéis que cada um deve desempenhar e sobre a necessidade de unidade de pensamento e opiniões sobre a Ong e seus projetos - Realizar reuniões mensais para estabelecimento de diretrizes - Construção de histórico documentado 	<ul style="list-style-type: none"> - Logomarca - Material de papelaria - Mailing - E-mail de relacionamento - Textos motivacionais - Encontros e palestras com profissionais de outras Ong's - Curso profissionalizante - Participação dos membros efetivos em eventos relacionados ao Terceiro Setor - Planilha de reuniões / Ata / Cronograma - Planilha de gastos X arrecadação - Relatório mensal de projetos - Diretrizes - Agenda de eventos relacionados ao Terceiro Setor
	<p>Otimizar a comunicação externa da Ong, buscando visibilidade e reconhecimento por parte da sociedade, órgãos públicos e classe empresarial</p>	<p>Comunicação Institucional e Comunicação Mercadológica</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver material institucional - Realizar assessoria de imprensa - Comercializar material promocional - Utilizar o site como instrumento eficaz de comunicação com os públicos externos - Selecionar possíveis colaboradores/ patrocinadores e agendar visitas de apresentação - Padronizar valores de apresentações em eventos que levem em consideração os diferentes públicos da Ong - Estreitar relacionamento de pais e GRDT 	<ul style="list-style-type: none"> - Livreto de apresentação - Vídeo Institucional - CD de apresentação - Slogan - Realese - Clipping - Site (mapeamento) - Adesivo - Camiseta - Planilha de valores de apresentações, palestras e oficinas - E-mail de relacionamento - Roteiro para apresentações externas - Planilha de Cadastro das Crianças - Relatório do PraQueBrá e Boletim de frequência - Apresentações para pais

	Desvincular a imagem da Ong de um grupo de música e percussão que apenas faz apresentações em casas noturnas e em festas badaladas	Comunicação Institucional Legitimadores Beneficiados	- Participar de eventos relacionados ao Terceiro Setor e ações sociais - Ministrar palestras e oficinas em escolas públicas e privadas sobre o trabalho da Ong, arte da percussão, estilos tocados pela GRDT - Ministrar palestras em faculdades e universidades tendo a GRDT como case do Terceiro Setor - Cadastrar instituições visitadas pelo Projeto Cirandeiro	- Planilha de data de eventos - Roteiro para apresentações externas - Planilha de instituições visitadas - Patrono para acompanhar as instituições visitadas - Site
	Estimular a participação efetiva dos voluntários cadastrados	Comunicação Institucional Geradores	- Fidelizar os colaboradores para que se tornem participantes ativos - Estipular o que cada colaborador pode fazer dentro da Ong - Agendar visita de apresentação - Delimitar as formas de ações da GRDT	- Roteiro para visita de apresentação da Ong - Entrevista com voluntários - E-mail de relacionamento - Cartão de aniversário enviado por e-mail - Cartão de agradecimento no Dia do Voluntário - Modalidade de participação - Criação do Entrando na Roda

Tabela adaptada de Brusque, Gomes e Kososky (2005).

Justificativa dos Instrumentos

Os instrumentos propostos serão elaborados em três estágios: curto, médio e longo prazo. Esta divisão prioriza as ações de caráter urgente e estabelece prazos mais extensos para as ações que necessitam de maior investimento. É importante ressaltar a necessidade de concretização das ações de curto prazo para que as de médio e longo prazo sejam viáveis. As ações de curto prazo devem ter início logo após a aprovação deste projeto pelos membros efetivos da GRDT. A aplicação das ações de médio e longo prazo varia de acordo com o tempo despedido para a execução das ações iniciais.

Curto Prazo

a) diretrizes:

Estabelecer diretrizes está relacionado diretamente ao objetivo geral do planejamento de comunicação aqui proposto, pois opera na identidade corporativa da organização, norteando as ações de seus membros e possibilitando a fixação da marca GRDT junto aos públicos.

Missão, Visão e Valores serão as diretrizes determinadas neste trabalho para que a ONG possa melhor atingir seus objetivos:

Visão GRDT:

Tornar-se, por meio da arte, educação e cultura, um referencial regional na proposta de alternativas de inserção social.

Missão GRDT:

Estimular a consciência cidadã e o senso crítico por intermédio das mais variadas linguagens artísticas.

Valores GRDT:

Responsabilidade

Solidariedade

Cidadania

b) logomarca:

Apesar da logomarca não expressar a real atividade da GRDT, existe a impossibilidade de modificá-la, devido ao fato de ela ter sido desenvolvida por um

dos membros da ONG e por isso possuir uma forte ligação emocional com os membros da diretoria. Por isso a opção deste trabalho é continuar utilizando-a, porém de forma estratégica, com o objetivo de reforçar a imagem da organização, estando sempre associada ao material de papelaria e ao material de divulgação.

c) *slogan*: “Venha fazer a roda girar”:

Este *slogan* foi proposto a GRDT por publicitárias voluntárias. Ele é uma boa opção pois transmite a idéia de união dos diferentes públicos da ONG, isto é, geradores, legitimadores e beneficiados, e que a troca de experiência entre esses públicos é que possibilita a existência da organização. Por isso será utilizado nos principais materiais de divulgação.

d) material de papelaria:

A padronização da documentação tem a função de criar uma unidade visual para a GRDT, reafirmando a sua identidade e sua imagem corporativa. Será usado em situações formais. Esse material também auxiliará na profissionalização, pois dará um ar menos familiar a organização. Serão produzidos papel “A4” timbrado; envelope; pasta para papel A4 e cartão de visita; padronizados para uso da ONG.

FIGURA 8 - LAYOUT PAPEL TIMBRADO



Especificações Técnicas:
Dimensões: 210 X 297mm
Off set 120g
4X0

FIGURA 9 - LAYOUT ENVELOPE



Especificações Técnicas:
Dimensões: 270,5 X 114mm
Off set 120g
4X0

FIGURA 10 - LAYOUT PASTA



Especificações Técnicas:
 Dimensões: 440 X 320mm
 Cartão Supremo 250 g
 4X0

FIGURA 11 - LAYOUT CARTÃO DE VISITAS



Especificações Técnicas:
 Dimensões: 90 X 50 mm
 Couché fosco 250 g
 4X0

e) Entrando na Roda:

As atividades que acontecem fora dos dois principais projetos não possuem um vínculo com a identidade da ONG. Para unir as diversas atividades que acontecem na GRDT e agregar um caráter institucional a elas, será criado o projeto “Entrando na Roda”. Isto inclui as atividades que já acontecem como os bazares e as oficinas, e abre espaço para a oferta de palestras, cursos e atividades ligadas à arte, cultura e educação que podem ser sugeridas por voluntários da ONG que se disponibilizem. Uma sugestão é que sejam criadas atividades voltadas a atender as crianças do PraQueBrá, como palestras sobre higiene bucal e oficinas de desenho. Para a disseminação do projeto foi criada uma logomarca específica, assim como camisetas que, além de serem comercializadas junto às outras camisetas da GRDT, devem ser distribuídas aos voluntários que sugeriram atividades no Entrando na Roda.

FIGURA 12 - LOGOMARCA ENTRANDO NA RODA



FIGURA 13 - CAMISETA ENTRANDO NA RODA

FRENTE

VERSO



f) modalidades de participação:

Existem diferentes formas de participação dentro da GRDT. Os interessados em contribuir devem escolher entre uma das formas propostas. A relação dos voluntários cadastrados será divulgada no site mediante autorização.

Padrinhos da GRDT: são pessoas físicas que contribuem mensalmente com a GRDT. Podem participar ativamente ou não dos projetos da organização. Cada pessoa contribui com uma mensalidade de R\$ 25,00 para ajudar na manutenção da ONG.

Parceiros da GRDT: são as empresas que contribuem através de doações financeiras ou materiais. A logomarca da empresa será divulgada no site e nos projetos patrocinados.

Amigos da GRDT: são os responsáveis por alguma atividade dentro da ONG. Existe uma periodicidade necessária a esta participação. Há ainda uma ajuda de custo para o transporte. Para haver um compromisso real entre as partes, o “amigo” deve assinar um termo de compromisso (APÊNDICE A). Este termo será baseado no modelo desenvolvido pela Fundação Cultural de Curitiba e contará com todos os deveres e todas as obrigações do voluntário. Este termo ajuda ainda a evitar possíveis problemas jurídicos.

Colaboradores da GRDT: participam esporadicamente de alguma atividade ou evento realizado pela GRDT. Não existe uma periodicidade em suas ações, mas sua presença é importante em atividades que necessitam de maior contingente humano.

g) entrevista com voluntários:

É preciso mudar a atual forma de aproveitamento do trabalho do voluntário. Ao apenas indagar como o voluntário quer participar da GRDT, os membros efetivos podem perder o foco do objetivo principal da ONG, não suprir as atuais necessidade de trabalho e até mesmo frustrar as expectativas dos novos voluntários. Então, as pessoas que se mostrarem interessadas em colaborar devem agendar, pessoalmente ou pelo site, uma visita para conhecer a organização e realizar uma

entrevista com um dos membros efetivos. Assim, o possível colaborador pode conhecer a fundo os objetivos propostos e as necessidades, ajudando a fixar a identidade e a imagem da GRDT. A decisão de como o voluntário vai contribuir será feita ao término dessa entrevista, por consenso, considerando a habilidade e o desejo do voluntário e as necessidades da ONG. Será decidido em qual projeto melhor se encaixa o voluntário – PraQueBrá, Cirandeiro e Entrando na Roda – e em qual divisão de participante ele se encaixa.

h) patrono e planilha de instituições visitadas

Deve ser eleito na instituição visitada, pelo projeto Cirandeiro, um patrono que será a pessoa responsável por fazer a troca de informações com a GRDT, e estreitar as relações entre as duas organizações. O patrono deve repassar todas as informações que a instituição gostaria de divulgar, e a GRDT disponibilizará essas informações no seu site. Além disso, no site haverá um histórico da instituição visitada naquele mês e estará disponível o *link* das instituições já visitadas.

Deve ser elaborada uma planilha contendo todas as instituições visitadas com as seguintes informações: nome da instituição; patrono; público; data da visita; e atividade desenvolvida. Além de esta planilha ajudar a formar o histórico documental da GRDT, ajuda a mensurar os resultados do projeto Cirandeiro. No mailing de Instituições Visitadas (APÊNDICE B) existe a data de aniversário da organização para que seja enviada uma mensagem de parabenização pela passagem desta data. A atualização desse arquivo deve ser feita pelo coordenador do projeto. (APÊNDICE C)

i) roteiro para visita de apresentação da ONG:

Deve ser elaborado um roteiro para apresentar a GRDT as pessoas que procuram a organização. Esse roteiro deve ser seguido pela pessoa que for fazer a

apresentação para evitar que alguns pontos sejam privilegiados e outros deixem de ser abordados. Isso padroniza a apresentação e cria uma identidade corporativa.

FIGURA 14 - ROTEIRO DE APRESENTAÇÃO I

Roteiro de apresentação da Ong aos potenciais patrocinadores
<p>Apresentar a Grande Roda de Tambores ao potencial patrocinador, com apoio do CD Room e/ou DVD Institucional, mas caso não haja aparelhagem multimídia, fazer explanação oral com banner e material impresso sempre que possível a partir do seguinte roteiro:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Apresentar breve conceituação e histórico da GRDT; 2) Apresentar os projetos Cirandeiro, PraQueBrá e Entrando na Roda; 3) Apresentar a planilha de gastos x arrecadação para justificar a necessidade de recursos financeiros e materiais; 4) Identificar quais as formas de patrocínio possíveis; 5) Enfatizar os benefícios que a empresa obterá sendo patrocinadora da Ong, sejam eles fiscais ou de imagem corporativa de empresa que pratica a responsabilidade social; 6) Convidar o possível patrocinador a visitar os locais de execução dos dois projetos, para que possa conhecer e entender o real objetivo e a realidade da Ong.

FIGURA 15 - ROTEIRO DE APRESENTAÇÃO II

Roteiro de apresentação da Ong aos voluntários
<p>Durante entrevista agendada com o possível voluntário, apresentar a Grande Roda de Tambores com apoio do CD Room e/ou DVD Institucional, mas caso não haja aparelhagem multimídia, fazer explanação oral com banner e material impresso sempre que possível a partir do seguinte roteiro:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Apresentar breve conceituação e histórico da GRDT, enfatizando as diretrizes da Organização; 2) Apresentar os projetos Cirandeiro, PraQueBrá e Entrando na Roda; 3) Explicar e enfatizar a importância que o voluntário tem dentro da Ong, devido a esta desenvolver suas atividades essencialmente por meio de trabalho voluntário; 4) Orientar os voluntários quanto às atividades que podem desempenhar dentro da Ong; 5) Convidar o voluntário para conhecer os locais em que acontecem os dois projetos da GRDT, por meio de visita ao PraQueBrá e de participação no Cirandeiro, para que possa se estipular, junto com os membros efetivos da Ong (ou do responsável pelos voluntários), qual a forma de participação; 6) Concordância e assinatura do Termo de Compromisso caso o possível voluntário aceite as determinações apresentadas.

j) planilha de reuniões:

Essa planilha deve estabelecer as datas dos encontros, as pautas das reuniões e a solução dos problemas levantados. Isso organiza e possibilita que os possíveis participantes se programem e compareçam às reuniões. Para ser eficaz, essa planilha deve estar sempre atualizada.

Além disso, em todas as reuniões serão elaboradas atas com a assinatura de todos os participantes presentes, para que todas as discussões fiquem devidamente documentadas. A sugestão é que a atualização desta planilha seja responsabilidade da secretária. (APÊNDICE D)

k) e-mail de relacionamento:

Quando utilizado de forma planejada, pode representar um meio eficaz de comunicação. O e-mail de relacionamento padrão da GRDT terá *layout* definido, acrescentando-se somente o novo texto. Conterá a logomarca da ONG e informações de local e formas de contato. Deverá ser enviado ao público de interesse, selecionado a partir do *mailing* da ONG, levando-se em consideração o assunto tratado. Este assunto será relacionado às atividades da ONG que necessitem destaque e divulgação.

FIGURA 16 - LAYOUT E-MAIL RELACIONAMENTO



l) coordenador e relatórios dos projetos:

Cada projeto deve ter um coordenador presente na diretoria da organização. Isto é necessário para que os projetos deixem de funcionar de forma isolada. Os coordenadores deverão apresentar mensalmente relatórios nas reuniões da GRDT contendo informações como, por exemplo: local, data, atividade desenvolvida, número de participantes, etc. Estes relatórios serão arquivados para constituírem o

registro histórico, construindo a memória documental da organização. Além de todos os membros poderem acompanhar o andamento de cada atividade, tendo a oportunidade de propor novas idéias, este arquivo pode apresentar a trajetória e evolução dos projetos aos diversos públicos, o que reforça a importância do trabalho realizado.

FIGURA 17 - RELATÓRIO I

Relatório PraQueBrá
Data:
Coordenador:
Atividade Desenvolvida:

FIGURA 18 - RELATÓRIO II

Relatório Cirandeiro
Data:
Coordenador:
Instituição Visitada:
Público da Instituição:
Patrono:
Atividade Desenvolvida:

FIGURA 19 - RELATÓRIO III

Relatório Entrando na Roda
Data:
Coordenador:
Atividade Desenvolvida:

m) relatório e informativo aos pais:

Para estreitar a comunicação entre pais e GRDT, deve ser elaborado um relatório trimestral das atividades desenvolvidas pelas crianças no PraQueBrá. Este relatório deve ser elaborado e impresso pelo coordenador do projeto, a partir de adaptação dos relatórios já elaborados. Junto com o relatório deve ser entregue um informativo de frequência da criança participante para comprovar a sua presença no projeto. Os pais serão convidados a comparecer no projeto para receber esses materiais. Apresentação do PraQueBrá aos pais:

As crianças devem realizar apresentações musicais nas seguintes datas: Dia das Mães (segundo domingo de maio); Dia dos Pais (segundo domingo de agosto) e Dia das Crianças (12 de outubro). Como forma de presentear os pais serão entregues fotos tiradas durante a participação das crianças no projeto. Estas ações representam uma maneira de demonstrar o trabalho realizado com as crianças, estreitando o relacionamento entre a GRDT e os familiares.

n) roteiro para apresentações externas:

É necessário que as apresentações realizadas pela GRDT tenham um roteiro, para que nenhum ponto fundamental da organização deixe de ser mencionado. Este roteiro garante que a apresentação tenha uma lógica e uma padronização o que

ajuda a fixar a identidade da organização. As apresentações podem ser dirigidas tanto para empresas privadas com a finalidade de captar recursos, quanto para instituições educacionais com a finalidade de trocar experiências, por exemplo.

FIGURA 20 - ROTEIRO DE APRESENTAÇÃO III

Roteiro de apresentação da Ong em eventos
<p>Apresentar a Grande Roda de Tambores ao público, com apoio do CD Room e/ou DVD Institucional (caso não haja mídia necessária para a apresentação do material digital, fazer apresentação oralmente junto com um banner para ilustrar):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Apresentar breve relato da trajetória da GRDT; 2) Apresentar os projetos Cirandeiro e PraQueBrá, também com as mídias de apoio, se houver (nesta apresentação deve ser dada ênfase ao Projeto a que o evento se refere); 3) Convidar o público para conhecer os dois projetos da GRDT, por meio de visita aos locais de execução do PraQueBrá e de participação no Cirandeiro, a fim de estimular a participação dos interessados; 4) Fornecer formas de contato com a Ong, apresentando o endereço eletrônico e telefone de algum membro efetivo da GRDT.

o) planilha de valores de apresentações, palestras e oficinas:

A GRDT ministra oficinas e palestras e faz apresentações e os valores desses eventos variam de acordo com a instituição na qual o evento acontece, porém não são fixos. Isso pode ser interpretado de uma forma equivocada, já que alguns públicos podem se sentir prejudicados com essa falta de definição. Assim, é necessária uma tabela com os valores de cada evento diferenciado para cada público como: instituições públicas; instituições privadas de educação e cultura; instituições privadas que não estejam ligadas a cultura e a educação (APÊNDICE E). Essa planilha será de uso interno e os valores devem ser decididos pelos membros efetivos.

p) mailing:

A partir do banco de dados da GRDT, elaborar um *mailing* para Órgãos Governamentais; Instituições visitadas pelo projeto Cirandeiro; Padrinhos da GRDT; Parceiros da GRDT; Colaboradores da GRDT; Amigos da GRDT, Crianças PraQueBrá e Imprensa (Gazeta do Povo, Jornal do Estado, O Estado do Paraná, Outros Jornais da Região Metropolitana e Região Sul, Jornais de Bairro, Mídias de Cultura, Redes de Televisão do Paraná, Rádios, Revistas e Sites do Paraná), que contenha as informações necessárias para o relacionamento entre a ONG e as diferentes mídias. O *mailing* da imprensa será produzido pela nossa equipe e os demais devem ser preenchidos pela organização seguindo o modelo anexado (APÊNDICE B). Isso facilitará a identificação do público de interesse, a seleção de público para envio de correspondências, além de possibilitar que profissionais voluntários sejam localizados mais facilmente sempre que a ONG necessitar de algum serviço específico. No momento a sugestão é que o *mailing* seja atualizado pelo presidente da ONG, podendo ele delegar esta função para um voluntário qualificado ou possível funcionário.

q) planilha de gastos x arrecadação:

Elaboração de planilha para constar todos os gastos e todas as arrecadações que a GRDT terá no mês (APÊNDICE F). Esse panorama geral é importante para evidenciar aos membros efetivos a necessidade de conseguir apoio de órgãos governamentais e da iniciativa privada para manter e ampliar os seus projetos e solidificar a organização para atingir os seus objetivos. Por se tratar de uma organização sem fins lucrativos, o balanço pode ser divulgado através do site como forma de prestar contas à sociedade.

Médio Prazo

a) textos motivacionais:

A participação de cada membro é imprescindível para o crescimento da organização, por isso é necessário que todos estejam motivados a trabalhar pela GRDT. Esses textos devem incentivar, mobilizar e informar os envolvidos, para que continuem participando. Serão enviados dois textos mensalmente, que podem ser elaborados por algum membro ou selecionados de livros, sites, revistas e etc. O primeiro deverá estar relacionado à instituição que o projeto Cirandeiro visitará. Este texto deve ter como tema as características e necessidades do público visitado, focando como o visitante pode contribuir com o trabalho da instituição. Será enviado por email aos voluntários do Cirandeiro e disponibilizado no site na terça-feira anterior à visita, pois conforme estatísticas da GRDT (ANEXO C), quarta-feira é o dia da semana em que o site tem o maior número de acessos.

O segundo texto motivacional deve variar em temas, escolhidos de acordo com as oportunidades como: dia do voluntariado, dia da cultura, a importância dos indivíduos na equipe, etc. (APÊNDICE G) e deve ser enviado para os “Amigos” da GRDT. A elaboração e a seleção dos textos deverá ser feita por um voluntário aprovado pelo presidente, o qual deverá estar apto e disposto a colaborar com esta atividade. Já o seu envio deverá ser feito pelo responsável do *mailing*.

b) release:

Será utilizado sempre que a GRDT quiser dar visibilidade a eventos que realiza. Deverá ter somente uma lauda, buscando a objetividade. Conterá o *lead* e demais informações que dêem consistência e esclareçam o assunto tratado (APÊNDICE H). Será enviado aos meios de comunicação selecionados por meio do *mailing*, principalmente aos jornais impressos de maior circulação em Curitiba e

região metropolitana. A sugestão é que o presidente selecione um voluntário da área de Comunicação Social para que elabore tais textos.

c) cartão de aniversário e de datas comemorativas:

Como as atividades da Grande Roda de Tambores são realizadas graças ao trabalho de seus voluntários, é importante manter um bom relacionamento com este público. É preciso demonstrar o quanto eles são importantes para o funcionamento da ONG, valorizando-os não só como voluntários, mas sobretudo como seres humanos.

Uma forma de demonstrar a preocupação com este relacionamento é através do envio de cartões de aniversário aos voluntários. Será elaborado um modelo de cartão comemorativo, que contenha elementos textuais e visuais relacionados à data de aniversário e que enfatize a consideração que a ONG possui pelo voluntário. Diariamente, o presidente da ONG deverá enviar os cartões aos voluntários aniversariantes, a partir do *mailing* que disporá de item específico de data de nascimento.

Assim também deverão ser enviados cartões referentes a algumas datas importantes para o voluntário, como por exemplo, o Dia Internacional do Voluntário, comemorado em 5 de dezembro e o Dia do Amigo, em 20 de julho. A responsabilidade do envio será do presidente.

Sugere-se que o membro da ONG que atualmente confecciona os materiais gráficos da organização reformule anualmente o cartão modelo de aniversário e das datas comemorativas, modificando suas mensagens textuais e visuais.

FIGURA 21 - CARTÃO DE ANIVERSÁRIO

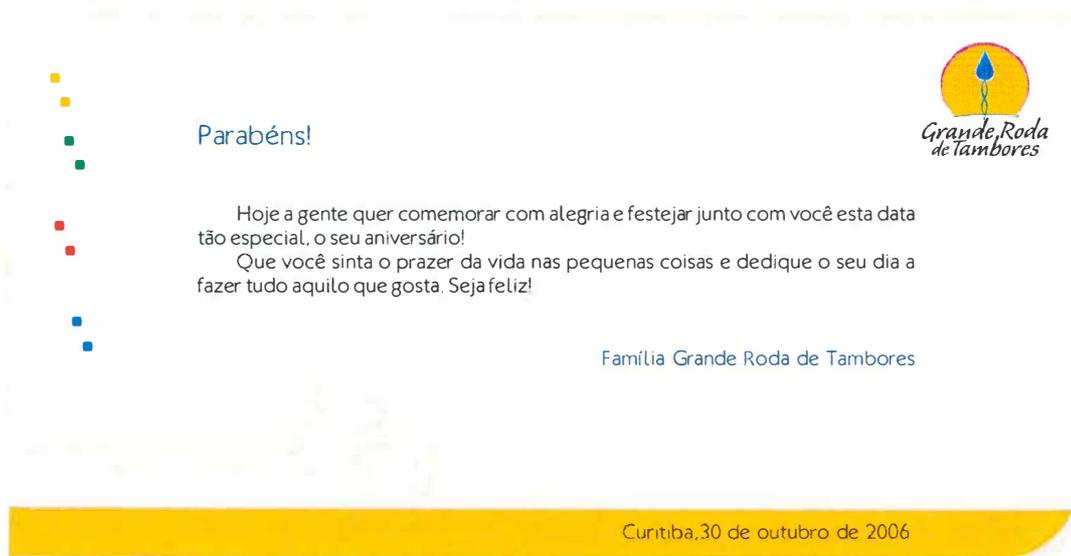


FIGURA 22 - CARTÃO DE DATA COMEMORATIVA



d) encontros com profissionais de outras ONG's:

Serão realizados reuniões com profissionais e representantes de outras ONG's com o intuito de promover a troca de experiências, positivas e negativas,

entre os atuantes no Terceiro Setor. Isto possibilita a GRDT comparar seus processos de trabalho com outras instituições que tenham reconhecimento em sua área de atuação. Utiliza-se aqui a idéia de *benchmarking*²⁷, adaptada às necessidades dos movimentos de mobilização social. Sendo assim, será possível conhecer a estrutura do congênere, sua organização e seu funcionamento, além de suas políticas de trabalho.

Para dar início a este processo, pode-se começar pelas instituições já citadas anteriormente neste estudo, que são congêneres diretos da GRDT, como a Arte Geral, a Cores da Rua e a SOS Cultura, sendo posteriormente contatados outras instituições. Devem ser feitos contatos com tais organizações, a fim de estabelecer parcerias e estimular o interesse no intercâmbio de experiências. Sugere-se que tais encontros não aconteçam uma única vez, mas tornem-se uma atividade periódica, como, uma vez a cada semestre.

e) CD Room de apresentação:

Será em extensão pps, pois é um formato que possui baixo custo de elaboração e de apresentação.

O conteúdo do documento deverá contar a história da ONG, suas atividades, seus projetos. Tudo isso será contextualizado a partir de conteúdo imagético. Formas de contato e patrocinadores da organização também constarão neste CD Room (APÊNDICE I). Será utilizado em apresentações da GRDT e nas exposições aos potenciais patrocinadores e aos potenciais voluntários.

27 O Benchmarking é um processo sistemático e contínuo de avaliação dos produtos, serviços e processos de trabalho de organizações que são reconhecidas como representantes das melhores práticas, com a finalidade de introduzir melhorias na organização. O Benchmarking não é um método aleatório de recolher informação, mas trata-se de um processo sistemático estruturado etapa a etapa, com o objetivo de avaliar os métodos de trabalho no mercado. Os outputs deste processo proporcionam as empresas comparar os seus produtos, serviços e métodos de trabalho com os das organizações representantes das melhores práticas. Maiores informações consultar <http://pt.wikipedia.org/wiki/Benchmark>.

f) *clipping*;

Para construir um histórico documental da GRDT, tão importante para valorização da ONG e de seus membros, o *clipping* é um instrumento pertinente. Ele avalia também a qualidade da notícia publicada. Tal *clipping* será constituído a partir de recortes de notícias / matérias referentes à ONG, que constem nos jornais impressos de maior circulação em Curitiba e região metropolitana. O funcionário da GRDT pode ser incumbido de tal tarefa diariamente, colando os recortes em folhas A4 (APÊNDICE J) e organizando-os em pastas plásticas para arquivar.

g) site:

Uma das principais formas de comunicação da GRDT é o seu site. Sendo assim, ele precisa estar bem estruturado e apresentar um bom conteúdo. O site deve ser leve, ágil e bem organizado, o usuário deve encontrar todas as informações que deseja com facilidade. Por isso será realizado um mapeamento de todos os elementos e informações que ele deve conter para ser eficaz na comunicação.

MAPA DO SITE

HomePage - Link's direcionais para: (versões em Espanhol e Inglês)



A Organização

Quem somos: Texto de apresentação da GRDT

Nossas diretrizes: visão, missão, valores e objetivos

Nossa história: histórico, estatuto, e TCCs sobre a GRDT

Nossas Notícias: Divulgação de eventos da GRDT e das Instituições parceiras visitadas pelo Cirandeiro.



Quem faz essa Roda girar - Explicar o que cada um faz e disponibilizar o nome de todos

Diretoria

Amigos

Padrinhos

Colaboradores

Parceiros.

Termo de Compromisso

Quero fazer parte dessa Roda

Como: amigo padrinho colaborador parceiro

Dados pessoais (nome; endereço; email; data de nascimento; profissão, aptidões)

Como você acha que pode contribuir?

Tem disponibilidade para conhecer a Grande Roda de Tambores?

Indicação de amigos.



Projeto PraQueBrá

O que fazemos: texto de apresentação do projeto

O que está acontecendo: últimas notícias do projeto

O que já aconteceu: link para as outras notícias do projeto que já foram publicadas no site da GRDT.

Nós somos o PraQueBrá: nome dos participantes do projeto (crianças e amigos)



Projeto Cirandeiro

O que fazemos: texto de apresentação do projeto

O que está acontecendo: breve histórico da instituição visitada no mês e link para o site da instituição.

O que já aconteceu: link para as outras instituições que já foram visitadas.



Entrando na Roda

Entrando na Roda

O que fazemos: texto de apresentação do projeto

O que está acontecendo: últimas notícias do projeto

O que já aconteceu: link para as outras notícias/eventos do projeto que já foram publicadas



Galeria de fotos



Contato

E-mail GRDT

Endereço GRDT

Telefones GRDT

Longo Prazo

a) cursos profissionalizantes e participação em eventos relacionados ao Terceiro Setor:

Seguindo a idéia de que os membros efetivos da GRDT precisam reforçar sua postura como sendo integrantes de uma ONG, é necessário que eles passem por processos de reciclagem e de capacitação. Sugere-se a sua participação em cursos profissionalizantes voltados ao Terceiro Setor, que tenham como mote, por exemplo, captação de recursos, planejamento estratégico, controle de finanças, leis de

incentivo, etc. Além disso, cursos relacionados às artes também são interessantes, devido à área de atuação da GRDT.

É importante também a participação dos membros em eventos relacionados aos movimentos sociais, para que conheçam melhor o contexto no qual estão inseridos, além de que estas participações podem dar visibilidade à ONG.

O Núcleo Interdisciplinar de Estudos do Terceiro Setor (NITS), ligado à UFPR, desenvolve com frequência encontros, eventos de extensão, palestras, oficinas, mesas redondas, etc, que podem servir de base para o desenvolvimento profissional dos membros efetivos da GRDT. Existem também outros eventos relacionados ao Terceiro Setor que merecem atenção como o Congresso GIFE sobre Investimento Social Privado e a Mostra de Ação Voluntária (APÊNDICE K).

b) livreto de apresentação:

Para a adesão de novos parceiros será elaborado livreto em formato A4 e em papel reciclável com as seguintes informações: descrição da GRDT em uma página; descrição do projeto PraQueBrá, do projeto Cirandeiro e do Entrando na Roda em uma página cada; e descrição das formas de participação – com ênfase para a modalidade de “Parceiros da GRDT” - na última página. Estas descrições contaram com ilustrações fotográficas (APÊNDICE L).

c) adesivos e camisetas:

Estes dois materiais serão de grande importância para dar visibilidade a organização. Utilizando-os, os voluntários podem ajudar a divulgar o nome da GRDT e assim despertar o interesse em outras pessoas de colaborarem com a causa, além de ser uma fonte de renda. A idéia não é banalizar o nome da organização e sim torná-la conhecida e posicioná-la no cenário do Terceiro Setor como uma organização comprometida com a mudança social. Os materiais devem ser

comercializados na sede, no site e em eventos do Terceiro Setor nos quais a GRDT participar. Para isso é necessário criar um pequeno estoque e estipular o preço deles. Para diminuir os gastos será usado o mesmo *layout* das camisetas já produzidas, pois a fôrma já está pronta (ANEXO D).

d) DVD Institucional:

Será confeccionado em formato digital e terá um 3'45". Conterá, através de narrações em *offs* aliada a imagens, a história da Grande Roda de Tambores, descreverá suas atividades e mostrará os projetos PraQueBrá e Cirandeiro, evidenciando seus objetivos e seu compromisso social. Os benefícios que a GRDT traz serão enfatizados, além da importância da arte e da cultura para crianças. Conterá informações como: formas de contato, como ser um voluntário da ONG e quais são os patrocinadores. Este material será útil nas apresentações da ONG e nas exposições aos potenciais patrocinadores e aos potenciais voluntários (APÊNDICE M).

5.3 DETERMINAÇÃO DOS RECURSOS NECESSÁRIOS

Recursos físicos:

O principal recurso físico necessário é um local para o estabelecimento da sede da GRDT. Tal local deverá contar com escritório e sala de reuniões.

Recursos materiais:

Inicialmente, é fundamental a aquisição de um microcomputador, uma impressora e uma linha telefônica para serem utilizados na sede da ONG. Materiais de escritório, como pastas, canetas, CD's, DVD's e livro ata, também são necessários para as atividades cotidianas.

Recursos humanos:

É necessária a contratação de um funcionário/estagiário para atendimento ao público na sede da ONG.

Recursos financeiros diretamente ligados com o Plano de Comunicação proposto:

Os itens abaixo foram orçados em três diferentes empresas. Como critério de escolha foi utilizado o de menor custo. (ANEXO E)

FIGURA 23 - RECURSOS À CURTO PRAZO

ITEM	Quantidade	Valor total (R\$)	Empresa
Cartão de visita	1.000	135,00	Printhouse
Papel timbrado + envelope	500 cada	650,00	Gráfica Vitória
Pasta A4	300	789,54	Printhouse
TOTAL CURTO PRAZO		1.574,54	

FIGURA 24 - RECURSOS À MÉDIO PRAZO

ITEM	Quantidade	Valor total (R\$)	Empresa
Jornal Gazeta do Povo	Assinatura anual	451,00	Rede Paranaense de Comunicação
Jornal O Estado do Paraná	Assinatura anual	394,00	Grupo Paulo Pimentel
TOTAL MÉDIO PRAZO		845,00	

FIGURA 25 - RECURSOS À LONGO PRAZO

ITEM	Quantidade	Valor total (R\$)	Empresa
Camiseta Verde GRDT	50	1.064,00	NovaPhase
Camiseta Amarela GRDT	50	1.044,50	NovaPhase
Camiseta Preta GRDT	100	1.498,00	NovaPhase
Camiseta Branca GRDT	100	1.706,00	NovaPhase
Camiseta Branca Entrando na Roda	50	924,50	NovaPhase
Camiseta Preta Entrando na Roda	50	1.021,50	NovaPhase
Adesivo	150	450,00	Imprime Adesivos
DVD institucional	1	7.800,00	Finaliza Filmes
Livreto	100	1.150,00	Gráfica Vitória
TOTAL LONGO PRAZO		16.658,50	

FIGURA 26 - RECURSOS PARA PLANO DE COMUNICAÇÃO

ITEM	Valor (R\$)
Curto Prazo	1.574,54
Médio Prazo	845,00
Longo Prazo	16.658,50
TOTAL PLANO DE COMUNICAÇÃO	19.078,04

5.4 PROPOSTA DE AVALIAÇÃO

Após a implantação deste plano de comunicação, deverá ser realizada a última etapa do planejamento de Kunsch (2002): a avaliação. Essa avaliação tem como objetivo principal verificar se as ações e os instrumentos utilizados no plano tiveram o resultado esperado.

Como forma de avaliação deverá ser feita uma pesquisa com os voluntários da Grande Roda de Tambores, com o objetivo de saber se a divisão de voluntários que foi proposta no plano aumentou a participação de todos que tinham interesse em contribuir. Outra pesquisa a ser realizada é com os pais das crianças do PraQueBrá, tendo como objetivo saber o feedback desse público.

A análise das planilhas elaboradas também será uma forma de avaliação, pois elas ajudarão a ter uma visão ampla do desenvolvimento das ações da GRDT.

Por fim, a análise do clipping servirá para mensurar os resultados obtidos referentes à divulgação da ONG na mídia espontânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho analisou a comunicação utilizada na Grande Roda de Tambores e, percebendo as suas debilidades, foi proposto um plano para otimizar a comunicação da ONG. Esse plano foi elaborado a partir da percepção das oportunidades e ameaças existentes para o Terceiro Setor, bem como dos pontos fortes e fracos da organização. Acredita-se que, com a implantação das ações propostas nesse plano, o objetivo principal deste trabalho será atingido, pois será estabelecida uma identidade sólida para a GRDT.

A Grande Roda de Tambores foi um exemplo de como ONG's de pequeno porte geralmente não dispõem de recursos, sejam eles financeiros, humanos, materiais ou físicos. A escassez de tais recursos e de estruturação administrativa encontrada representou um grande desafio ao nosso trabalho, pois ofereceu maiores obstáculos ao planejamento de nossas ações.

As Relações Públicas devem priorizar a criação e a manutenção de vínculos entre a organização e seus integrantes, pois estes devem ter um sentimento de pertencimento à ONG da qual fazem parte e devem se identificar com as causas defendidas por ela. Percebemos também que as Relações Públicas, voltadas à realidade de projetos ligados à mobilização social, devem se desenvolver de forma diferente da que é exercida em organizações do Segundo Setor. Neste aspecto, foi prazeroso o nosso trabalho com a GRDT, pois percebemos que seus membros efetivos possuem grande vontade e motivação na realização de suas atividades. Porém, encontramos a necessidade de que os outros integrantes também criem este vínculo com a organização e participem de forma efetiva das ações que desempenha. É necessário também que sejam sistematizadas estas ações, para que a GRDT consiga atingir sua missão, sua visão e seus objetivos. Para isso as

Relações Públicas são fundamentais, estabelecendo e mantendo este relacionamento, e coordenando a atividade de comunicação da Ong.

Todas as ações propostas levaram em conta a viabilidade financeira e estrutural da GRDT e por isso podem ser facilmente executadas pelos seus integrantes. Isso porque a intenção real do trabalho é que suas proposições não fiquem apenas em um trabalho de graduação, mas que sejam colocadas em prática pela organização escolhida. Para tanto desde já nos dispomos a colaborar com a implantação e a avaliação do plano proposto.

O plano elaborado prioriza as necessidades imediatas de comunicação na organização. Sabemos que no decorrer da implantação desse plano surgirão novas necessidades que deverão ser solucionadas por meio de novas ações de comunicação. Uma sugestão é que depois de atingido o objetivo deste plano, a organização se preocupe em criar mecanismos para distinguir-se das demais organizações presentes no Terceiro Setor, já que há uma proliferação de ONG's, o que deixa a sociedade em dúvida sobre a idoneidade de algumas organizações do Setor. A comunicação tem papel fundamental nessa distinção, para que a sociedade reconheça a GRDT como um relevante agente de mobilização social. Outra sugestão é que se realize um projeto específico para captação de recursos perante empresas e órgãos governamentais, que serão necessários após a estruturação proposta aqui.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Para entender relações públicas*. 4. ed. São Paulo: Loyola, 1993.

BACCEGA, Maria Aparecida (Org.). *Gestão de processos comunicacionais*. São Paulo: Atlas, 2002.

BRANT, Leonardo. *Mercado Cultural*. São Paulo: Escrituras, 2001.

BRASIL. Constituição (1961). *Lei 91*, de 28 de agosto de 1935, dispõe sobre a declaração de utilidade pública. Decreto 60.931 de 4 de julho de 1967. Disponível em <<http://www.senado.gov.br>>. Acesso em: 4 out. 2006, 17:19:00.

BRASIL. *Lei 8.313*, de 23 de dezembro de 1991, restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio a Cultura - PRONAC e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br>>. Acesso em: 12 mar 2006, 13:50:00.

BRASIL. Constituição (1998). *Lei 9.608*, de 18 de fevereiro de 1998, dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.trt.gov.br>>. Acesso em: 20 set 2006, 14:00:00.

BRASIL. Constituição (1999). *Lei 9.790*, de 23 de março de 1999, dispõe sobre qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como organizações da sociedade civil de interesse público, institui e disciplina o termo de parceria, e dá outras providências. Decreto 3.100 de 30 de junho de 1999, Portaria MJ 361, de 27 de julho de 1999. Disponível em <<http://www.senado.gov.br>>. Acesso em: 4 out. 2006, 17:30:00.

BRASIL. Constituição (1999). *Decreto lei nº3.000*, de 26 de março de 1999, art 365 II, acresce dispositivo ao Decreto lei nº2.346, de 10 de outubro de 1997, que consolida normas de procedimentos a serem observadas pela Administração Pública Federal em razão de decisões judiciais e regulamenta os dispositivos legais que menciona. Disponível em: <<http://www.dataprev.org.br>>. Acesso em: 12 mar 2006, 14:00:00.

BRASIL. *Medida provisória 2113-35* de 24 de agosto de 2001, art 59 e 60, altera a legislação das Contribuições para a Seguridade Social - COFINS, para os Programas de Integração Social e de Formação do Patrimônio do Servidor Público - PIS/PASEP e do Imposto sobre a Renda, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.dataprev.gov.br>>. Acesso em: 12 mar 2006, 16:10:00.

BRASIL. *Lei ordinária 10.539*, de 23 de setembro de 2002, dispõe sobre estruturação de órgãos, cria cargos em comissão no âmbito do poder executivo federal, e dá outras providências. Disponível em <<http://www.senado.gov.br>>. Acesso em: 4 out. 2006, 17:35:00.

BRASIL. Constituição (1995). *Lei 9.249*, de 26 de dezembro de 1995, art 13 p2ºIII, altera a legislação do imposto de renda das pessoas jurídicas, bem como da contribuição social sobre o lucro líquido, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 30 jun 2006, 15:00:00.

BRASIL. Constituição (1999). *Lei 9.790*, de 23 de março de 1999, dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como

Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 12 mar 2006, 17:15:00.

BORBA, Elisabete Regina de Lima; **BORSA**, Lenyr Rodrigues; **ANDREATTA**, Roldite. *Terceiro Setor, Responsabilidade Social e Voluntariado*. Curitiba: Champagnat, 2001.

BRUSQUE, Juliana da Silva; **GOMES**, Liziane Regina; **KOSOSKY**, Roberta Moss. *Plano de Comunicação para OUAR – Organização União Atitude e Reação: Aprenda com o Hip Hop*. 2005. 113f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social – habilitações em Relações Públicas e Publicidade e Propaganda) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2005.

CARVALHO, Horácio Martins de. *Introdução à Teoria do Planejamento*. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1979.

CURITIBA (Município). *Lei Municipal de Incentivo à Cultura*, de 13 de novembro de 1991 e implantada em 1993. Disponível em <<http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br>>. Acesso em: 13 mar 2006, 13:50:00.

FORTES, Waldyr Gutierrez. *Relações Públicas – processos, funções, tecnologia e estratégias*. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

FUJII, Eduardo Iukio; **FIGUEIREDO**, Rogério M. *A Grande Roda de Tambores*. 2004. 147f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Turismo) – Curso de Turismo, Faculdades Integradas Curitiba, Curitiba, 2004.

HOEBEL, Edward. *Antropologia Cultural e Social*. São Paulo: Ed. Cultrix Ltda. 1984.

KOTLER, Philip; *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Obtendo resultados com relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada*. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LANNA, Marcos. Anotações de aulas ministradas no Curso de Antropologia da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Disciplina Antropologia e Economia, 1ºsem. 2006.

LESLY, Philip. *Lesly's public relations handbook*. Nova Jersey: Prentice Hall, 1971.

MESSAGI Jr, Mário. Anotações de aulas ministradas no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Disciplina Teoria de Comunicação II, 2ºsem. 2004.

MURACHCO, Cristina. *Oficina de Gestão: Sustentabilidade e Captação de Recursos*. In: CONGRESSO do Grupo de Instituições e Empresas (GIFE) sobre investimento social privado, 4., 2006. Curitiba.

OLIVEIRA, Jair de. Anotações de aulas ministradas no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Disciplina Comunicação e Linguagem, 1ºsem. 2006.

PAES, José Eduardo Sabo. *Fundações e entidades de interesse social: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis e tributários*. 4. ed. Brasília: Jurídica, 2003.

PASSOS, Carlos Artur K.(Org.). *Indicadores, ONG's e Cidadania: contribuições sóciopolíticas e metodológicas*. Curitiba: Plataforma Contrapartes Novib. GT Indicadores, 2003.

PENIDO, Anna. *Oficina de Gestão: Comunicação para Organizações da Sociedade Civil*. In: CONGRESSO do Grupo de Instituições e Empresas (GIFE) sobre investimento social privado, 4., 2006. Curitiba.

POLANYI, Karl. *A Grande Transformação - as origens de nossa época*. Tradutor: Fanny Wrobel. Rio de Janeiro: Editora Campus Ltda, 1980.

READ, Herbert. *A educação pela Arte*. São Paulo: Martins Fontes. 1958.

SAHLINS, Marshall. *A Primeira Sociedade da Afluência*. [Sl.: s.n.], 1968.

SAHLINS, Marshall. *Cosmologias do Capitalismo: O Setor Trans-Pacífico do Sistema Mundial*. In: Anais da XVI Reunião Brasileira de Antropologia. Campinas, SP: [s.n. 19--].

SILVESTRIN, Celsi B. Anotações de aulas ministradas no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Disciplina Teoria de Relações Públicas, 2ºsem. 2004.

SILVESTRIN, Celsi B. Público(s) em Relações Públicas. Texto apresentado no curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Disciplina Teoria de Relações Públicas, 2ºsem. 2004.

SILVESTRIN, Celsi B. *Relações Públicas no Terceiro Setor: confronto e compromisso*. Comunicação apresentada ao NP de Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, no XXV CONGRESSO Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado em Salvador-BA: 2002. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0173.htm>. Acesso em: 20 jun 2006, 15:10:00.

HENRIQUES, Márcio Simeone. (Org.). *Comunicação e Estratégias de Mobilização Social*. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2005.

SROUR, Robert Henry. *Poder, cultura e ética nas organizações*. 2.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SZAZI, Eduardo. *Terceiro Setor. Regulação no Brasil*. São Paulo: Petrópolis, 2000.

SZAZI, Eduardo. *Oficina de Gestão: Cenário Social e Legislação no Terceiro Setor*. In: CONGRESSO do Grupo de Instituições e Empresas (GIFE) sobre investimento social privado, 4., 2006. Curitiba.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

Sites Consultados:

<http://www.abrp.com.br> Acesso em 20/03/2006

<http://www.wikipedia.org> Acesso em 20/03/2006

http://pt.wikipedia.org/wiki/Teoria_da_informação Acesso em 20/04/2006; 15/05/2006; 20/05/2006 e 02/06/2006

<http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br> Acesso em 11/05/2006

<http://www.abONG.org.br> Acesso em 19/05/06

<http://www.acaovoluntaria.org.br> Acesso em 19/05/06

<http://www.marketingcultural.com.br> Acesso em 20/05/2006

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Tambor-de-Mina> Acesso em 21/05/06

<http://ritmosregionais.blig.ig.com.br> Acesso em 21/05/06

<http://www.ritmosregionais.blig.ig.com.br/+pt.wikipedia.org/wiki/Tambor,+2005+tambores.&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=1> Acesso em 21/05/06

<http://www.fundaj.gov.br/notitia/servlet/newstorm> Acesso em 21/05/06

<http://www.mj.gov.br/cidadania> Acesso em 27/05/2006

<http://www.ciranda.org.br> Acesso em 29/05/2006

<http://www.gife.org.br> Acesso em 30/05/2006

<http://www.akatu.net> Acesso em 30/05/2006

<http://www.fundacaoculturaldecuritiba.com.br> Acesso em 31/05/06

https://legislacao.planalto.gov.br/legislacao.nsf/Viw_Identificacao/lei%208.313-1991?OpenDocument&AutoFramed Acesso em 31/05/06

<http://www.curitiba.pr.gov.br/> Acesso em 31/05/06

<http://www.culturabrasil.pro.br/frankfurt.htm> Acesso em 07/06/06

<http://www.portaldovoluntario.org.br/site/> Acesso em 10/06/06

<http://www.senado.gov.br> Acesso em 01/08/2006

<http://www.curitiba.pr.gov.br> Acesso em 08/08/06

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cacofonia> Acesso em 08/08/06

<http://www.ippuc.org.br/> Acesso em 03/09/2006

<http://www.curitiba.pr.gov.br> Acesso em 03/09/2006

<http://www.ibge.gov.br> Acesso em 03/09/2006

<http://www.ipea.gov.br> Acesso em 03/09/2006

<http://www.fcddigital.com.br> Acesso em 03/09/2006

<http://unilivre.org.br/modules/conteudo/conteudo.php> Acesso em 11/09/2006

<http://www.padrinhocultural.com.br/> Acesso em 12/09/2006

http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2000_Cajuru%20-%20Popula%C3%A7%C3%A3o%20e%20Pir%C3%A2mide%20por%20Faixa%20Et%C3%A1ria%20e%20Sexo%20e%20Densidade.pdf Acesso em 27/09/2006

http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2000_Cajuru%20-%20Caracter%C3%ADsticas%20Populacionais.pdf Acesso em 27/09/2006

http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2000_Cajuru%20-%20Analfabetismo,%20Escolaridade%20dos%20Resp.%20pelos%20Domic%C3%ADlios%20OPP%20e%20Equipamentos.pdf Acesso em 27/09/2006

http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2000%20e%201991_Cajuru%20-%20Dados%20de%20Renda.pdf Acesso em 27/09/2006

http://ippucnet.ippuc.org.br/Bancodedados/Curitibaemdados/anexos/2000_Pir%C3%A2mide%20Et%C3%A1ria%20e%20Popula%C3%A7%C3%A3o%20por%20Faixas%20Et%C3%A1rias%20e%20Sexo,%20Curitiba.pdf Acesso em 27/09/2006

<http://pt.wikipedia.org/wiki/SWOT> Acesso em 05/10/2006

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Benchmark>. Acesso em 14/10/2006.

<http://www.nits.ufpr.br>. Acesso em 14/10/2006.

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/CD> acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/CD-ROM> acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Mailing> acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Blog> acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Homepage> acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Layout> acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Link> acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Flyer> acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Folder> acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Designer> acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Feedback> acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Emissor> acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Receptor> acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Slogan> acesso em 29/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lead> acesso em 29/10/06

<http://www.foco.tv/HtmlGlo/gloVid.htm> acesso em 30/10/06

www.canalsul.com.br/gtcn/glossario.htm acesso em 30/10/06

WIKIPÉDIA. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/DVD> acesso em 05/11/06

GLOSSÁRIO

Blog: página da *Web* cujas atualizações (chamadas *posts*) são organizadas cronologicamente, como um histórico ou diário.

CD: abreviação de *compact disc* (disco compacto). É atualmente o mais popular meio de armazenamento de dados digitais, principalmente música comercializada e *software* de computador, caso em que o CD recebe o nome de CD-ROM.

CD-ROM: traduz-se aproximadamente em língua portuguesa para Disco Compacto Apenas Leitura. O termo compacto deve-se ao seu pequeno tamanho para os padrões vigentes, quando do seu lançamento podem armazenar qualquer tipo de conteúdo, desde dados genéricos, vídeo e áudio, ou mesmo conteúdo misto.

Clipping: pesquisa e a seleção das principais notícias publicadas na mídia que sejam de interesse da organização.

Designer: profissional habilitado a efetuar atividades relacionadas ao *design*. Com o esforço criativo relacionado à configuração, concepção, elaboração e definição de algo, como um objeto, uma imagem, entre outros, em geral voltados a uma determinada função.

DVD - Digital Versatile Disc (antes denominado *Digital Video Disc*): contém informações digitais, tendo uma maior capacidade de armazenamento que o CD áudio ou CD-ROM, devido a uma tecnologia óptica superior, além de padrões melhorados de compressão de dados.

E-mail marketing: utilização do e-mail como ferramenta de *marketing* direto. É usado na oferta de produtos e serviços, na promoção de itens adicionais e de interesse específico, bem como em campanhas de fidelização, pesquisas de

satisfação, cartões comemorativos e de aniversário. Por isso, o e-mail *marketing* é bastante importante para as empresas no relacionamento com seus públicos.

Feedback: realimentação, ou retro alimentação, que ocorre no processo comunicativo dentro da teoria da informação. É o retorno de informações do receptor para o emissor. Quando um emissor transmite uma mensagem a um receptor que, por sua vez, recebe a informação e a decodifica e retorna uma informação para a fonte emissora está ocorrendo o *feedback*.

Flyer: pequenos folhetos publicitários, também chamados de filipetas, que têm a função de anunciar e promover eventos, serviços ou instruções numa ampla gama de aplicações. São impressos, geralmente, em ambos os lados e visam a atingir um público determinado, visto que são distribuídos com objetivo de incentivar o comparecimento de determinada camada da população ao evento, produto ou serviço anunciado. Difere-se dos panfletos ou folhetos principalmente pela sua gramatura especial.

Folder: nome que é utilizado no Brasil para designar um tipo de impresso publicitário parecido com o *flyer*, só que com dobras. O *folder* é utilizado quando se quer passar uma grande quantidade de informações, ou então quando se faz necessário dar uma aparência estética à alguma mensagem publicitária. Dependendo do tamanho do papel é possível fazer um grande número de dobras.

Homepage: a página inicial de um site, também chamada sítio. Compreende uma apresentação do site e de todo seu conteúdo.

Layout: (ou leiaute) esboço mostrando a distribuição física, tamanhos e pesos de elementos como textos, gráficos, ou figuras num determinado espaço.

Lead: (ou, na forma aportuguesada, lide) em jornalismo, a primeira parte de uma notícia, geralmente posta em destaque relativo, que fornece ao leitor a

informação básica sobre o tema e pretende prender-lhe o interesse. É uma expressão inglesa que significa "guia ou o que vem a frente". Na teoria do jornalismo, as seis perguntas básicas do lead devem ser respondidas na elaboração de uma matéria. São elas: O quê? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?

Link: significa "atalho", "caminho" ou "ligação". Através deles é possível produzir arquivos não lineares ou simplesmente inserir ilustrações em um arquivo de texto. É uma referência em um documento em hipertexto a outro documento ou a outro recurso.

Logomarca: a junção do nome da instituição/objeto com um símbolo gráfico.

Mailing: (abreviação de *Mailing List*, em inglês) banco de dados onde se armazenam informações dos públicos com qual a organização se relaciona como: nome, endereços, características do público, telefone, e-mail entre outros.

Off: em televisão é a locução sobre as imagens. São vozes ou sons presentes sem se mostrar a fonte emissora.

Post: mensagens escritas e enviadas (postadas) em páginas da internet.

Slogan: frase de fácil memorização usada em contexto ideológico, político, religioso ou comercial como uma expressão repetitiva de uma ideia ou propósito. São atrativos particularmente na era moderna de bombardeios informacionais e de numerosas fontes da mídia

ANEXOS

ANEXO A - ESTATUTO

ESTATUTO SOCIAL

GRANDE RODA DE TAMBORES

CAPÍTULO I DA ASSOCIAÇÃO

Art. 1º. A **Grande Roda de Tambores**, constituída em 19/06/2004, sob a forma de Organização não governamental, regida pela Lei n.º 9.790, de 23 de março de 1999, este Estatuto e demais normas pertinentes, é uma associação civil para fins não econômicos, pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, sem vinculação político-partidária, distinção de credo, etnia, classe social e gênero, e com prazo de duração indeterminado.

Parágrafo único. A **Grande Roda de Tambores** terá sede e foro na cidade de Curitiba – PR, na Rua Professor Fernando Moreira, 186, cj. 03, resguardando-se o direito de instalar sub-sedes, escritórios, agências ou representações em qualquer localidade.

CAPÍTULO II DOS OBJETIVOS

Art. 2º. A **Grande Roda de Tambores** é uma associação de assistência social (um organismo de trabalho voluntário) que tem por objetivo elaborar, executar, coordenar, acompanhar, avaliar e gerir a formulação e implementação de planos, programas, projetos e demais ações que promovam a responsabilidade social e a inclusão social de crianças, jovens, adultos e idosos através de atividades sócio-culturais, em especial, por meio das várias linguagens artísticas.

§ 1º. Entende-se, para os fins deste Estatuto, a inclusão social como um processo de abertura de novos horizontes de vida e novos horizontes profissionais fora dos limites impostos pelas condições sociais em que vivem, o desenvolvimento da sensibilização e educação buscando a formação de uma consciência cidadã.

§ 2º. A **Grande Roda de Tambores** visa ainda as seguintes finalidades:

- I. Promover a arte (cultura e lazer) em comunidades e populações carentes
- II. Promover, coordenar e executar atividades que, pelas manifestações artísticas, invistam na formação de crianças, jovens, adultos e idosos.
- III. Elaborar, implementar e gerenciar planos, programas, projetos e parcerias que proporcionem suportes assistenciais, culturais, educacionais, esportivos e sociais aos beneficiados.
- IV. Promover, coordenar e executar encontros, oficinas e programas de capacitação voltados ao desenvolvimento sócio-cultural do público alvo.
- V. Elaborar estudos, pesquisas, desenvolvimento de metodologias e alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades desenvolvidas pela Associação.
- VI. Editar, publicar e divulgar estudos, projetos, ações, propostas, planos, *papers*, resultados de debates e matérias jornalísticas de interesse social, de autoria da Associação ou de terceiros, nos veículos de comunicação de massa, bem como quaisquer outros meios de comunicação.
- VII. Cooperar e associar-se com outras organizações sociais, com objetivo de planejar e executar estudos, projetos e atividades no campo de atuação da **Grande Roda de Tambores**.
- VIII. Promover intercâmbios, de forma geral, com organizações sociais e organismos nacionais e internacionais, visando, em especial, as finalidades definidas no § 2º, III do art. 2º.

- IX. Promover e realizar termos de parcerias, cooperações, acordos, contratos e convênios, com instituições nacionais e internacionais, públicas e privadas, no cumprimento de sua missão institucional.

§ 3º. Na consecução de seus objetivos institucionais, a **Grande Roda de Tambores** atuará por meio da execução direta, ou em cooperação com terceiros, de projetos, programas ou planos de ações, da doação de recursos físicos, humanos e financeiros, ou prestação de serviços intermediários de apoio a outras organizações sem fins lucrativos e a órgãos do setor público que atuam em áreas afins.

Art. 3º. A **Grande Roda de Tambores** não distribui entre os seus membros ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e os aplica integralmente na consecução do seu objetivo social.

Art. 4º. Na execução de suas atividades, programas, projetos e planos de ação, a **Grande Roda de Tambores** observará os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e da eficiência.

Art. 5º. A Associação disciplinará seu funcionamento por meio de Ordens Normativas, emitidas pela Assembléia Geral, e Ordens Executivas, emitidas pela Diretoria.

CAPÍTULO III
QUADRO SOCIAL
SEÇÃO I
DA COMPOSIÇÃO

Art. 6º. A **Grande Roda de Tambores** compõe-se de:

- I. **membros fundadores:** aqueles que participaram da Assembléia de fundação da Associação, comprometendo-se com seus objetivos e finalidades ao assinar Ata de constituição;
- II. **membros efetivos:** aqueles incorporados pela aprovação de 2/3 (dois terços) da Assembléia Geral, a partir da indicação de um dos membros fundadores ou efetivos; e,
- III. **membros honorários:** aqueles que, pelos relevantes serviços prestados ao desenvolvimento das artes e/ou da Inclusão Social, sejam aprovados em maioria simples pela Assembléia Geral para fazer parte da Associação, mediante indicação de um dos membros fundadores ou efetivos.
- IV. **membros colaboradores:** aqueles que, por vontade própria se associam, colaborando de maneira voluntária, segundo padrões definidos pela Diretoria e / ou Assembléia Geral.

§ 1º. Os membros, independentemente da categoria, não respondem subsidiária ou solidariamente pelas obrigações da **Grande Roda de Tambores**.

§ 2º. Os membros da **Grande Roda de Tambores** não podem utilizar seus símbolos ou falar em seu nome, salvo com autorização expressa da Diretoria.

§ 3º. É obrigatório aos membros fundadores e efetivos a contribuição mensal a ser definida em Assembléia Geral, sendo facultada tal contribuição aos membros colaboradores e honorários.

§ 4º. Os membros honorários e colaboradores não votam e nem podem ser votados para os cargos eletivos da Associação.

§ 5º. Os membros fundadores e efetivos, em virtude de inadimplência, terão os direitos de votar e serem votados suspensos, por ocasião da Assembléia.

SEÇÃO II
DOS DIREITOS E DEVERES DOS MEMBROS

Art. 7º. Constituem direitos dos membros fundadores e efetivos:

- I. Conhecer, participar e desenvolver projetos e trabalhos da **Grande Roda de Tambores**, desenvolvidos e em desenvolvimento;
- II. Apresentar propostas à Diretoria;
- III. Participar das reuniões da Assembléia Geral, com poder de voz e voto, e;
- IV. Votar e ser votado para os cargos eletivos.

Parágrafo único. São deveres de todos os membros:

- I. Participar das reuniões da Assembléia Geral;
- II. Cumprir as disposições estatutárias e regimentais;
- III. Acatar as decisões da Diretoria;
- IV. Zelar pelo bom nome e imagem da **Grande Roda de Tambores**;
- V. Empenhar-se para que a **Grande Roda de Tambores** possa alcançar os objetivos a que se propõe, sempre utilizando meios eticamente e moralmente condizentes.
- VI. Manter seus cadastros atualizados.
- VII. Manter-se informado das atividades da Associação através dos meios de comunicação pertinentes.

Art. 8º. Os membros fundadores e efetivos têm os mesmos direitos e deveres dos dirigentes, devendo envidar esforços para assegurar a consecução das finalidades precípua da **Grande Roda de Tambores**, zelando pela fidedignidade comportamental, assim como pelo cumprimento do Estatuto e das demais normas complementares.

Art. 9º. Serão desligados da **Grande Roda de Tambores**, mediante votação nominal, proferida pelos membros da Assembléia Geral, por maioria simples, os membros de qualquer categoria, que infringirem gravemente o Estatuto ou que venham a praticar atos considerados não condizentes com os objetivos e princípios da Associação.

Parágrafo único. Será admitido recurso em efeito somente devolutivo e nunca suspensivo, à decisão que advertir, suspender ou demitir, com prazo prescricional de 30 (trinta) dias a contar do recebimento da notificação de exclusão, à próxima sessão da **Assembléia Geral**.

CAPÍTULO IV DA ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Art. 10º. Os órgãos da **Grande Roda de Tambores** têm a seguinte composição:

- I. **Assembléia Geral:** composta por membros fundadores e efetivos;
- II. **Diretoria:** organizada sob a forma de colegiado, funcionará como unidade gestora, de planejamento e execução, composta por Presidente, Vice-Presidente, Primeiro e Segundo Secretários, Primeiro e Segundo Tesoueiros;
- III. **Conselho Fiscal:** composto por três Conselheiros.

CAPÍTULO V DA ASSEMBLÉIA GERAL

SEÇÃO I DAS COMPETÊNCIAS

Art. 11. A Assembléia Geral é o órgão máximo da **Grande Roda de Tambores**, dela participando todos os membros em pleno gozo de seus direitos estatutários, resguardando o direito a

voto dos membros fundadores e efetivos, e o direito à livre manifestação dos membros honorários e colaboradores.

Art. 12. Compete a Assembléia Geral:

- I. Eleger e destituir os integrantes da Diretoria e do Conselho Fiscal;
- II. Aprovar as linhas gerais do plano de trabalho anual da **Grande Roda de Tambores** e referendar alterações propostas pela Diretoria;
- III. Referendar a implantação de novos projetos;
- IV. Deliberar sobre o relatório de atividades, balanço e demais prestações de contas apresentadas pela Diretoria;
- V. Estabelecer políticas de cooperação com outros parceiros;
- VI. Decidir sobre a admissão e exclusão de membros, nos termos do **Artigo 5º** deste Estatuto;
- VII. Apreciar as recomendações dos diversos órgãos da Entidade;
- VIII. Funcionar como instância recursal das decisões e deliberações oriundas da Diretoria;
- IX. Autorizar a alienação, permuta ou instituição de ônus reais sobre bens imóveis da Associação;
- X. Decidir, em última instância, sobre propostas de alterações estatutárias e dissolução, nos termos dos art. 47 e 52 do Estatuto.
- XI. Aprovar o Regimento Interno.
- XII. Deliberar sobre assuntos previstos na pauta de convocação da Assembléia.

Parágrafo único. Para as decisões que se referirem a mudança de estatuto e eleição ou destituição de administradores é exigido o voto concorde de 2/3 dos presentes à Assembléia especialmente convocada para esse fim, devendo deliberar, em primeira convocação, com a presença da maioria absoluta dos associados votantes e, nas convocações seguintes, com 1/3 dos associados votantes e presentes.

SEÇÃO II DAS REUNIÕES DA ASSEMBLÉIA GERAL

Art. 13. As reuniões da Assembléia Geral serão convocadas com prazo mínimo de 10 (dez) dias úteis, através de ampla divulgação, sendo garantido a 1/5 (um quinto) dos associados o direito de promovê-la.

- I. As Assembléias Gerais Ordinárias ocorrerão a cada ano;
- II. As Assembléias Gerais Extraordinárias serão realizadas sempre que necessário, por iniciativa da Diretoria ou Conselho Fiscal ou por, no mínimo, metade mais um dos membros com direito a voto na Assembléia Geral.

Art. 14. A carta ou edital convocatório deverá conter, obrigatoriamente:

- I. Data e local da Assembléia Geral, e;
- II. Pauta dos assuntos.

Art. 15. As reuniões da Assembléia Geral serão instaladas e presididas pelo Presidente da Diretoria, sendo secretariadas pelo 1º Secretário, e na impossibilidade deste, pelo 2º Secretário.

§ 1º. Caberá ao Secretário, a cada assembléia, a responsabilidade pela elaboração da Ata, a qual deverá ser lavrada, em livro próprio, assinada pelos integrantes da mesa, sendo, posteriormente, enviada aos membros, versão sucinta das principais deliberações, para aprovação na Assembléia Geral subsequente.

§ 2º. Nas ausências ou impedimentos do Presidente da Diretoria, a Assembléia Geral será instalada pelo Vice-Presidente, na impossibilidade deste, pelo 1º Secretário ou 1º Tesoureiro.

Art. 16. A Assembléia Geral instalar-se-á, em primeira convocação, com a presença de pelo menos metade mais um de seus membros com direito a voto, e em 2ª convocação independente de quorum.

Art. 17. As deliberações da Assembléia Geral serão tomadas, prioritariamente, por meio de consenso em seus processos decisórios.

§ 1º. Não sendo possível atingir o consenso, o processo decisório constará de votação aberta, por maioria simples, sobre o assunto do dissenso.

§ 2º. Deliberações sobre a destituição da Diretoria prescindem de aprovação por maioria absoluta dos membros com direito a voto presentes na Assembléia Geral Extraordinária.

Art. 18. Ocorrendo empate, em qualquer processo decisório, caberá ao membro que estiver presidindo a Assembléia Geral, o voto de desempate.

CAPÍTULO VI DA DIRETORIA

SEÇÃO I DA ESTRUTURA E COMPETÊNCIAS

Art. 19. A Diretoria, encarregada da gestão da **Grande Roda de Tambores**, será composta por Presidente, Vice-Presidente, Primeiro e Segundo Secretários, Primeiro e Segundo Tesoureiros eleitos pela Assembléia Geral.

Art. 20. O mandato dos membros da Diretoria será de 03 (três) anos, permitida a reeleição sem limite de número de mandatos consecutivos.

Art. 21. As decisões da Diretoria serão tomadas, prioritariamente, por consenso.

Art. 22. Compete à Diretoria:

- I. Convocar e instalar as Assembléias Gerais;
- II. Aprovar novos projetos;
- III. Elaborar e submeter à Assembléia Geral o Plano de Trabalho Anual;
- IV. Executar o Plano de Trabalho Anual e o Plano Estratégico aprovados pela Assembléia Geral;
- V. Zelar pelo fiel cumprimento dos objetivos e das disposições estatutárias e regimentais da Associação, assim como das decisões emanadas da Assembléia Geral;
- VI. Elaborar a proposta de Regimento Interno;
- VII. Apresentar à Assembléia Geral proposta de abertura de novas unidades;
- VIII. Criar funções executivas orgânicas permanentes, compostas por um número indeterminado de profissionais, fixando as atribuições gerais e seu orçamento respectivo;
- IX. Contratar e supervisionar serviços terceirizados para fins específicos
- X. Administrar o patrimônio e gerir os recursos da **Grande Roda de Tambores**;
- XI. Elaborar ou supervisionar a elaboração das demonstrações contábeis e balancetes da Associação, submetendo-os ao Conselho Fiscal;
- XII. Apresentar à Assembléia Geral o relatório de atividades, o balanço e a prestação de contas anuais da Associação;
- XIII. Aprovar a política geral de cargos e salários;
- XIV. Contratar e demitir funcionários;
- XV. Reunir-se com instituições públicas e privadas para mútua colaboração em atividades de interesse comum;
- XVI. Contratar auditorias independentes para examinar as contas e finanças da Entidade, ao final de cada ano fiscal, quando solicitado pelo Conselho Fiscal.

XVII. Deliberar assuntos “ad referendum” da Assembléia.

Art. 23. Compete ao Presidente:

- I. Representar a **Grande Roda de Tambores**, ativa e passivamente, em juízo ou fora dele;
- II. Cumprir e fazer cumprir este Estatuto e o Regimento Interno;
- III. Assinar cheques juntamente com o Tesoureiro;
- IV. Presidir a Assembléia Geral;
- V. Convocar e presidir as reuniões da Diretoria;
- VI. Ocorrendo empate nas deliberações, caberá ao Presidente exercer, além de seu voto pessoal, o voto de qualidade;
- VII. Convocar reuniões extraordinárias da Diretoria, sempre que necessário, e;
- VIII. Quando couber, nomear procuradores, com poderes para representar a Associação nas instâncias administrativas e judiciais.

Art. 24. Compete ao Vice-Presidente:

- I. Substituir o Presidente em suas faltas ou impedimentos;
- II. Assumir o mandato, em caso de vacância, até o seu término;
- III. Prestar, de modo geral, sua colaboração ao Presidente;

Art. 25. Compete ao Primeiro Secretário:

- I. Secretariar as reuniões da Diretoria e da Assembléia Geral e redigir as atas;
- II. Publicar todas as notícias das atividades da entidade;
- III. Assinar cheques quando da ausência do Presidente, Vice-Presidente ou Tesoureiro;
- IV. Manter banco de dados atualizado.

Art. 26. Compete ao Segundo Secretário:

- I. Substituir o Primeiro Secretário em suas faltas ou impedimentos;
- II. Assumir o mandato, em caso de vacância, até o seu término;
- III. Prestar, de modo geral, a sua colaboração ao Primeiro Secretário;

Art. 27. Compete ao Primeiro Tesoureiro:

- I. Arrecadar e contabilizar as contribuições dos associados, rendas, auxílios e donativos, mantendo em dia a escrituração da Instituição;
- II. Pagar as contas autorizadas pelo Presidente;
- III. Contratar e supervisionar o contador;
- IV. Apresentar relatórios de receitas e despesas, sempre que forem solicitados;
- V. Apresentar ao Conselho Fiscal a escrituração da Instituição, incluindo os relatórios de desempenho financeiro e contábil e sobre as operações patrimoniais realizadas;
- V. Conservar, sob sua guarda e responsabilidade, os documentos relativos à tesouraria;

- VI. Manter todo o numerário em estabelecimento de crédito;
- VII. Assinar cheques juntamente com o Presidente.

Art. 28. Compete ao Segundo Tesoureiro:

- I. Substituir o Primeiro Tesoureiro em suas faltas e impedimentos;
- II. Assumir o mandato, em caso de vacância, até o seu término;
- III. Prestar, de modo geral, sua colaboração ao Primeiro Tesoureiro;

SEÇÃO II

DA ELEIÇÃO E RENOVAÇÃO DA DIRETORIA

Art. 29. A eleição da Diretoria far-se-á em Reunião Ordinária da Assembléia Geral da **Grande Roda de Tambores**.

Art. 30. A eleição dar-se-á por voto aberto. Serão considerados eleitos os candidatos que obtiverem maior número de votos para cada um dos cargos.

§ 1º. Ocorrendo empate entre candidatos, caberá ao membro que estiver presidindo a Assembléia Geral, não podendo estar concorrendo a nenhum cargo, o voto de desempate.

Art. 31. A renovação da Diretoria far-se-á em Reunião Ordinária da Assembléia Geral da **Grande Roda de Tambores**, ocasião em que proceder-se-á a substituição dos membros por meio de nova eleição.

SEÇÃO III

DA EXTINÇÃO DO MANDATO DOS DIRETORES

Art. 32. Extingue-se o mandato dos Diretores:

- I. Por renúncia expressa ou tácita;
- II. Por cassação do mandato;
- III. Por impedimento, e;
- IV. Por morte.

Art. 33. O mandato do Diretor poderá ser cassado, se o mesmo incidir em infração grave com os deveres inerentes ao seu cargo, assim definida pela Assembléia Geral, caso a caso, conforme o estabelecido no **Artigo 8º** deste Estatuto.

SEÇÃO IV

DA VACÂNCIA DE DIRETORES

Art. 34. As vagas que se verificarem na Diretoria, aplicável também ao Conselho Fiscal, por renúncia, morte ou outro impedimento, serão preenchidas em votação, com nomes sugeridos pela Assembléia Geral Extraordinária, convocada especificamente para esse fim, com antecedência mínima de 10 (dez) dias úteis.

§ 1º. Considerar-se-á eleito o candidato que obtiver maioria simples *vis a vis* o quorum presente na Reunião.

- I. A votação para preenchimento do cargo vago será por voto aberto, nos termos do artigo 30;

- II. O candidato empossado exercerá o mandato pelo tempo sobressalente, até a data prevista para a próxima eleição.

CAPÍTULO VII

SEÇÃO I

DO CONSELHO FISCAL

Art. 35. O Conselho Fiscal é o órgão fiscalizador da administração financeira e contábil da **Grande Roda de Tambores**, composto por 03 (três) membros, sendo um indicado pela Diretoria, e o restante por Assembléia Geral, para mandato de 03 (três) anos, permitida a recondução.

Parágrafo único. Os membros do Conselho Fiscal deverão, preferencialmente, ser detentores de perfil profissional condizente com o cargo e a função.

Art. 36. Compete aos membros do Conselho Fiscal:

- I. Analisar os relatórios das auditorias externas, submetendo parecer devidamente fundamentado à Diretoria e à Assembléia Geral;
- II. O Conselho Fiscal deverá designar um de seus membros para apresentar o parecer e quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários, por ocasião da Assembléia Geral subsequente;
- III. Analisar os balanços e demonstrações contábeis e financeiras da Associação, ao final de cada exercício financeiro, submetendo parecer devidamente fundamentado a Assembléia Geral;
- IV. Opinar sobre as operações patrimoniais realizadas pela Associação, submetendo parecer devidamente fundamentado à Diretoria e à Assembléia Geral;
- V. Convocar extraordinariamente a Assembléia Geral;
- VI. O Conselho Fiscal deverá designar um de seus membros para apresentar o parecer retromencionado, bem como quaisquer esclarecimentos que se fizerem necessários, por ocasião da Assembléia Geral subsequente;
- VII. Requisitar à Diretoria, a qualquer tempo, documentação comprobatória das operações econômico-financeiras realizadas;
- VIII. Comparecer às reuniões da Diretoria, a pedido da mesma, sempre que houver necessidade de esclarecimentos acerca de seus pareceres.

Parágrafo único. O Conselho Fiscal se reunirá ordinariamente a cada 12 (doze) meses e, extraordinariamente, sempre que necessário.

CAPÍTULO VIII

DO REGIME FISCAL E DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS

Art. 37. O exercício financeiro da Diretoria encerrar-se-á no dia 31 de dezembro de cada ano.

Art. 38. A Diretoria, a pedido do Conselho Fiscal ou em entendimento com este, poderá contratar serviços de auditoria externa independente para elaborar relatório e emitir parecer sobre as demonstrações contábeis e financeiras da Associação.

Parágrafo único. Serão contratados serviços de auditoria externa independente, quando necessário.

Art. 39. A prestação de contas da **Grande Roda de Tambores** obedecerá aos princípios fundamentais de contabilidade e das Normas Brasileiras de Contabilidade.

Art. 40. A prestação de contas dos recursos e bens, de origem pública, recebidos pela **Grande Roda de Tambores**, será feita de acordo com o estabelecido no parágrafo único do Art. 70 da Constituição Federal e os critérios estabelecidos nos termos de acordo.

Art. 41. Ao final de cada exercício financeiro, os relatórios de atividades e respectivas demonstrações financeiras da **Grande Roda de Tambores**, inclusive certidões negativas de débitos junto ao INSS e FGTS serão colocados à disposição de qualquer cidadão para exame na sede da Entidade.

Art. 42. O Conselho Fiscal terá prazo de 120 (cento e vinte) dias, contados do 1º (primeiro) dia útil do exercício fiscal seguinte para encaminhar, à Diretoria e à Assembléia Geral, relatório de atividades, demonstrações contábeis e, quando cabível, relatório e parecer de auditoria externa independente, referentes ao exercício fiscal findo.

§ 1º. Caberá a Assembléia Geral analisar e aprovar os referidos documentos.

§ 2º. Depois de aprovadas pela Assembléia, as demonstrações contábeis deverão ser arquivadas, juntamente com a Ata respectiva, sendo facultado aos membros livre acesso aos livros e assentamentos da **Grande Roda de Tambores**.

CAPÍTULO IX DO PATRIMÔNIO

Art. 43. O patrimônio da **Grande Roda de Tambores** é constituído por bens e valores oriundos de:

- I. Contribuições dos membros;
- II. Doações de bens e direitos;
- III. Resultados obtidos por meio de patrocínio, de pessoas físicas ou jurídicas, nacionais ou estrangeiras;
- IV. Subvenções eventuais destinadas pelo Poder Público;
- V. Bens, móveis ou imóveis, que, a qualquer título, venha a adquirir;
- VI. Rendas advindas de bens e projetos da Associação;
- VII. Bens de outras instituições ou fundações congêneres que venham a ser extintas e que lhe sejam atribuídas;
- VIII. Dotações a ela destinadas;
- IX. Recursos financeiros provenientes de venda de publicações, edições, filmes, vídeos e outros bens produzidos pela Associação ou não;
- X. Receita proveniente da venda de material promocional com o nome da associação
- XI. Receita proveniente dos contratos e convênios de prestação de serviços a terceiros;
- XII. Rendimentos financeiros; e
- XIII. Rendas eventuais.

Art. 44. A **Grande Roda de Tambores** não poderá receber qualquer tipo de doação ou subvenção que possa comprometer sua independência ou autonomia política, administrativa, técnica ou operacional.

Art. 45. A propriedade e os direitos relativos a bens imóveis que constituírem o patrimônio da **Grande Roda de Tambores** só poderão ser alienados, permutados ou instituídos ônus reais sobre os mesmos, mediante autorização prévia da maioria absoluta dos membros fundadores ou efetivos presentes à Assembléia Geral.

§ 1º. A alienação de outros itens integrantes do Ativo Permanente da Associação substituídos por desgastes ou obsolescência, bem como dos que se tornarem redundantes, independem da autorização prévia.

§ 2º. Qualquer bem imóvel adquirido pela **Grande Roda de Tambores** com recursos provenientes de eventual celebração de Termo de Parceria com o Poder Público, nos moldes da Lei nº 9.790/99, será gravado com cláusula de inalienabilidade.

Art. 46. Toda renda, receitas ou dividendos obtidos pela **Grande Roda de Tambores** serão revertidos em benefício de suas atividades estatutárias, ou no desenvolvimento de outras atividades condizentes com os fins da Instituição.

CAPÍTULO X DA EXTINÇÃO DA GRANDE RODA DE TAMBORES

Art. 47. A **Grande Roda de Tambores** extinguir-se-á por decisão da Assembléia Geral, ouvidos os outros órgãos da entidade, uma vez constatada a impossibilidade insuperável de sua continuidade.

§ 1º. A extinção da **Grande Roda de Tambores** dar-se-á mediante aprovação da proposta por 2/3 (dois terços) dos membros fundadores e efetivos presentes à Assembléia Geral Extraordinária, especialmente convocada para este fim.

§ 2º. A convocação de Assembléia Geral Extraordinária, será efetuada por carta registrada, enviada com, no mínimo, 20 (vinte) dias de antecedência.

§ 3º. Deverão constar da carta, sob pena de nulidade absoluta, as razões que justificam a proposta de dissolução.

Art. 48. Em caso de dissolução da Associação, seu patrimônio entrará em liquidação, revertendo todos os seus bens e direitos a organização ou organizações da sociedade civil de propósitos assemelhados, reconhecidas oficialmente como tal pelo Ministério da Justiça, conforme decisão tomada em Assembléia Geral.

§ 1º. O Presidente será o liquidante da sociedade, podendo a Assembléia Geral nomear outro em caso de impedimento.

§ 2º. Em hipótese alguma deverá ser partilhado o referido patrimônio entre os membros da Associação, direta ou indiretamente, respondendo pessoalmente o liquidante por tais atos, reputados, desde logo, como sendo nulos de pleno direito.

Art. 49. Na hipótese da **Grande Roda de Tambores** obter e, posteriormente, perder a qualificação instituída pela Lei 9.790/99, o acervo patrimonial disponível, adquirido com recursos públicos decorrentes da celebração de Termo de Parceria, durante o período em que perdurou aquela qualificação, será contabilmente apurado e transferido a outra Organização Civil de Interesse Público, preferencialmente que tenha o mesmo objetivo social, conforme decisão da Assembléia Geral.

CAPÍTULO XI DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 50. Os membros da Diretoria não poderão receber remuneração quando atuarem efetivamente na gestão executiva, podendo receber remuneração pela eventual prestação de serviços específicos à **Grande Roda de Tambores**, respeitado, neste caso, os valores praticados no mercado da região correspondente de sua área de atuação.

Art. 51. Os cargos executivos serão exercidos por profissionais competentes, que responderão, perante a **Grande Roda de Tambores** e a terceiros, por eventual conduta dolosa ou culposa.

Parágrafo único. Os detentores de cargos executivos responderão diretamente ao Presidente da Diretoria.

Art. 52. O Estatuto poderá sofrer alteração, parcial ou geral, por deliberação de 2/3 (dois terços) dos membros fundadores e efetivos presentes à Assembléia Geral Extraordinária, especialmente convocada para este fim, não podendo deliberar, em primeira convocação, sem a maioria absoluta dos associados, ou com menos de um terço nas convocações seguintes.

§ 1º. A convocação de Assembléia Geral Extraordinária será efetuada por meios de ampla divulgação, veiculada com, no mínimo, 20 (vinte) dias de antecedência.

§ 2º. Deverão constar da convocação, sob pena de nulidade absoluta, as alterações propostas, eventuais pareceres técnicos e manifestações da Diretoria, bem como razões que justificam as propostas.

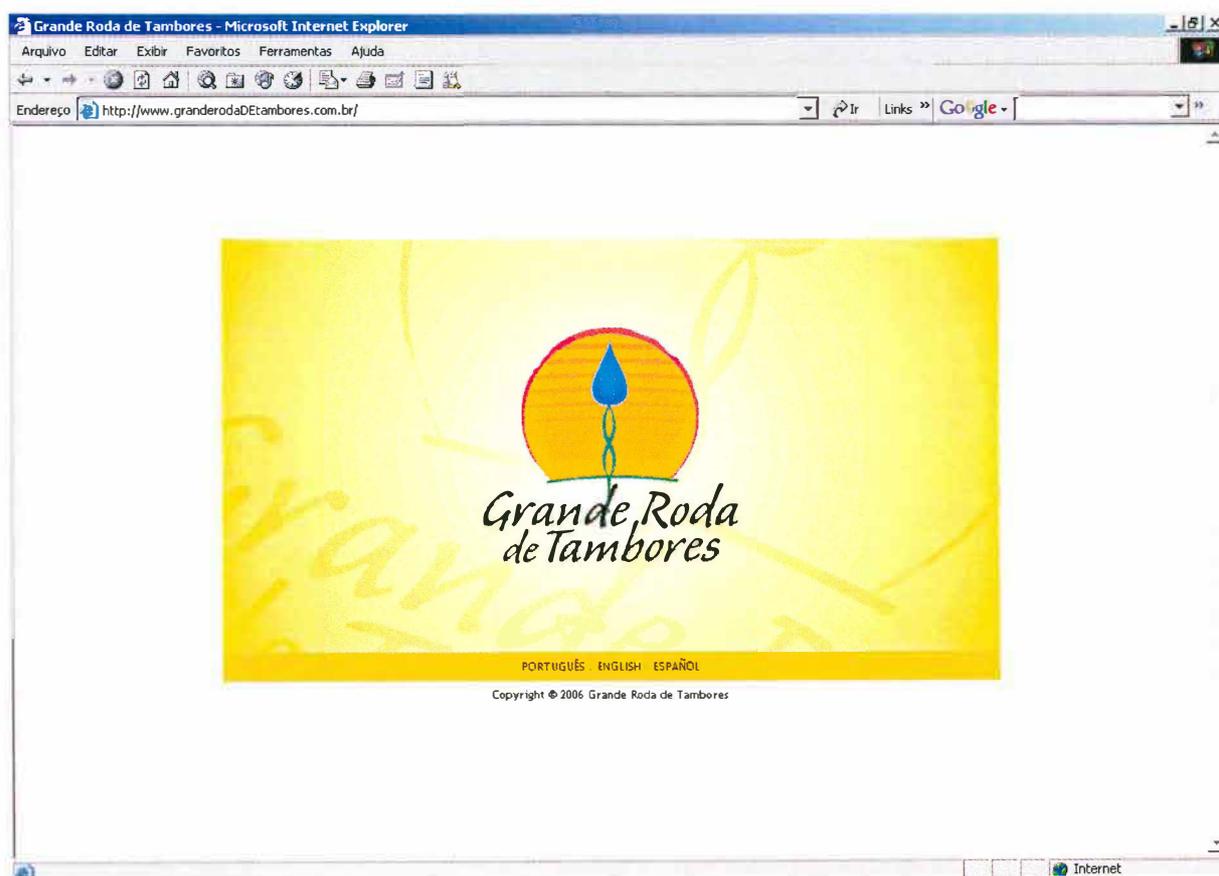
§ 3º. É garantido a um quinto dos associados o direito de promover a convocação da assembléia geral.

Art. 53. A Diretoria poderá baixar normas especiais para a regulamentação deste Estatuto.

Art. 54. Os casos omissos serão resolvidos pela Diretoria, *ad referendum*, da Assembléia Geral.

Art. 55. O presente estatuto foi objeto de aprovação unânime da **Assembléia Geral** de Fundação da **Grande Roda de Tambores** em 19 de junho de 2004.

ANEXO B – SITE GRDT



Homepage:

Grande Roda de Tambores - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.granderodadetambores.com.br/portugues/index.htm> Links » Google »



*Grande Roda
de Tambores*










Blog!
 Projeto Praqbrá
 Projeto Cirandelo
 Contato

A Grande Roda de Tambores é uma Organização Não-Governamental, sediada em Curitiba (Paraná), que surgiu a partir da idéia de alguns amigos que se reuniam, em roda, para tocar tambor e se divertir.

O que era apenas uma brincadeira, logo se transformou em coisa séria e, em 2004, a ONG foi fundada. Nossos objetivos são promover a cidadania e a responsabilidade social entre os voluntários e participantes, e a inclusão social de crianças, jovens, adultos e idosos através de atividades sócio-culturais, em especial, por meio das diversas linguagens artísticas. Nossos projetos já estão transformando a vida de centenas de pessoas que, de alguma forma, se envolvem com as iniciativas da ONG.

E-mail: todos@granderodadetambores.com.br

Apoio:













Foto: Thiago/Gracian

Internet

Página Projeto PraQueBrá:

Grande Roda de Tambores - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.granderodadetambores.com.br/portugues/index.htm> Links » Google »



Grande Roda de Tambores

PRÁQUEBRÁ
PERCUSSÃO MIRIM

Pensando, inicialmente, em inclusão social através das linguagens artísticas, o Projeto PraQueBrá deu o seu primeiro passo no segundo semestre de 2004. Seguindo o exemplo de projetos semelhantes em outros estados do Brasil, formamos um grupo de percussão mirim com aproximadamente 30 crianças das Moradias Cajuru, bairro da Zona Leste de Curitiba.

Os instrumentos são confeccionados, pelas próprias crianças, a partir de materiais reciclados como latas de tinta e tonéis de plástico que produzem um batuque totalmente diferente dos tambores convencionais. A idéia do projeto é, além da inclusão social, ensinar a essas crianças um pouco mais sobre nossos ritmos, danças e tradições, fazendo-as perceber a importância de preservar a cultura brasileira numa época em que somos bombardeados pela indústria cultural com materiais que pouco tem a ver com as nossas raízes.

As aulas são sempre aos domingos das 14:00 às 16:00 no Espaço Ecos, local mantido pela Prefeitura de Curitiba e pela Universidade Livre do Meio Ambiente, nas Moradias Cajuru.

O Grupo PraQueBrá se apresenta em diversos eventos levando samba, maracatu, côco, ciranda e outras manifestações populares que sempre contagiam a todos os participantes.



[Home](#) . [Blog!](#) . [Projeto PraQueBrá](#) . [Projeto Cirandeiro](#) . [Contato](#)

Concluído Internet

Página Projeto Cirandeiro:

Grande Roda de Tambores

Cirandeiro VISITAS

Além de levar alegria, boa vontade e muito batuque à instituições de apoio (asilos, orfanatos, educandários, hospitais...) espalhadas pela cidade de Curitiba (PR), o Projeto Cirandeiro visa promover a cidadania e a responsabilidade social entre os voluntários e participantes da Roda.

As visitas do Cirandeiro são realizadas sempre no primeiro final de semana de cada mês e quem participa desse encontro tem a oportunidade de entrar em contato com diferentes realidades. Durante a atividade, as barreiras entre visitantes e visitados vão sendo quebradas com a ajuda do ritmo e dos diversos tambores e chocalhos levados pelos próprios voluntários. Logo, forma-se uma grande roda envolvendo todos em um contagiante clima de festa.

Diante de toda essa ação, os envolvidos abrem espaço para reflexões que resultam, na maioria das vezes, em novas ações em prol do bem estar da comunidade onde se vive. É dessa forma que atingimos os objetivos desse trabalho onde todos são beneficiados.

Os visitados, que recebem o carinho dos voluntários e um dia de lazer, e os visitantes que se envolvem em uma atividade saudável e passam a enxergar a vida de uma outra forma. Para participar do Cirandeiro, basta ficar de olho no dia, local e horário de cada visita e aparecer por lá. Todos serão bem vindos.

Home . Blog! . Projeto Praqrbró . Projeto Cirandeiro . Cantato

Página Contatos:

Grande Roda de Tambores - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.granderodadetambores.com.br/portugues/index.htm> Ir Links » Google »



Grande Roda
de Tambores

CONTATO!



Foto: Guilherme Mesquita

E-mail: todos@granderodadetambores.com.br

QUEREMOS OUVIR VOCÊ

Aqui você pode expressar um comentário e ajudar-nos a fazer um projeto cada vez mais amplo. *campos necessários

Nome:*

E-mail:

Cidade: UF (BRA):

País:

Comentário:*

Home . Blog! . Projeto Praqbrá . Projeto Cirandeiro . Contato

Concluído Internet

Página do Blog:

Grande Roda de Tambores - Microsoft Internet Explorer

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

Endereço <http://www.granderodadetambores.com.br/portugues/index.htm>


Grande Roda
de Tambores

BLOG!

Segunda-feira, Setembro 18, 2006

LEBRANDO... SEMPRE TEM QUEM QUER!




Grande Roda
de Tambores

Ainda tem tempo!

**Recicle seu armário!
Doe as coisas que você
não usa mais!**

No dia 08 de outubro, a Grande Roda de Tambores irá promover mais um baralho no Espaço Ecos Cajuru, local onde ocorrem as aulas do Projeto PraCibá.

Para o efeito de mais essa atividade pedimos a sua colaboração. Doe roupas, brinquedos, livros, móveis, e tudo mais que possa ser vendido, a preço popular, para os moradores daquela comunidade.

As arrecadações devem ser entregues, até o dia 04 de outubro, nos seguintes endereços:

R. Cel. Ottoni Maciel, 46 - apto 91-A - Vila Izabel
A/C Thiago - 41 3343-4808

R. Ivoa Ferreira, 94 - Casa 1 - Capão da Imbuia
A/C Rogê - 41 3356-0121

R. Percy Withers, 50 - apto 601 - Água Verde
A/C Dayane - 41 3026-0738

* Pedimos que por favor liguem antes para verificar a disponibilidade de horários de cada local para receber as doações.

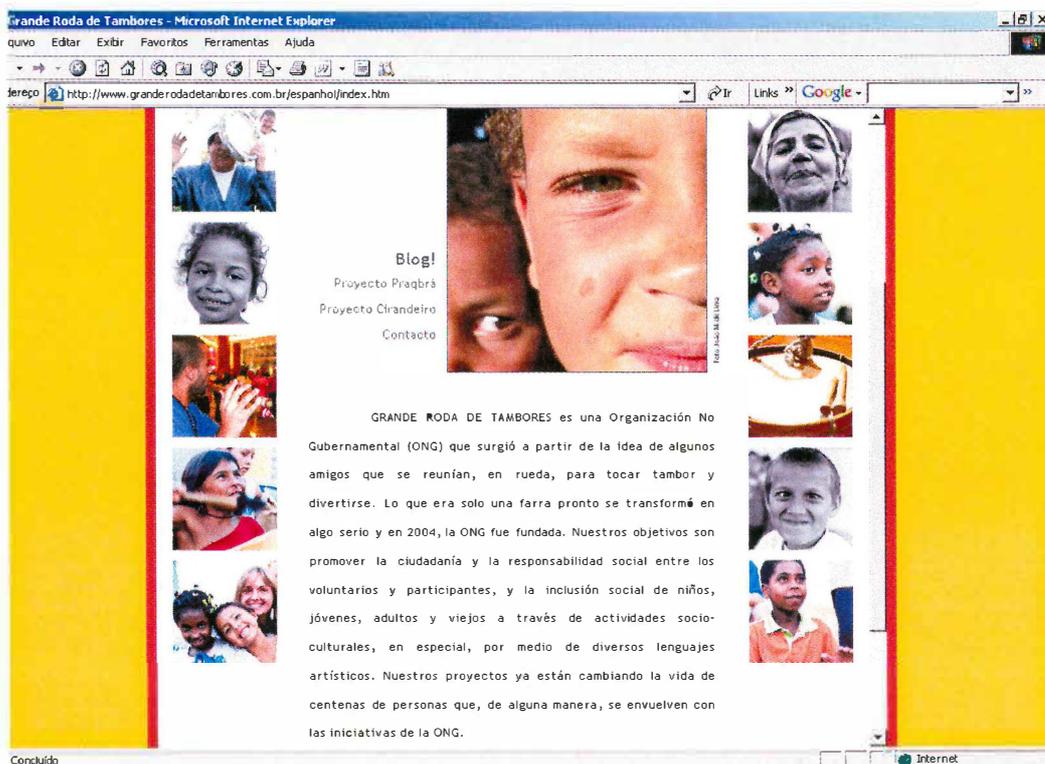
Informações:
Thiago - 41 3355 6111
cozinha@granderodadetambores.com.br

Colaboração: Sofia Severo
9:47 PM
o.com/n/driais)

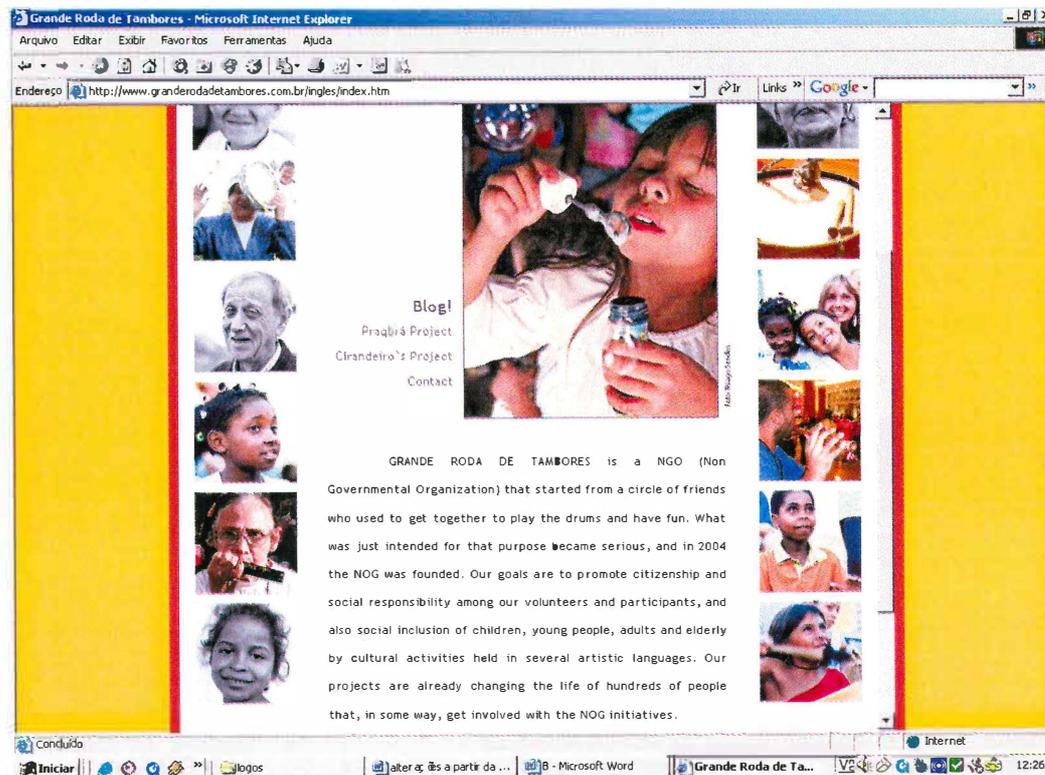
(9 item(ns) restante(s)) Fazendo o download da imagem http://www.granderodadetambores.com.br/blog/imagens/eventos/060902_ciran

Internet

Versão em Espanhol:



Versão em Inglês:



ANEXO C – ESTATÍSTICAS DO SITE

Parte superior do formulário

Período reportado: Ago 2006 main granderodadetar

index OK

Parte inferior do formulário

Sumário

Período reportado	Mês Ago 2006				
Primeira visita	01 Ago 2006 - 00:50				
Última visita	29 Ago 2006 - 10:52				
	Visitantes únicos	Número de visitas	Páginas	Hits	Bytes
Tráfego visto *	453	618 (1.36 visitas/visitante)	4698 (7.6 páginas/visita)	25663 (41.52 hits/visita)	567.94 MB (941.05 KB/visita)
Tráfego não visto *			1401	1852	24.09 MB

* Tráfego não visto é tráfego gerado por robots, worms ou respostas com código especial de status HTTP.

Histórico Mensal



Mês	Visitantes únicos	Número de visitas	Páginas	Hits	Bytes
Jan 2006	171	198	1431	16748	62.25 MB
Fev 2006	366	436	3624	41223	146.31 MB
Mar 2006	776	1084	12955	62120	670.39 MB
Abr 2006	471	630	6116	27411	482.42 MB
Mai 2006	414	536	4927	21818	474.87 MB
Jun 2006	332	429	3600	14920	344.21 MB
Jul 2006	398	518	4671	21639	521.71 MB
Ago 2006	453	618	4698	25663	567.94 MB

Set 2006	0	0	0	0	0
Out 2006	0	0	0	0	0
Nov 2006	0	0	0	0	0
Dez 2006	0	0	0	0	0
Total	3381	4449	42022	231542	3.19 GB

Dias do Mês



22 Ago 2006	32	350	1568	38.15 MB
23 Ago 2006	36	230	1321	31.97 MB
24 Ago 2006	22	153	877	16.35 MB
25 Ago 2006	13	85	431	10.55 MB
26 Ago 2006	13	98	571	14.10 MB
27 Ago 2006	14	100	480	10.53 MB
28 Ago 2006	15	105	460	9.12 MB
29 Ago 2006	4	22	79	1.31 MB
30 Ago 2006	0	0	0	0
31 Ago 2006	0	0	0	0
Med	21.31	162.00	884.93	19.58 MB
Total	618	4698	25663	567.94 MB

Dias da semana



Dia	Páginas	Hits	Bytes
Seg	176.75	941.75	18.96 MB
Ter	168	856.20	19.95 MB
Qua	173	1010.25	24.46 MB
Qui	205.50	1155.50	24.56 MB
Sex	127.75	721	17.15 MB
Sab	146.25	852	18.31 MB
Dom	135.25	665	13.61 MB

Horas



01	130	646	10.75 MB	13	297	1584	37.88 MB
02	45	182	2.80 MB	14	399	2337	49.08 MB
03	37	128	1.58 MB	15	336	2117	48.85 MB
04	15	34	398.97 KB	16	272	1418	33.01 MB
05	63	66	662.61 KB	17	267	1525	41.01 MB
06	24	113	2.95 MB	18	245	1262	26.94 MB
07	14	31	615.57 KB	19	272	1789	45.81 MB
08	170	985	25.24 MB	20	251	1598	27.81 MB
09	207	1087	19.73 MB	21	256	1241	23.76 MB
10	331	1930	41.96 MB	22	156	866	21.87 MB
11	272	1639	35.40 MB	23	186	957	21.94 MB

Visitas domínios/países (Primeiros 10) - [Lista completa](#)

	Domínios/Países		Páginas	Hits	Bytes	
	Brazil	br	3578	20332	452.90 MB	
?	Desconhecido	ip	823	4314	90.50 MB	
	Commercial	com	158	447	10.41 MB	
	Network	net	121	515	13.36 MB	
	Paraguay	py	7	25	348.78 KB	
	Argentina	ar	7	26	430.86 KB	
	Dominican Republic	do	4	4	6.43 KB	
	Outros visitantes		0	0	0	

Hosts (Primeiros 10) - [Lista completa](#) - [Última visita](#) - [Endereco](#)

IP não resolvido

Hosts : 379 Conhecido(a)(s), 84 Desconhecido (ip não resolvido) 453 Visitantes únicos	Páginas	Hits	Bytes	Última visita
201-24-82- 18.bcuce300.ipd.brasiltelecom.net.br	160	376	6.36 MB	23 Ago 2006 - 13:07
201-24-243- 194.ctame300.ipd.brasiltelecom.net.br	132	551	9.87 MB	28 Ago 2006 - 14:48
201-35-234- 224.bnut3703.dsl.brasiltelecom.net.br	84	657	6.77 MB	20 Ago 2006 - 17:59
200.181.141- 159.ctame705.e.brasiltelecom.net.br	81	552	2.97 MB	28 Ago 2006 - 10:10
200-138-41- 18.ctame705.dsl.brasiltelecom.net.br	75	340	7.26 MB	16 Ago 2006 - 13:36
200-101-245- 4.bnut3702.dsl.brasiltelecom.net.br	74	582	7.15 MB	18 Ago 2006 - 09:38
cm-virtua-cwb- c8b068ba.dynamic.brdterra.com.br	67	357	6.59 MB	09 Ago 2006 - 08:35
201-14-22- 24.ctame705.dsl.brasiltelecom.net.br	67	576	20.29 MB	11 Ago 2006 - 19:59
gw.ptr-80-238-217- 102.customer.ch.netstream.com	66	68	714.98 KB	20 Ago 2006 - 07:35
200.192.253.220	52	367	5.02 MB	25 Ago 2006 - 15:09
Outros visitantes	3840	21237	494.95 MB	

Buscadores/Spiders visitantes (Primeiros 10) - [Lista completa](#) -
Última visita

17 Buscadores Visitantes*	Hits	Bytes	Última visita
MSNBot	330	5.02 MB	29 Ago 2006 - 09:05
Unknown robot (identified by 'crawl')	204	6.20 MB	27 Ago 2006 - 20:08
Googlebot	193	3.72 MB	29 Ago 2006 - 02:40
Yahoo Slurp	125	848.00 KB	29 Ago 2006 - 06:57
LinkWalker	66	346.24 KB	29 Ago 2006 - 06:50
Yahoo-Blogs	22	784.84 KB	20 Ago 2006 - 20:42
Alexa (IA Archiver)	15	477.24 KB	11 Ago 2006 - 08:14
Technoratibot	8	231.01 KB	20 Ago 2006 - 19:29
Unknown robot (identified by 'bot' or 'bot-')	4	104.52 KB	23 Ago 2006 - 23:58
Unknown robot (identified by 'spider')	3	66.70 KB	21 Ago 2006 - 10:00
Outros visitantes	14	174.92 KB	

Outros visitantes	14	174.92 KB
-------------------	----	-----------

* Robots exibidos aqui indicam hits ou tráfego "não visto" pelos visitantes, então eles não são incluídos em outros gráficos.

Duração das visitas

Número de visitas: 618 - Med: 284 s		Número de visitas	Por cento
0s-30s		358	57.9 %
30s-2mn		103	16.6 %
2mn-5mn		44	7.1 %
5mn-15mn		57	9.2 %
15mn-30mn		27	4.3 %
30mn-1h		24	3.8 %
1h+		5	0.8 %

Tipos de Arquivos

Tipos de Arquivos			Hits	Por cento	Bytes	Por cento
	jpg	Image	13688	53.3 %	445.02 MB	78.3 %
	gif	Image	6445	25.1 %	98.16 MB	17.2 %
	htm	HTML or XML static page	3400	13.2 %	15.07 MB	2.6 %
	css	Cascading Style Sheet file	802	3.1 %	956.76 KB	0.1 %
	php	Dynamic PHP Script file	631	2.4 %	6.49 MB	1.1 %
	html	HTML or XML static page	623	2.4 %	967.17 KB	0.1 %
	xml	HTML or XML static page	35	0.1 %	723.66 KB	0.1 %
	js	_JavaScript file	30	0.1 %	3.19 KB	0 %
	cfm	Dynamic Html page or Script file	5	0 %	125.16 KB	0 %
-	sql		3	0 %	461.74 KB	0 %
	zip	Archive	1	0 %	42.49 KB	0 %

Páginas/URL (Primeiros 10) - [Lista completa](#) - [Páginas de entrada](#) - [Sair](#)

83 paginas diferentes	Acesso	Tamanho médio	Páginas de	Sair
/	593	1.08 KB	481	140

/portugues/top.htm	509	785 Bytes	4	9	
/portugues/index-principal.php	456	8.85 KB	8	7	
/side-right.htm	438	511 Bytes	1	4	
/side-left.htm	435	516 Bytes		1	
/portugues/index.htm	421	1.25 KB	20	2	
/portugues/menu.htm	374	907 Bytes		195	
/portugues/blog.htm	315	29.33 KB	38	44	
/portugues/praqbra.htm	100	4.04 KB	2	7	
/portugues/cirandeiro.htm	95	4.20 KB		17	
Outros visitantes	962	8.30 KB	64	192	

	Sistema Operacional	Hits	Por cento
	Windows	22502	87.6 %
	Macintosh	2049	7.9 %
	Linux	1014	3.9 %
?	Desconhecido	98	0.3 %

Browsers (Primeiros 10) - [Lista completa/Versões](#) - [Desconhecido](#)

	Browsers	Grabber	Hits	Por cento
	MS Internet Explorer	Não	20470	79.7 %
	Firefox	Não	3396	13.2 %
	Mozilla	Não	1023	3.9 %
	Netscape	Não	262	1 %
	Safari	Não	257	1 %
	Opera	Não	160	0.6 %
?	Desconhecido	?	78	0.3 %
	Konqueror	Não	17	0 %

Conectado a partir de

Origem	Páginas	Por cento	Hits	Por cento
Endereço direto / Favoritos	682	73.8 %	1101	70.5 %
Links de um NewsGroup				
Link de um Buscador - Lista completa	85	9.1 %	87	5.5 %
- Google	70	72		
- MSN	7	7		
- Yahoo	6	6		
- Unknown search engines	1	1		
- AltaVista	1	1		
Link de uma página externa (outros sites que não buscadores)	157	16.9 %	373	23.8 %
- Lista completa				
- http://www.gutodelima.blogspot.com	22	22		
- http://thiagosenden.blogspot.com	16	16		
- http://www.ybytucatu.com.br	14	14		
- http://www.orkut.com/Community.aspx	11	11		

- http://www.grupohumanar.com.br	5	5				
- http://www.orkut.com/ProfileC.aspx	4	4				
- http://www.orkut.com/Profile.aspx	4	4				
- http://www.orkut.com/CommMsgs.aspx	4	4				
- http://www.blogger.com/profile/20339638	4	4				
- http://www.universia.com.br/html/materia/materia_ffgc.html	4	4				
- Outros visitantes	69	285				
Origem Desconhecida						

Busca por Frases (Primeiros 10)

[Lista completa](#)

40 frases(s) diferente(s)	Pesquisa	Por cento
tambores	16	19.5 %
grande roda de tambores	16	19.5 %
maracaetã©	6	7.3 %
a grande roda dos tambores	3	3.6 %
dayane meller	2	2.4 %
sayro	2	2.4 %
www.granderodadetambores.com.br	2	2.4 %
grande rodas de tambores	2	2.4 %
colégio rodolpho zanineli	2	2.4 %
grande roda de	1	1.2 %
Outras frases	30	36.5 %

Busca por Palavras (Primeiros 10)

[Lista completa](#)

66 Palavra(s) chave(s)	Pesquisa	Por cento
tambores	42	19.7 %
roda	29	13.6 %
grande	26	12.2 %
de	24	11.2 %
maracaetã©	6	2.8 %
a	5	2.3 %
dos	5	2.3 %
dayane	3	1.4 %
curitiba	3	1.4 %
colégio	3	1.4 %
Outras palavras	67	31.4 %

Variados

Variados		
Adicionar em favoritos	23 / 453 Visitantes	5 %

Erros HTTP

Erros HTTP*	Hits	Por cento	Bytes
404 Document Not Found	655	75.4 %	1.11 MB
206 Partial Content	184	21.1 %	5.07 MB

206	Partial Content	184	21.1 %	5.07 MB
301	Moved permanently (redirect)	25	2.8 %	8.55 KB
302	Moved temporarily (redirect)	4	0.4 %	2 Bytes

* Códigos exibidos aqui indicam hits ou tráfego "não visto" pelos visitantes, então eles não são incluídos em outros gráficos.

ANEXO D – LAYOUT CAMISETAS E ADESIVOS



Verso 2



Mod2

Mod2





*Grande Roda
de Tambores*

ANEXO E – ORÇAMENTOS

**O ESTADO DO PARANÁ**

Boa Tarde,

Segue a proposta de Assinatura Anual:

12x 33,50 ou 394,00 a vista

(jornal de terça a domingo + Micro sistem Britânia)

Formas de pagamento: débito automático, cartão de crédito, conta de telefone da Brasil Telecom.

Em caso de dúvidas estou à disposição,

Isabel



Proposta para Assinatura da **GAZETA DO POVO:**

Assinatura com entrega de Segunda à Domingo:

Anual **à vista R\$ 451,00 / 03x R\$ 150,33 / 05x R\$ 90,20 / 06x R\$ 75,17 / 10xR\$ 45,10**

Ou 11x R\$ 41,00*

Semestral **à vista R\$ 239,40 / 03x R\$ 79,80 / 05x R\$ 47,88 / 06x R\$ 39,90**

Promoção Claro:

Anual **à vista R\$ 451,00 / 11x R\$ 42,00**

Semestral **à vista R\$ 239,40 / 06x R\$ 41,50**

**Somente com débito automático em conta corrente ou cartão de crédito.*

Atenciosamente,

Joceane Ghem

Central de Atendimento

RPC - Editora Gazeta do Povo

33215555



Rua Jacarezinho, 1763 • Mercês
80810.130 • Curitiba • Paraná

TeleFax: 55 |41| 3335-1617

gv@graficavitoria.com.br

Curitiba, 13 de novembro de 2.006

À

Mônica Ehler

ORÇAMENTO

DESCRIÇÃO: Livretos, 8 páginas A-4, 4 x 4 cores, couché fosco 115g. ou reciclato 120g.

Acabamento: 2 grampos e refite.

QUANT.: 100 pçs **VALOR:** R\$ 1.150,00

OBS: cliente fornece arte finalizada.

Prazo de entrega: 5 a 8 dias úteis

Cond.Pgtº: 50% pedido / 50% 30 d.d. (cadastro)

Prazo de Validade: 10 dias

Atenciosamente

Gráfica Vitória



F I N A L I Z A F I L M S
Rua Brasílio Itiberê, 2210, 1º andar.
atendimento@finalizafilms.com
I 41 I 3333.7890 - Curitiba / PR

Curitiba, 17 de novembro de 2006.

À
GRDT – Grande Roda De Tambores
Att: Carla
Ref. Vídeo stitucional 4'

Atendendo Solicitação apresentamos estimativa de custos referente a produção de um Vídeo de 4'.

Orçamento inclui.

- Diretor de Cena
- Diretor de Fotografia
- Equipe Técnica
- Equipamentos de Iluminação
- Captação em Betacam (03 Diárias em Estúdio)
- Edição não Linear
- Locução Off
- Trilha Pesquisada
- Vinhetas em Computação Gráfica 2D
- Edição de Fotos
- Fornecimento de um DVD

Opção 01: Utilizando Apresentador do Cliente em Croma

Valor R\$ 7.800,00 (Sete Mil e Oitocentos Reais)
Vencimento

Opção 02: Contratação de 01 Apresentador Local
Valor R\$ 9.200,00 (Nove Mil e Duzentos Reais)
Vencimento

Atenciosamente,

Aldo Viegas Bernardes
FINALIZA FILMS



Fone:(41) 3338-3535
www.imprimeadesivos.com.br

Boa tarde Monica

Conforme sua solicitação segue abaixo nosso orçamento para:

1) Adesivo

Material..> couche 20g
Tamanho.> 45mm diam
Cores.....> 04 cromia

Quantidades> 150 unidades.....R\$ 3,00
unitário

2) Adesivo

Material..> vinil
Tamanho..> 100mm diam
Cores.....> cromia

Quantidade> 150 unidades.....R\$ 4,50
unitário

Prazo de entrega> 10 dias
Validade do orçamento 15 dias
Condição de pagamento> à vista

Att

Vitor Veiga
ger.comercial
tel: 3338 3535
cel: 9655 1551



Mônica, seguem orçamentos solicitados:

400 camisetas básicas m/c de 1/2 malha fio 30 100% algodão compactado, com serigrafia condorme lay outs apresentados - Tamanhos P M G GG:

- 50 camisetas verdes; - Valor unitário: R\$ 21,28
- 50 camisetas amarelas; - Valor unitário: R\$ 20,89
- 100 camisetas brancas da Grande Roda de Tambores; - Valor unitário: R\$14,98
- 100 camisetas pretas da Grande Roda de Tambores; - Valor unitário: R\$ 17,06
- 50 camisetas brancas do Entrando na Roda; - Valor unitário: R\$ 18,49
- 50 camisetas pretas do Entrando na Roda. - Valor unitário: R\$ 20,43

Prazo de entrega: 15 a 25 dias

Cond. de pgto.: 28 ddl

Frete: cif em curitiba

Bv: 0

Validade desta proposta: 30.11.2006

Sem mais,

Margarete Mendes

(41)3286-1775



Use os seus sentidos.

printh^öuse

sac@graficaprinthouse.com.br

www.graficaprinthouse.com.br

CURITIBA, 07 de novembro de 2006

A
ATT.: MONICA / KARLA

Apresentamos para vossa apreciação a nossa cotação de preços:

Orc.	Descrição do Produto	Quantidade	Preço Unitário	Total
008945	FOLHA A4 1 Via 4x0 cores em SULFITE 90 Gm 21.00 x 29.70cm,	500	0,879620 uni	439,81
008946	ENVELOPE OFICIO (IMPRESSO ABERTO) 1 Via 4x0 cores em SULFITE 90 Gm 32.00 x 33.00cm, meio corte, colagem manual. (Faca da gráfica)	300	1,791733 UNI	537,52
008947	PASTAS 1 Via 4x0 cores em CARTAO SUPREMO 250 Gm 44.00 x 32.00cm,	200 300 500	3,219300 uni 2,281800 uni 1,541520 uni	643,86 684,54 770,76
	Plastificação brilho: R\$ 45,00 (até 1.000 unidades)			
	Corte e vinco : R\$ 60,00 (até 1.000 unidades)			

Totais em R\$ ==>

OBS.:

Representante.....: ANDRÉ SOARES
Condição de pagamento: a vista
Prazo de Entrega.....: 10 dias úteis
Validade da Proposta.: 10 dias

Certos de contar com a sua preferência, ficamos no aguardo,

Atenciosamente,

PRINT HOUSE GRAFICA E EDITORA
Fone | Fax: (41) 3023-8818

TABELA DE CARTÕES DE VISITA

Quant.	Cores	Valor	Acabamento	Entrega
500	4x0	R\$ 110,00	couché fosco 250g	9
	4x0	R\$ 155,00	laminação fosca F&V	12
	4x0	R\$ 175,00	laminação fosca F&V + verniz frente	12
1.000	4x0	R\$ 90,00	fotográfico (plast. Brilho)	9
	4x0	R\$ 135,00	couché fosco 250g	9
	4x0	R\$ 160,00	verniz localizado	12
	4x0	R\$ 190,00	laminação fosca F&V	12
	4x0	R\$ 210,00	laminação fosca F&V + verniz frente	12
	4x4	R\$ 300,00	laminação fosca F&V + verniz F&V	12

Impressão verso: Taxa única R\$ 50,00

*prazo em dias
úteis

*cores CMYK

APÊNDICES

APÊNDICE A – TERMO DE COMPROMISSO

Grande Roda de Tambores
todos@granderodadetambores.com.br
www.granderodadetambores.com.br



TERMO DE ADESÃO DE SERVIÇO VOLUNTÁRIO QUE ENTRE SI CELEBRAM A GRANDE RODA DE TAMBORES E _____

do RG nº.....PR, CPF _____, brasileiro(a), portador(a) à _____, residente à _____, adiante designado como **PRESTADOR**, por intermédio do presente **TERMO DE ADESÃO A SERVIÇO VOLUNTÁRIO**, regido pela Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998, prestará serviços de natureza voluntária em favor da **GRANDE RODA DE TAMBORES - GRDT**, pessoa jurídica de direito público, declarada como organização não governamental, inscrita no CNPJ/MF sob nº, adiante designada **GRDT**, neste ato representada por seu Presidente, Sr. Thiago Senden, portador do RG nº e CPF nº, celebram o presente instrumento mediante os seguintes termos:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

O Prestador de Serviços acima identificado, compromete-se a exercer atividades artístico-culturais desenvolvidas pela **GRDT** ou decorrente de parceria desta, nos dias e horários especificados e propostos pelo **PRESTADOR**:

CLÁUSULA SEGUNDA – DAS CONDIÇÕES

As atividades serão prestadas conforme programação de escala acordada entre as partes, **PRESTADOR** e **GRDT**, devendo para tanto ser elaborado anexo que integrará o presente instrumento.

CLÁUSULA TERCEIRA - DO ADOLESCENTE -VOLUNTÁRIO

Para a consecução de atividades desenvolvidas por adolescentes voluntários, deverão ser obedecidos os seguintes critérios:

3.1. Deverá ser formalizado termo de autorização expressa para a prestação do serviço voluntário, firmado por ao menos um dos responsáveis legais (pai, mãe ou outro representante) pelos adolescentes.

3.2. Os voluntários terão que comprovar matrícula em instituição de ensino, devendo apresentar periodicamente à Coordenação do Programa um comprovante de frequência.

3.3. A prestação de serviço deverá respeitar os horários indispensáveis para o bom desenvolvimento do adolescente, permitindo-lhes a fruição do convívio familiar e comunitário, bem como das atividades afetas à educação, cultura, esporte e lazer.

3.4. Os serviços não poderão ser prestados em hospitais e/ou locais que apresentem elevado risco à vida e à saúde dos adolescentes (ambientes insalubres ou perigosos).

CLÁUSULA QUARTA – DO PRAZO

O presente instrumento vigorará de _____, ficando as partes dispensadas de qualquer pré-aviso formal que implique em indenizações, em caso de desinteresse de continuidade, bastando para tanto somente manifestação desta vontade, a qualquer tempo, o que cessará a prestação de serviço voluntário descrita na cláusula primeira.

CLÁUSULA QUINTA – DISPOSIÇÕES GERAIS

O **PRESTADOR** declara, para os devidos fins, ter ciência de que:

5.1. As atividades a serem desempenhadas pelo mesmo, de acordo com a Lei nº 9.608/98 são voluntárias, eventuais, não remuneradas e sem vínculo empregatício, tendo finalidades especificamente *artístico-culturais*, não gerando obrigações trabalhistas, previdenciárias e afins;

5.2. Dentro das condições acima estipuladas, possui disponibilidade de tempo e capacidade física e emocional para o desempenho das atividades para as quais ora se compromete;

5.3. Está ciente de que o ressarcimento de eventuais despesas realizadas em razão do desempenho das atividades, somente será feito se as mesmas forem expressamente autorizadas por representante legal da **GRDT**, nos limites da autorização e mediante prestação de contas;

5.4. Na hipótese em que o desempenho das atividades voluntárias acarretarem danos a terceiros, se decorrentes de dolo ou culpa do voluntário, estará o **PRESTADOR** sujeito a arcar com os conseqüentes prejuízos;

5.5. As atividades voluntárias previstas no presente termo, não compreendem as atividades de estágio curricular, o qual se rege por regra própria;

5.6. Ao final da prestação do serviço voluntário, a **GRDT** emitirá uma declaração contendo informações acerca das atividades voluntárias desenvolvidas, desde que formalmente requerida;

5.7. Aqueles que exercem cargos públicos, só poderão prestar o serviço voluntário especificado na Cláusula Primeira, em horário diverso daquele em que desenvolva atividade pública, contínua, subordinada e remunerada;

5.8. A atividade voluntária não se caracterizará cumulação de função ou cargo público, para aqueles prestadores que se enquadrem no item 5.7 da presente Cláusula;

5.9. O serviço voluntário será prestado em caráter personalíssimo.

Este termo, após lido e aprovado, segue assinado por todos na presença de testemunhas, e em duas (02) vias de igual teor e forma.

Curitiba, _____

PELA ONG:

PELO PRESTADOR:

THIAGO SENDEN

Presidente

Voluntário

TESTEMUNHAS:

1. _____

2. _____

Declaração

A Grande Roda de Tambores declara para os devidos fins que _____ portador do RG _____ e do CPF _____ participou como voluntário na realização da atividade de _____, totalizando _____ horas.

Sem mais para o momento.

THIAGO SENDEN

Presidente



Mailing Gazeta do Povo

GAZETA DO POVO			
Rua Pedro Ivo, 459 - Centro 80010-020 - Curitiba-PR		www.gazetadopovo.com.br	redacao@gazetadopovo.com.br Fone: (41) 3321-5000 Fax: 3321-5472
Secretaria	Terezinha Siqueira	tsiqueira@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5943
Editor Chefe - Domingo (+opinião, coluna do leitor)	Nelson Souza Filho	nelson@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5402
Editor Chefe - Fechamento e Capa	Franciso Alfredo Dias Camargo	camargo@gazetadopovo.com.br	
Editor Chefe - + Ed.Esportes	Rogério Pereira	rogerioo@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5450
Editora Chefe - Abertura	Claudia Granja Belfort	claudiabelfort@gazetadopovo.com.br	
Editores Executivos:			
Paraná	Oscar Röcker	oscar@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5432
Brasil, Economia, Mundo	Eduardo Aguiar	aguiar@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5446
Automóveis, V.Bem, Biblioteca,	Nádia Fontana	nadia@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5431
Projetos Especiais, Gazetinha,			
Turismo e Caderno do Estudante			
Redação + Entrelinhas	Anna Paula Berti Franco	central@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5401
		pauta@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5448
		entrelinhas@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5479
	Franco	iacomini@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5720
Paraná	Andréa Moraes	andream@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5722
			(41) 3321-5721
Pauta	Aniela Almeida	pauta@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5448
Cursos e Palestras e Página 2	Cecilia Valenza	cursosepalestras@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5006
Fecha: Quinta		ceciliav@gazetadopovo.com.br	
Colunistas Sociais	Reinaldo Bessa - Zapeando	rbessa@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5493
		leitord@gazetadopovo.com.br	(41) 3023-9748
	Margarita Sansone - Zoom	margaritasan@msn.com	(41) 3324-4000
	Juril Carnasciali	fax: 3223-8262	(41) 3232-8069
			(41) 9181-7088
	Nadyesda Almeida	nadyesda@gazetadopovo.com.br	(41) 3243-6853
	Izabella Maciel	izabella_maciel@terra.com.br	(41) 3243-2535
		limais@brturbo.com	(41) 9972-1009
Economia	Marisa Boroni Valério	economia@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5424
Informática	João Paulo Pimentel	informatica@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5425
Direitos e Deveres	Audrey Possebom	direitos.deveres@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5409
Brasil	Célio Martins	brasil@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5499
			(41) 3321-5416
Mundo	Sandra Gonçalves	mundo@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5535
			(41) 3321-5444
Política	Edson Fonseca	politica@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5496
			(41) 3321-5497
			(41) 3321-5552
	Fábio Campana	campana@gazetadopovo.com.br	(41) 3262-6894
Esportes	Renyere Trovão	esportes@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5408
			(41) 3321-5407
Caderno G	Paulo Roberto F. Camargo	cadernoag@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5417
	Humberto Slowik		(41) 3321-5418
Editor de Cultura	Paulo Roberto F. Camargo	pcamargo@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5418
Viver Bem	Danielle Soares Brito	viverbem@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5940
		dbrito@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5941
Colunista	Mary Schaffer	mary_schaffer@onda.com.br	(41) 3365-2005
Gazetinha	Cristiano Luiz Freitas	gazetinha@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5436
Fecha: Segunda e Sexta			(41) 3321-5435
Turismo	Marian Guimarães (editora)	turismo@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5415
	Fernando Martins (repórter)		(41) 3321-5498
Cultura	José Carlos Fernandes	jcfernandes@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5548
Música	Rodrigo Brownie	rodrigob@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5412
Automóveis	Roberto Massignan	autobilismo@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5439
Imóveis	Tina / Danielle		(41) 3321-5316
Fun	Omar Godói	fun@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5435
Aproveite Seu Tempo	Érica / Larissa	aproveiteseutempo@gazetadopovo.com.br	
Fecha: Quarta			
Profissão e Trabalho			(41) 3321-5448
Fecha: Quinta			
Caderno do Estudante	José Carlos Fernandes	jcfernandes@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5721
Visitas à redação	Marisa		(41) 3340-7792
Projetos Especiais	Andréa Sorgenfrei	andreas@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5494
Cadernos Saúde, Animal, etc.	Marques Júnior	imarkes@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5568
Fecha: Animal - 1º sábado do mês			
Saúde - por volta do dia 25			
Editor de Fotografia	Silvio Ribeiro	sribeiro@gazetadopovo.com.br	(41) 3321-5495

APÊNDICE F – PLANILHA GASTOS X ARRECADAÇÃO

Despesa		Arrecadação		Saldo GRDT:	
Salário Funcionário:		Doações Empresários:		Caixa Anterior:	
Aluguel:		Doações Governo:		Despesas:	
Telefone:		Doações Pessoa Física:		Arrecadações:	
Luz:		Rifas:		Saldo total:	
Água:		Bazar:			
Material de escritório ¹ :		Apresentações:			
Cartucho de impressora:		Vanda Camisetas:			
Reforma Instrumentos de Percussão:					
Compra Instrumentos Percussão:		Venda Adesivos:			
Papel A4 Timbrado		Mensalidades de			
Envelope		Padrinhos:			
Cartão de Visitas		Outros ³ :			
Transporte Voluntários ² :					
Adesivos:					
Camisetas:					
Material de Divulgação:					
Lanche PraQueBra:					
Cursos Terceiro Setor:					
Inscrição em Eventos do Terceiro Setor:					
Cursos de Percussão					
Outros ³ :					

1- Sulfite, caneta, lápis, disquete, CD, DVD, pastas, etc.

2- "Amigos" dos projetos Cirandeiro e PraQueBra.

3- Especificar

APÊNDICE G – TEXTO MOTIVACIONAL

É você quem faz essa Roda girar.

Você é a Grande Roda de Tambores! É você quem as crianças vêem quando chegam aqui. São seus olhos que elas olham quando estão com dificuldades. É a sua voz que elas ouvem quando começam a tocar os tambores, quando tentam fazer um barulho diferente e quando tentam se esquecer dos problemas. É você quem elas encontram no caminho que pode mudar seus destinos. E também de quem se lembram depois de passarem por esse caminho. E acredite, elas escutam suas palavras quando você acha que não podem ouvir. Percebem suas ações quando você acha que não podem ver. É a sua cooperação e o seu carinho que as crianças esperam encontrar.

Se você for omissos, a Grande Roda também o será. Se você for rude, a Grande Roda também o será. Mas se você for genial, é assim que a Grande Roda será. Nenhuma criança, nenhum voluntário, nenhum amigo jamais saberá quão grandioso você realmente é, nem conseguirá conhecê-lo de verdade, a menos que você permita que vejam. Não tenha medo de parecer esquisito ou desajeitado. Esquisitos e desajeitados são os que deixam de viver, de se mostrar por vergonha, por medo de não serem aceitos. Seja quem você realmente é! É assim que precisamos de você. E é por isso que contamos e nos preocupamos com sua atitude e com a de todos aqueles que trabalham nos projetos da GRDT. Porque somos julgados pelo seu desempenho. Somos o zelo, a atenção e a gentileza que você oferta. A imagem que você passa quando diz que trabalha voluntariamente na

GRDT, é a imagem que as pessoas vão ter da Grande Roda de Tambores. Porque não existimos sem você. Você é a Grande Roda de Tambores!

Muito obrigado por fazer tudo isso!!!

Grande Roda de Tambores

Informações técnicas: o envio do texto motivacional deve ser feito para os "Amigos" da GRDT. Deve ter o layout baseado no e-mail de relacionamento.

APÊNDICE H – EXEMPLO DE RELEASE

Olá,

Estou enviando um release sobre a apresentação cultural da Ong “Grande Roda de Tambores – GRDT”, que acontece no próximo dia 19, às 15 horas, no Largo da Ordem, em Curitiba.

Estou à disposição para maiores informações e indicação de personagens para possíveis entrevistas.

Atenciosamente

XXXXXXXXXX

Assessoria Grande Roda de Tambores.

Tel.: XXXXXXXXX

Grande Roda de Tambores faz apresentação pública no Largo da Ordem

A Grande Roda de Tambores é uma Organização Não Governamental que atua na grande Curitiba desde 2004. Com a ajuda de voluntários cadastrados, os “Amigos” da Grande Roda oferecem aulas de percussão para crianças carentes do Bairro Cajuru, que fabricam seus próprios instrumentos com material reciclável, através do projeto PraQueBrá. Realizam também visitas em instituições de assistência social, levando a cultura dos tambores para as pessoas atendidas nestes lugares (Projeto Cirandeiro). A organização possui ainda o projeto “Entrando na Roda” que oferece suporte de estrutura física e humana para voluntários que queiram oferecer oficinas, workshops e palestras para a comunidade carente local.

Reconhecida pelo espírito alegre e vibrante, a organização ganha a simpatia dos que conhecem seu trabalho de mobilização social. Com o ritmo de tambores contagiante, atrelado com a felicidade e satisfação dos voluntários e beneficiados, a organização promete não deixar ninguém parado nesta próxima quarta-feira (19), às 15 horas, no calçadão do Largo da Ordem.

A apresentação tem como objetivo principal a divulgação dos trabalhos realizados pela organização durante o ano, assim como tornar-se conhecida por uma fatia maior da população. Serão distribuídos panfletos aos passantes locais, que terão a oportunidade de tocar e sentir o som dos tambores e o ritmo da Ciranda.

Serviço:

Apresentação Cultural Grande Roda de Tambores

Local: Largo da Ordem, Curitiba, PR

Data: 19/12/06

Informações técnicas: o envio do release deve ser feito para os cadernos culturais das mídias cadastradas no mailing "imprensa", no formato do e-mail de relacionamento. Deve ter o layout baseado no e-mail de relacionamento

Reconhecida pelo espírito alegre e vibrante, a organização ganha a simpatia dos que conhecem seu trabalho de mobilização social. Com o ritmo de tambores contagiante, atrelado com a felicidade e satisfação dos voluntários e beneficiados, a organização promete não deixar ninguém parado nesta próxima quarta-feira (19), às 15 horas, no calçadão do Largo da Ordem.

A apresentação tem como objetivo principal a divulgação dos trabalhos realizados pela organização durante o ano, assim como tornar-se conhecida por uma fatia maior da população. Serão distribuídos panfletos aos passantes locais, que terão a oportunidade de tocar e sentir o som dos tambores e o ritmo da Ciranda.

Serviço:

Apresentação Cultural Grande Roda de Tambores

Local: Largo da Ordem, Curitiba, PR

Data: 19/12/06

Informações técnicas: o envio do release deve ser feito para os cadernos culturais das mídias cadastradas no mailing "imprensa", no formato do e-mail de relacionamento. Deve ter o layout baseado no e-mail de relacionamento

APÊNDICE I – CD ROOM APRESENTAÇÃO



Grande Roda de Tambores

venha fazer a roda girar!

Fundada em 19 de junho de 2004



A Organização

- Assiste à pessoas de comunidades carentes, enfocando o trabalho com as crianças
- Desenvolve atividades sócio-culturais
- Promove a arte, cultura e lazer por meio de diferentes linguagens artísticas
- Resgata elementos da cultura popular brasileira



- **Visão**

Tornar-se, por meio da arte, educação e cultura, um referencial regional na proposta de alternativas de inserção social.

- **Missão**

Estimular a consciência cidadã e o senso crítico por intermédio das mais variadas linguagens artísticas.



Grande Roda
de Tambores

Projeto Cirandeiro

Visitas à instituições de apoio, como: asilos, orfanatos, educandários, hospitais, entre outros, além de visitar também comunidades carentes e participar de eventos sociais. São realizadas em um sábado de cada mês, onde a música, tocada em ciranda, proporciona ao público uma forma de entretenimento e diversão, levando alegria a pessoas que geralmente vivem em situações de dificuldade.



Grande Roda
de Tambores



Projeto PraQueBrá

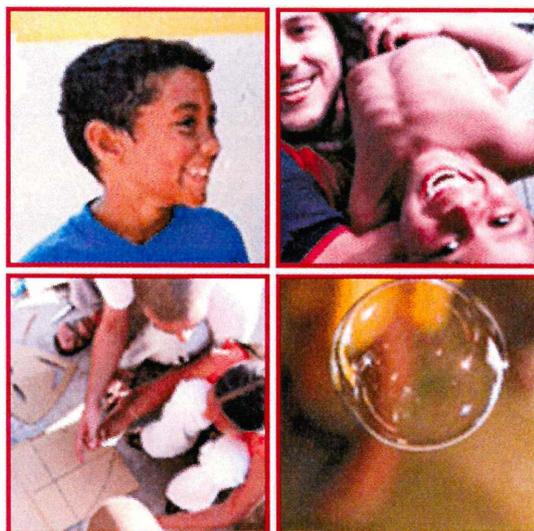
Aos domingos, 30 crianças das Moradias Cajuru recebem aulas de percussão, além de desenvolverem outras atividades artísticas como dança e criação de suas próprias músicas. As crianças confeccionam a maioria dos instrumentos musicais a partir de material reciclável, estimulando suas criatividade e desenvolvendo suas habilidades artísticas.

O grupo PraQueBrá realiza também apresentações em eventos relacionados ao Terceiro Setor.



PRÁQBRA

PERCUSSÃO MIRIM



PRÁQBRA

PERCUSSÃO MIRIM





Entrando na Roda

Além dos projetos Cirandeiro e PraQueBrá, a GRDT possui o Entrando na Roda que une as atividades que acontecem na ONG e que não se encaixam nos dois projetos principais. Isto inclui bazares, oficinas e outros eventos que podem ser propostos e elaborados pelos voluntários.



Bazar



Grande.Roda de Tambores

Ainda tem tempo!

**Recicle seu armário!
Doe as coisas que você não usa mais!**

No dia 08 de outubro, a Grande.Roda de Tambores irá promover mais um bazar no Espaço Entre Capetes, em um dos ambientes do salão de PraQueBrá.

Para isso, se houver qualquer problema, é só contatar a equipe PraQueBrá, por e-mail, telefone, e até mesmo que pode ser enviado a grupo de WhatsApp, através do número de telefone: (11) 4750-0710.

As arrecadações serão em benefício, até o dia 08 de outubro, dos seguintes voluntários:

- Dr. Valmir Manoel de Jesus (11) 4750-0710
- Dr. Rogério de São José (11) 4750-0710
- Dr. José Roberto de Souza (11) 4750-0710
- Dr. Paulo Roberto de Souza (11) 4750-0710
- Dr. Roberto de Souza (11) 4750-0710

Informações:
Telefone: (11) 4750-0710
www.granderoadetambores.org.br





Grande Roda
de Tambores

Oficina de Bijuterias da Moradias Cajuru!



Criação de brincos, pulseiras, colares e outras peças.

Ministrante: Patrícia Oliveira Santos
 Todas as segundas-feiras, entre 04 e 25 de setembro. Das 8:30 as 12:00.
 Matrícula: R\$ 10,00 para comprar o kit de 3 alicates. Estes alicates serão suas ferramentas para continuar trabalhando com bijuterias depois do curso! O restante do material necessário será fornecido pela Grande Roda de Tambores.

Inscrições: Sílvia - Associação de Moradores

Aproveite esta oportunidade! Apenas 10 vagas.

Dúvidas e informações: 9255-6161 - Thiago.

Apoio




Grande Roda
de Tambores

Como participar?

- Padrinhos da GRDT
- Amigos da GRDT
- Parceiros da GRDT
- Colaboradores da GRDT

Contatos:

Site: www.granderodadetambores.com.br

Thiago Senden (presidente): 3666-6666



Clipping GRDT

Veículo: _____

Caderno: _____

Dia: _____



Clipping GRDT

Veículo: _____

Caderno: _____

Dia: _____



*Grande Roda
de Tambores*



Venha Fazer a Roda Girar

Para que a Roda continue girando e transformando a vida de muitas pessoas, a sua participação é fundamental. Você pode participar de várias formas:

Parceiros da GRDT: para as empresas que querem contribuir através de doações financeiras ou materiais. A logomarca da empresa será divulgada no site e nos projetos patrocinados.

Padrinhos da GRDT: para quem quer contribuir com a GRDT através de uma mensalidade de R\$ 25,00 para ajudar na manutenção da ONG. A relação dos padrinhos será disponibilizada no site.

Amigos da GRDT: para quem tem uma periodicidade na participação. Para haver um compromisso real entre as partes, o "amigo" precisa assinar um termo de compromisso. A relação dos amigos e as respectivas funções dentro da GRDT serão disponibilizadas no site.

Colaboradores da GRDT: para quem não pode ter uma participação muito ativa, mas quer colaborar com atividades que necessitem de um número maior de voluntários.

Escolha a melhor opção e venha fazer a roda girar!

Entrando na Roda

Muitas pessoas gostariam de contribuir, mas não se encaixam ou não têm disponibilidade para participar de um dos projetos principais. Pensando nisso, surgiu o Entrando na Roda. Dele fazem parte as outras atividades que a GRDT realiza junto aos seus públicos. Normalmente essas atividades vêm beneficiar os moradores das Moradias Cajuru, local onde a organização realiza trabalho regularmente. As idéias para essas atividades surgem do grupo de voluntários, que aponta uma necessidade e uma ação para ajudar a solucioná-la. As propostas são analisadas e sendo viáveis são realizadas por membros da organização. Abaixo estão alguns exemplos destas ações:

Bazar

Com o intuito de colaborar com os residentes das Moradias Cajuru, é realizado um bazar de roupas e utensílios. Os integrantes da GRDT são estimulados a arrecadar roupas e objetos - usados ou não - para vendê-los aos moradores da comunidade. O grande número de doações e a venda dos produtos por um valor simbólico faz com que o bazar seja um sucesso.

Oficina de bijuteria

Na tentativa de criar uma fonte de renda extra aos moradores do Cajuru foi oferecida, por uma das voluntárias, uma oficina de bijuteria. Foram oferecidas aulas para ensinar como fazer vários tipos de bijuterias. A partir dessa oficina, os participantes montaram uma cooperativa para realizar e revender as bijuterias produzidas. No último bazar realizado, colocaram seus objetos em exposição e tiveram o lucro revertido a cooperativa.

Grande Roda de Tambores

É uma Organização Não Governamental, fundada oficialmente em 2004, que acredita que a Cultura e a Educação são essenciais para a transformação social. Em seus projetos, desenvolve atividades sócio-culturais, principalmente as que estão relacionadas às diversas linguagens artísticas. A Ong ensina percussão a crianças carentes, que criam seus próprios instrumentos a partir de material reciclável, o que estimula a criatividade. Nas visitas que realizam em instituições de assistência social, os integrantes da GRDT ajudam a disseminar a cultura dos tambores e a resgatar elementos da cultura popular brasileira, além de proporcionar momentos de descontração aos visitados.

Para desenvolver esses projetos, a Ong conta com uma rede de voluntários que doam tempo e disposição para participar das atividades. Recebe também ajuda de algumas empresas que se sensibilizam e se dispõem a contribuir com a causa defendida. A Grande Roda de Tambores conta com três projetos principais: Cirandêiro, PraQueBã e Entrando na Roda.



O que você pode fazer?



Entrando na Roda



Grande Roda de Tambores

APÊNDICE M – ROTEIRO DVD INSTITUCIONAL

<p align="center">ROTEIRO PARA GRANDE RODA DE TAMBORES</p>	<p align="center">DATA:</p>	<p align="center">TEMPO: 3'45''</p>	<p align="center">FORMATO: DVD</p>
<p align="center">VÍDEO</p>		<p align="center">ÁUDIO</p>	
<p>Logomarca GRDT (3s)</p> <p>Logomarca PraQueBrá e flashes de fotos do projeto PraQueBrá (5s)</p> <p>Logomarca Cirandeiro e flashes de fotos do projeto Cirandeiro (5s)</p> <p>Logomarca Entrando na Roda e flashes de fotos do projeto Entrando na Roda (5s)</p>		<p>Sobe som: música tema (18s)</p> <p align="center">“nome da música e autor”</p>	
<p>Coletânea de imagens dos projetos da GRDT (24s)</p>		<p>OFF</p> <p>“A Grande Roda de Tambores é uma Organização Não Governamental que quer tornar-se, por meio da arte, educação e cultura, um referencial regional na proposta de alternativa de inserção social. Ela tem como missão estimular a consciência cidadã e o senso crítico por intermédio</p>	

	<p>das mais variadas linguagens artísticas. Atualmente a ONG conta com três projetos em andamento”.</p> <p>(24s)</p>
<p>Logomarca PraQueBrá (1s)</p>	<p>(Sobe som) (1s)</p>
<p>Imagens do projeto, em tempo real, atrás do apresentador (colocar legenda identificando o apresentador) (51s)</p>	<p>Locução</p> <p>Apresentador (escolher jovem da comunidade ou instrutor do PraQueBrá para ser o apresentador).</p> <p>Explicar o que é e como funciona o projeto. Salientar a importância dele para atingir a missão da ONG.</p> <p>“O PraQueBrá começou no ano de 2004 e atende, aos domingos, crianças das Moradias Cajuru. Estas crianças recebem aulas de percussão como forma de apreender a cultura dos tambores e resgatar a Música Popular Brasileira. Além disso, desenvolvem outras atividades artísticas como dança e pintura. O grupo realiza apresentações como forma de mostrar o resultado das aulas oferecidas. O projeto PraQueBrá é desenvolvido com o objetivo de criar caminhos para que as crianças desenvolvam suas habilidades, sentindo-se valorizadas como seres que podem mudar a sua própria história. Tudo isso melhora a qualidade de vida dessas crianças. Desperta e consolida valores baseados na cidadania, na ética e na responsabilidade, além da força de vontade para progredir e lutar pelos seus objetivos e sonhos.</p>

	Mostrando que a possibilidade de um futuro mais digno realmente existe”. (51s)
Logomarca Cirandeiro (1s)	(Sobe som) (1s)
Imagens do Projeto atrás do apresentador (colocar legenda identificando o apresentador e o local onde está sendo realizada a visita) (50s)	<p>Locução</p> <p>Apresentador (escolher voluntário do Cirandeiro para ser apresentador)</p> <p>Explicar o que é e como funciona o Projeto. Salientar a importância dele para atingir a missão da ONG.</p> <p>“O Cirandeiro teve início antes mesmo da formalização da Grande Roda como Organização Não Governamental No dia 9 de fevereiro de 2004, participou da cerimônia de abertura da 1ª Conferência de Redução de Danos da América Latina e do Caribe, dando seu primeiro passo. Este projeto consiste em visitação de instituições de apoio, como asilos e orfanatos. Visita também comunidades carentes e participa de eventos sociais. As visitas acontecem sempre no primeiro sábado de cada mês. A música, tocada em ciranda, proporciona ao público uma forma de entretenimento e diversão. Leva alegria a pessoas que geralmente vivem em situações de dificuldade. Essas ações propiciam aos voluntários o contato com diferentes realidades, o que quebra paradigmas e preconceitos, conscientizando-os da importância da cidadania”. (50s)</p>
Logomarca Entrando na Roda (1s)	(Sobe som) (1s)

<p>Imagens do projeto atrás do apresentador (colocar legenda identificando o apresentador e designar atividades realizadas: bazar, oficinas, encontros, etc.) (33s)</p>	<p>Locução</p> <p>Apresentador (escolher voluntário do Entrando na Roda)</p> <p>Explicar o que é e como funciona o projeto. Salientar a importância dele para atingir a missão da ONG.</p> <p>“Pensando em unir as diversas atividades que acontecem na Grande Roda de Tambores e que não se encaixam nos dois projetos principais da organização, foi criado o Entrando na Roda. O projeto visa dar suporte físico e humano para as pessoas que querem colaborar com a ONG de uma forma mais específica. Isto inclui os bazares, as oficinas, os cursos e as atividades ligadas à arte, cultura e educação sugeridas por voluntários da ONG e realizadas dentro da Grande Roda”.(33s)</p>
<p>Logomarca GRDT (1s)</p>	<p>(Sobe som) (1s)</p>
<p>Imagens das fotografias do acervo da GRDT (40s)</p>	<p>OFF</p> <p>Explicar de onde provêm os recursos da ONG e como a pessoa que está assistindo pode ajudar, explicando as modalidades de voluntariado da GRDT: Padrinhos da GRDT; Parceiros da GRDT; Amigos da GRDT e Colaboradores da GRDT.</p> <p>“A Grande Roda só realiza essas atividades porque conta com o apoio de diversas pessoas, que</p>

	<p>colaboram com a ONG como podem. Para participar da família Grande Roda de Tambores, você precisa escolher em qual modalidade melhor se encaixa. Se você quer colocar a mão na massa, você será um Amigo da Grande Roda. Se você não tem tempo, mas pode colaborar financeiramente, seja um Padrinho. Agora, se você tem uma empresa, pode se tornar um Parceiro da Grande Roda. Ou seja um Colaborador, participando dos eventos que se encaixam na sua agenda.” (40s)</p>
Contatos GRDT (5s)	(Sobe som) (5s)