

# ASSOCIAÇÃO

## *Mãos que se Ajudam*

### RELATO DA PRÁTICA EXTENSIONISTA

Patricia Morais de Azevedo  
Jamile Miriã Fernandes Paiva  
Vanessa Maria Gomes da Silva  
ORGANIZADORAS





A S S O C I A Ç Ã O

*Mãos que se ajudam*

RELATOS DA PRÁTICA EXTENSIONISTA



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES

REITORA  
TEREZINHA DOMICIANO DANTAS MARTINS  
VICE-REITORA  
MÔNICA NÓBREGA



DIRETOR DO CCTA  
ULISSES CARVALHO SILVA  
VICE-DIRETORA  
FABIANA CARDOSO DE SIQUEIRA



EDITORA DO  
CCTA

CONSELHO EDITORIAL  
CARLOS JOSÉ CARTAXO  
GABRIEL BECHARA FILHO  
HILDEBERTO BARBOSA DE ARAÚJO  
JOSÉ DAVID CAMPOS FERNANDES  
MARCÍLIO FAGNER ONOFRE

EDITOR  
JOSÉ LUIZ DA SILVA  
SECRETÁRIO DO CONSELHO EDITORIAL  
PAULO VIEIRA

LABORATÓRIO DE JORNALISMO E EDITORAÇÃO  
COORDENADOR  
PEDRO NUNES FILHO



A S S O C I A Ç Ã O  
*Mãos que se ajudam*

RELATOS DA PRÁTICA EXTENSIONISTA

Patricia Morais Azevedo  
Jamile Miriã Fernandes Paiva  
Vanessa Maria Gomes da Silva  
ORGANIZADORAS

Editora do CCTA/UFPB  
João Pessoa  
2024

Produção Gráfica e Capa

LARP

FICHA CATALOGRÁFICA

---

A849	Associação mãos que se ajudam: relatos da prática extensionista [recurso eletrônico] / Organização: Patrícia Morais Azevedo, Jamile Miriã Fernandes Paiva, Vanessa Maria Gomes da Silva. – João Pessoa : Editora do CCTA, 2024.
	Recurso digital (16,4 MB) Formato: ePDF Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader ISBN : 978-65-5621-520-4
UFPB/BS CCTA	1. Relações Públicas – Projeto de extensão, UFPB. 2. Associação mãos que se ajudam – Lucena, PB 3. Comunicação organizacional. 4. Teceiro setor. I. Azevedo, Patricia Morais. II. Paiva, Jamile Miriã Fernandes. III. Silva, Vanessa Maria Gomes da.
	CDU 659.4

---

Direitos desta edição reservados à: GELINS/UFS

Impresso no Brasil  
*Printed in Brazil*

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme decreto n° 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

# Agradecimentos

- À Associação Mãos que se Ajudam, pela sua existência, resiliência e parceria para o aprendizado mútuo.
- À Universidade Federal da Paraíba, que nos proporcionou o lugar de ensino, pesquisa e extensão.
- À Assessoria de Extensão do CCTA, em nome da Profa. Dra. Luceni Caetano e toda sua equipe, por sempre nos apoiar em todos os momentos.
- Às docentes do Curso de Relações Públicas e do curso de Engenharia de Alimentos, que abraçaram o projeto de extensão e contribuíram com seu conhecimento para o desenvolvimento do trabalho das mulheres que fazem a Associação Mãos que se Ajudam.
- Aos discentes, que participaram do projeto de extensão em um período tão conturbado e de incertezas sobre a vida, mas que fizeram seu melhor e também ajudaram a AMQSA.
- E em especial aos colegas que aceitaram o desafio de organizar esse trabalho comigo: Jamile Paiva, Vanessa Gomes e David Fernandes.



# Sumário

Apresentação .....	9
1. Ações para o fomento das atividades da <i>Associação Mãos que se Ajudam</i> – cocada na kenga.....	13
2. Desenvolvimento Local no Terceiro Setor: um estudo de caso sobre a Associação Mãos que se Ajudam - AMQSA no município de Lucena-PB.....	33
3. Planejamento de comunicação para a <i>Associação Mãos que se Ajudam</i> : uma receita de cooperação e fortalecimento da cultura local .....	57
4. Planejamento de conteúdo e gestão de crise nas mídias sociais: as estratégias da associação mãos que se ajudam na pandemia de covid-19.....	85
5. Estudo do efeito da embalagem à vácuo para o aumento da vida de prateleira da Cocada na Kenga.....	109



# Apresentação

A experiência de saborear a cocada da Kenga durante nossa passagem por Lucena/PB despertou não apenas o paladar, mas também a curiosidade sobre as mulheres responsáveis por sua produção. Esse interesse nos levou a explorar a Associação Mãos que se Ajudam (AMQSA) e aprofundar as reflexões sobre empoderamento feminino, gestão sustentável e os processos comunicacionais envolvidos.

Em 2019, foi criado o projeto de extensão voltado à capacitação das mulheres da Associação Mãos que se Ajudam, produtoras da cocada da Kenga. Coordenado pela professora Patrícia Moraes, do curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba, o projeto desenvolveu diversas iniciativas com o objetivo de aprimorar os processos de comunicação e fortalecer o relacionamento institucional da AMQSA. Entretanto, além do desafio de implementar um projeto de extensão em outro município e sem recursos financeiros, foi necessário adaptar as ações ao formato remoto devido à pandemia de SARS-CoV-2, trazendo ainda mais complexidade ao exercício da extensão universitária.

Diante desse cenário, reformulamos o projeto de extensão e o adaptamos ao novo contexto, convidando docentes dos cursos de Relações Públicas e Engenharia de Alimentos para oferecer capacitação online às mulheres da Associação Mãos que se Ajudam. A capacitação abordou os principais pontos de melhoria identificados na comunicação da organização, como: planejamento de comunicação, planejamento de conteúdo para mídias digitais e boas práticas alimentares.

Foi um grande desafio. Primeiro, devido ao contexto pandêmico que vivenciávamos; segundo, pela dificuldade de acesso à internet enfrentada pela maioria das mulheres, o que fez com que a capacitação fosse direcionada à presidente da Associação. Mas seu interesse em aprender e melhorar os processos comunicacionais na organização nos motivou a continuar e a fortalecer o projeto de extensão. Além disso, capacitar os discentes para aplicar esses processos também foi um desafio. Eles precisaram realizar pesquisas online e executar todas as demais atividades de forma remota. Embora algumas capacitações não tenham sido realizadas naquele momento devido à pandemia, o processo resultou em uma reflexão aprofundada sobre esses processos.

Assim, vale destacar que o trabalho realizado neste projeto de extensão contou com a colaboração de cada docente responsável por uma área específica, e o resultado apresentado neste livro reflete o esforço conjunto e a adaptação necessária para transformar obstáculos em oportunidades de aprendizado.

O primeiro capítulo Ações para o fomento das atividades da Associação Mãos que se Ajudam – Cocada na Kenga, detalha as ações iniciais tomadas para fortalecer as atividades da Associação Mãos que se Ajudam, com foco na produção da tradicional Cocada na Kenga. As estratégias de fomento e melhoria contínua são essenciais para o crescimento da associação e o engajamento com a comunidade local, um passo importante para o fortalecimento econômico e cultural da região.

No segundo capítulo, a análise do impacto do desenvolvimento local, gerado pela AMQSA, em Lucena/PB, destaca a relevância do terceiro setor para a inclusão social e econômica, além dos desafios enfrentados pela associação para se manter sustentável.



O terceiro capítulo discute o planejamento de comunicação da AMQSA, abordando como uma comunicação bem estruturada pode fortalecer a relação com a comunidade e promover a cultura local, com ênfase na cooperação entre os membros da associação. Já o quarto capítulo examina como a AMQSA utilizou as mídias sociais para comunicação de crise e manutenção do engajamento durante a pandemia de COVID-19, adaptando-se a um novo cenário e ampliando sua presença digital.

Finalmente, o quinto capítulo apresenta um estudo técnico sobre a utilização de embalagem a vácuo para aumentar a vida útil da Cocada na Kenga. Essa inovação contribui para a sustentabilidade da produção e oferece novas oportunidades para o produto no mercado, além de melhorar sua preservação alimentar.

Embora as circunstâncias tenham sido desafiadoras, o projeto conseguiu não apenas capacitar, mas também criar um espaço para o desenvolvimento de competências essenciais, como a comunicação eficaz e a gestão estratégica. Esses resultados ilustram como a colaboração entre discentes e docentes de diferentes áreas fortaleceu a interdisciplinaridade, tornando a experiência enriquecedora para todos os envolvidos. Portanto, este livro não se limita a registrar as ações realizadas, pois também evidencia o impacto transformador das iniciativas de extensão universitária, capazes de promover mudanças reais e impulsionar a sustentabilidade social e econômica.



# AÇÕES PARA O FOMENTO DAS ATIVIDADES DA ASSOCIAÇÃO MÃOS QUE SE AJUDAM – COCADA NA KENGA

PATRÍCIA MORAIS DE AZEVEDO<sup>1</sup>  
CAROLINE DELEVATI COLPO<sup>2</sup>  
STEPHANNY DA SILVA FRANCO<sup>3</sup>  
DARA LUANA LIMA ALBUQUERQUE<sup>4</sup>  
VANESSA MARIA GOMES DA SILVA<sup>5</sup>  
PEDRO FELIPE CAVALCANTE DUARTE<sup>6</sup>  
GIRLANE TOMAZ DE OLIVEIRA<sup>7</sup>  
EDUARDO JOSÉ DE SOUZA<sup>8</sup>

## INTRODUÇÃO

O município de Lucena, localizado no litoral norte da Paraíba, com suas praias paradisíacas e uma culinária local diferenciada, tem atraído visitantes e veranistas favorecendo o setor do turismo que possui grande potencial, mas ainda não é desenvolvido. O referido município tem a agropecuária como setor de destaque econômico, com uma área significativa dedicada ao cultivo de coco, cuja produção industrial e artesanal destaca-se na

---

<sup>1</sup> Docente do Departamento de Comunicação - CCTA/UFPB e coordenadora do projeto de extensão.

<sup>2</sup> Docente do Departamento de Comunicação - CCTA/UFPB e coordenadora adjunta do projeto de extensão.

<sup>3</sup> Aluno do curso de Engenharia de Alimentos da Universidade Federal da Paraíba - CT/UFPB e bolsista do PROBEX/2019.

<sup>4</sup> Aluno do curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba - CCTA/UFPB.

<sup>5</sup> Aluno do curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba - CCTA/UFPB.

<sup>6</sup> Aluno do curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba - CCTA/UFPB.

<sup>7</sup> Aluna do curso de Engenharia de Alimentos da Universidade Federal da Paraíba - CT/UFPB.

<sup>8</sup> Aluno do curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba - CCTA/UFPB.

geração de emprego e distribuição de renda. A Associação Mãos que se Ajudam (AMQSA), localizada no município de Lucena-PB, ao longo dos anos desenvolve atividades de cunho artesanal, atuando na elaboração de cocadas e confecção de artesanatos.

O principal produto comercializado pela Associação é a Cocada na Kenga, uma iguaria feita de coco e acondicionada na quenga do coco pequeno, também é produzido o artesanato feito da fibra do coco. Porém, em pesquisa na AMQSA, foi diagnosticada a necessidade de implementação de ações para a capacitação e qualificação dessas mulheres para o fomento das suas atividades, na área de administração, liderança, planejamento, organização, gestão, bem como o aperfeiçoamento das suas técnicas para o preparo do seu produto principal, a Cocada na Kenga.

Fizemos uso do método descritivo e utilizamos a pesquisa bibliográfica sobre o histórico da Associação, Terceiro Setor e Comunicação Organizacional. Foi feito uso também da pesquisa de campo e de observação para conhecer melhor como é o cotidiano das mulheres que integram a Associação. Ao final do projeto em 2019, tivemos como principais resultados: a reestruturação do Estatuto da AMQSA, a reconfiguração da mídia digital *Instagram* e a identidade visual da marca.

## COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL NO TERCEIRO SETOR

Atualmente, a comunicação organizacional se apoia cada vez mais em pesquisa e estratégia para alinhar-se aos objetivos institucionais e atender a demandas como liderança, clima

organizacional, estrutura, identidade e imagem institucional. Com isso, torna-se essencial reconhecer os benefícios que essa comunicação oferece. Com o avanço das técnicas, a gestão da comunicação passou a valorizar tanto a emissão quanto a recepção de informações, segmentando-as para públicos diversos. Nesse cenário, com os conteúdos e as abordagens moldados por novas formas de atuação e compreensão, Kunsch (2017, p. 43) destaca:

Primeiro, é preciso substituir aquela visão linear e instrumental da comunicação por uma visão muito mais complexa e abrangente. A comunicação organizacional deve ser entendida de forma ampla e holística. [...] Nesse contexto, faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social.

Nessa abordagem, a autora ressalta a importância da dimensão humana nas relações organizacionais, destacando uma comunicação dialógica e aberta à participação. Diante do cenário atual, é essencial promover uma política de comunicação que aproxime os interesses da organização e da sociedade, reconhecendo o impacto dessa integração e a interdependência entre a comunicação interna e externa. Essa postura reflete um compromisso com a transparência e a responsabilidade, independentemente do porte ou natureza da organização, evidenciando um olhar atento sobre seu comportamento.

Nesse sentido, é cada vez mais necessário reconhecer que a gestão da comunicação organizacional deve se fundamentar na construção e fortalecimento de vínculos com os *stakeholders*, considerados atores sociais relevantes. Para Bueno (2017), é essencial manter uma relação estreita entre o discurso e a identidade das empresas e instituições. Como o autor ressalta:

Recorrentemente, empresas e organizações têm elaborado discursos que não se alinham com as suas práticas, o que deixa patente a falta de sintonia entre os seus processos de comunicação e de gestão. Mais ainda: a ausência de articulação ou sintonia entre o que a empresa declara e o que ela, na verdade, pratica a tem deixado vulnerável a críticas e avaliações e, em momentos de tensão, desencadear crises e comprometido a sua interação com os públicos de interesse, notadamente aqueles mais mobilizados para a defesa de seus princípios, valores e causas (Bueno, 2017, p. 87).

Fica claro que o papel da comunicação organizacional vai além de funções operacionais, pois disponibilizar informações exige reconhecer um espaço de interesses comuns. A gestão da comunicação torna-se, assim, uma estratégia essencial para atingir os objetivos institucionais e corporativos. Essa perspectiva é especialmente relevante no Terceiro Setor, onde a comunicação organizacional precisa ir além de ações táticas para apoiar a missão e os objetivos que fundamentam sua existência. É fundamental dar visibilidade às realizações da organização como parte de um ideal a

ser alcançado, sempre levando em conta as demandas do público assistido e os interesses sociais envolvidos.

Nesse sentido, não se pode deixar de levar em consideração que a comunicação diz respeito à organização como um todo, portanto, abarca cada uma de suas partes, de modo que adquire peso e complexidade que gradualmente aumenta. Considerando que o Terceiro Setor se caracteriza pelas iniciativas particulares movida por um sentido público, e que o termo ONG também é usado para fazer referência a este setor para expressar o sentido de “não-governamental”, reconhecer a importância da comunicação organizacional é essencial “[...] à medida que entendemos a comunicação não só como elo entre a organização e seus diversos públicos, mas sim como elemento fundamental para sobrevivência, manutenção e concretização dos projetos e objetivos propostos pelas organizações que o compõe (Lima e Abbud, 2014, p 2).

Por conseguinte, a política de comunicação organizacional tem muito a contribuir com o desempenho das entidades vinculadas ao Terceiro Setor para que gerem impacto, tendo uma visão mais estratégica de seu compromisso social. Se por um lado, a comunicação no Terceiro Setor ainda não ocupar um espaço consolidado como estratégia nas ações desenvolvidas para atingir as metas institucionais, por outro lado, cada vez mais é preciso dar visibilidade à imagem para fortalecer a imagem a fim de conquistar a credibilidade.

Assim, percebe-se que o papel da comunicação no Terceiro Setor é contribuir com a inovação e no bom relacionamento com o público, sobretudo para a captação de recursos. Sendo sua profissionalização necessária para atuar de forma direcionada para o

fortalecimento da missão, visão e valores das ONGs, e coerente com suas políticas de atuação. O investimento na comunicação organizacional permite fazer inovação na forma de captação de recursos, bem como maior visibilidade e transparência na apresentação de suas ações e nos resultados obtidos. Portanto, trata-se de práticas comunicativas que auxiliam a gestão a alcançar os objetivos organizacionais e a lidar com seus públicos por uma perspectiva mais participativa, na medida em que reconhecem a importância das interpretações das mensagens e a troca de significados.

Diante disso, apesar da escassez de recursos que o Terceiro Setor geralmente enfrenta, não se pode ignorar a importância do planejamento da comunicação no Terceiro Setor no cumprimento de sua missão das organizações não-governamentais como agentes de mudanças. “Quando estabelecida estrategicamente por meio da circulação das mensagens e da divulgação de campanhas, promove o diálogo sobre questões, tais como direitos humanos, sustentabilidade ambiental, saúde, política, dentre outros [...]” (Lima e Abbud, 2014, p. 2). Sendo o planejamento da comunicação indispensável para que essas e outras ações funcionem focadas no agir coletivo e na possibilidade de dialogar.

## **A relação entre a comunicação e a cultura organizacional**

A cultura de uma organização se origina com seus fundadores e é transmitida aos seus públicos por meio da comunicação, utilizando os veículos disponíveis e as interações sociais internas. De



acordo com Muzzio (2010), a visão da cultura organizacional pode ser entendida sob duas perspectivas: a "cognição organizacional", que considera a cultura como um conjunto de conhecimentos e crenças compartilhadas que orientam as ações dos indivíduos, e o "simbolismo organizacional", no qual a cultura é vista como um sistema de símbolos e significados compartilhados, gerados pelas interações e pela necessidade de interpretar a realidade e estabelecer critérios para as ações.

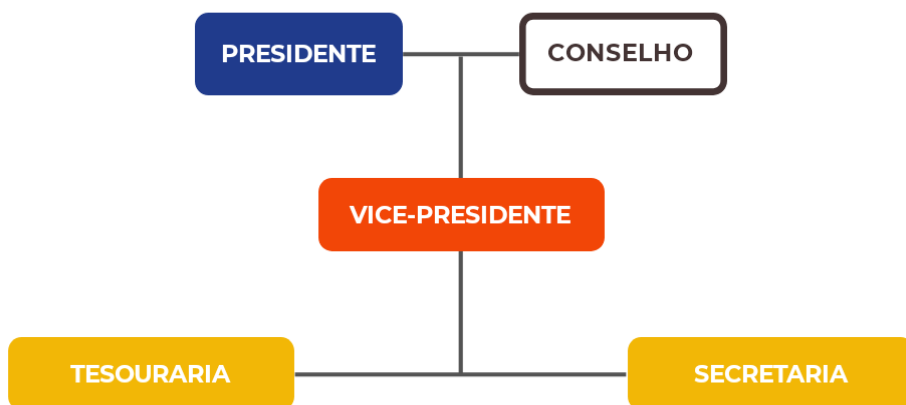
As interações sociais, mediadas pela comunicação, têm o poder de modificar e adaptar a cultura de uma organização, enriquecendo-a. Assim, cultura e comunicação coexistem de forma indissociável. Com isso, é possível compreender as transformações na cultura organizacional da Associação Mãos Que se Ajudam. O estatuto social, elaborado na fundação da associação pela presidente, não foi disseminado entre as associadas, de modo que as mulheres desconheciam tanto a sua existência quanto seu conteúdo. Esse desinteresse ocorreu devido à cultura centralizadora imposta pela liderança. Com a mudança de gestão e o aumento da participação das associadas na administração, tornou-se necessário disseminar e reformular o estatuto. Além disso, houve a necessidade de repensar as práticas de comunicação, adotando um modelo horizontal, típico de uma gestão participativa em empreendimentos sociais, onde todas as associadas podem contribuir para as decisões que impactam o grupo como um todo.

Visto isso, além de um novo estatuto, também foi necessária a criação de um novo organograma, um dos elementos fundamentais da cultura organizacional. O organograma permite compreender as relações de poder e a hierarquia dentro de uma organização,

esclarecendo como as funções e responsabilidades estão distribuídas e como as decisões são tomadas. Sendo proposta a mudança para uma gestão mais participativa, o novo organograma refletiu a horizontalização do poder, facilitando uma comunicação mais aberta e a colaboração entre as associadas.

O organograma a seguir foi elaborado pela equipe do projeto de extensão, pois o documento oficial da associação não foi encontrado. Além disso, existia apenas um relato informal e aleatório dos cargos, sem uma organização sistematizada que permitisse a compreensão clara da estrutura hierárquica por todas as associadas. O objetivo foi criar uma representação visual mais estruturada, que facilitasse o entendimento das funções e das relações de poder dentro da organização, contribuindo para uma gestão mais eficiente e transparente.

**Figura 1 – Organograma**



Fonte: Autores, 2020

Com base nas informações recebidas, verificamos que a presidência, em conjunto com o conselho, exerce o poder central dentro da organização. Ambos dialogam de forma constante na tomada de decisões, sempre com o objetivo de promover o melhor para a associação e suas associadas. A vice-presidência atua como uma mediadora nesse processo, facilitando a comunicação entre a presidência e os associados, além de fornecer orientações às áreas de tesouraria e secretaria. Esse modelo busca garantir uma gestão eficiente, colaborativa e alinhada aos interesses da organização.

Percebe-se que o organograma apresentado não contempla os principais personagens de uma organização do terceiro setor: os associados. A estrutura hierárquica adotada é vertical, sugerindo um modelo centralizador, o qual foi evidenciado por meio de observações diretas e relatos das associadas, que indicaram a falta de uma gestão participativa e colaborativa. Esse modelo impacta diretamente na promoção de uma comunicação aberta e no engajamento das associadas nas decisões e ações da associação. Torna-se, portanto, essencial repensar a estrutura organizacional, a fim de promover maior inclusão, transparência e participação ativa de todos os envolvidos.

### **Identidade Organizacional: o fortalecimento dos princípios organizacionais por meio do Estatuto**

Segundo Azevedo (2018), o estatuto é um documento que formaliza a criação de uma empresa, explicitando o propósito de sua fundação. Seus objetivos demonstram os resultados que almeja alcançar com suas ações, explicita seus direitos e deveres, e outras

normas que irão reger a organização da melhor forma possível. Porém, o mesmo deve ser elaborado em comum acordo com todas as partes interessadas, tendo em vista que o regimento norteará a coletividade em suas condutas.

Na Associação Mãos Que Se Ajudam ocorre da mesma forma. Desde quando foi iniciada até os dias atuais, a AMQSA passou por diversas mudanças, da gestão até o operacional. Dessa forma, foi diagnosticado durante o projeto que o estatuto criado na fundação o qual norteava os direitos, deveres, objetivos e função da associação e seus associados já não condizia com a sua realidade e/ou possuía uma linguagem acessível para as atuais ou futuras associadas, tornando-se necessário uma readaptação.

Para reformular o estatuto foram feitas pesquisas e análises de outros estatutos, como também pesquisas do conceito de Associação e cooperativas, visto que com as mudanças ocorridas a definição de Associação não se enquadra ao que a AMQSA representa atualmente. Após a releitura do estatuto, foram mapeadas as questões importantes que causavam dúvidas ou estranhamento ao leitor, como a utilização de linguagem rebuscada no qual poderiam vir a comprometer a compreensão e a quantidade excessivas de cargos e funções inexistentes dentro da organização. Dessa forma, para um melhor entendimento, foi adotada uma linguagem mais objetiva e simples, e a diminuição de cargos e funções mais próximas à realidade da associação.

Outro ponto importante na reformulação do estatuto da AMQSA foi o esclarecimento das funções como norteadoras de uma gestão participativa, característica de empreendimentos sociais, e a criação do organograma que auxilia no entendimento dos limites,

evitando a possibilidade de ruídos comunicacionais e sobrecarga de trabalho as associadas. Uma vez que todas estão cientes de seus papéis, direitos e deveres, criam voz ativa para questionar atividades e comportamentos que não estejam alinhados com o descrito no estatuto.

## **Gestão da marca AMQSA e venda dos produtos nas mídias sociais digitais**

A Associação Mãos Que Se Ajudam como instituição do terceiro setor, tem um papel importante no empreendedorismo feminino, desenvolvimento local, independência financeira e sustentabilidade dentro do município de Lucena - PB. Entretanto, todo seu posicionamento e essência como instituição do terceiro setor só é percebido através de visitas à associação, quando se conhece a realidade de sua cultura e dificuldade de gestão de seus relacionamentos, assim como do negócio como um todo. Acreditamos que é com o conhecimento da história, do papel social e dos produtos da AMQSA que pode ocorrer uma ampliação de mercado, assim como um aumento de públicos e clientes tornando a organizacional mais bem posicionada no mercado onde atua.

Os públicos são constituídos de acordo com o impacto que as instituições e organizações exercem sobre eles. Com a internet, a formação de públicos virtuais tornou-se constante e incontrolável. Nesse cenário, é essencial considerar as comunidades virtuais e as redes sociais como um público estratégico que não pode ser negligenciado pelos setores de comunicação das organizações (Kunsch, 2007). Segundo a autora,

A imagem corporativa a ser criada e mantida pela instituição, para que seja favorável à sua sobrevivência e desenvolvimento deve ser buscada mediante o equilíbrio na identificação das características e necessidades dos seus diversos públicos e a própria auto percepção identitária da organização (Kunsch, 2007, p.121).

Assim, a comunicação com os públicos nas mídias sociais digitais pode fortalecer a conexão e a identificação com a instituição, despertando o interesse em conhecê-la melhor e consumir seus produtos. Para isso, é fundamental compartilhar informações que estejam alinhadas com a identidade institucional, promovendo uma imagem coerente e atraente no ambiente digital.

A Associação Mãos que se Ajudam está presente nas plataformas digitais Facebook e Instagram, dedicando-se principalmente à divulgação de seu produto: a “Cocada na Kenga”. No entanto, as ações de construção e análise de imagem no ambiente digital foram direcionadas exclusivamente ao Instagram, uma vez que essa rede social tem se destacado como uma poderosa ferramenta de marketing empresarial, oferecendo um formato de vitrine virtual e funcionalidades mais acessíveis para esse propósito.

Após uma análise do perfil no Instagram (@cocadanakenga), foram identificados alguns aspectos que dificultavam o fortalecimento da imagem da marca, a aproximação com os públicos e o aumento das vendas. Entre esses pontos, destacam-se a ausência de uma logomarca/identidade visual e a falta de informações que contribuíssem para a construção da imagem organizacional e dos seus produtos.

## Figura 2 – Identidade visual



Fonte: Autores, 2020

A primeira ação tomada foi a criação de uma logomarca que refletisse a essência da associação e seu contexto, como o município de Lucena e a matéria-prima de seus produtos. Após discussões com as associadas, foi proposta a imagem de um coqueiro, que já estava presente nas etiquetas de informações nutricionais da "Cocada na Kenga" e que representa os elementos centrais da marca. A escolha da coloração em tons de verde foi estratégica, pois, segundo Heller (2012), o verde transmite valores como consciência ambiental, segurança e credibilidade.

A segunda ação consistiu na organização do perfil no Instagram (@cocadanakenga) e no planejamento estratégico de conteúdo, com o objetivo de construir a imagem organizacional na percepção de seus públicos. Segundo Schueler (2000), as imagens mentais formadas por cada público dependem das informações que possuem sobre a organização, da maneira como essas informações foram adquiridas, da forma como elas são agrupadas em categorias, da percepção das relações entre essas informações e outras

previamente memorizadas, e de como cada indivíduo acessa e recupera esses dados para formar seus modelos mentais sobre a organização (Schuler, 2000, p. 182).

Para reposicionar a AMQSA em seu perfil digital como uma organização do terceiro setor, foi necessário um planejamento estratégico de conteúdo informativo, utilizando textos e imagens no *feed*, nos destaques e nos *stories* para transmitir a essência da associação. Foram selecionados os seguintes tópicos: a história e os valores da organização, o impacto social que ela gera na vida das associadas e no município, e seus produtos. Quanto à frequência das postagens e aos perfis dos públicos, a própria plataforma Instagram oferece dados e métricas que permitem monitorar o engajamento, além de identificar os dias e horários com maior audiência.

## **METODOLOGIA**

Este estudo foi desenvolvido a partir do método observacional (Gil, 2006), com o objetivo de compreender o cotidiano da associação, identificando suas necessidades. Em termos de abordagem, caracteriza-se como qualitativo e descritivo, buscando detalhar as experiências e aspectos da realidade observada. Inicialmente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica para levantar o conteúdo a ser abordado na capacitação com os discentes do projeto. Durante esse levantamento, foram explorados temas das áreas de Comunicação Organizacional, Terceiro Setor, Administração, Marketing, além de tópicos mais específicos relacionados à Engenharia de Alimentos.



Para a coleta de dados, utilizamos a pesquisa de campo e a observação, com o objetivo de compreender melhor o cotidiano das mulheres que integram a Associação. Durante esse período, acompanhamos o processo de produção e, por meio de conversas informacionais, buscamos identificar suas demandas e pontos de melhoria. Também foram analisadas as redes sociais da organização e seu estatuto, o que levou à constatação da necessidade de realizar alterações estratégicas para otimizar o uso desses recursos.

Ao final do projeto, em 2019, os principais resultados alcançados foram: a reestruturação do Estatuto da AMQSA, a reconfiguração do perfil digital no Instagram e a criação da identidade visual da marca. Todo o material desenvolvido foi transformado em capacitações, que foram repassadas durante os encontros presenciais com as associadas, por meio de apresentações com slides. Na próxima seção, abordaremos de forma mais detalhada os resultados obtidos e as discussões geradas durante o processo.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Durante o desenvolvimento deste projeto de extensão, diversas ações foram realizadas em parceria com a Associação Mãos que se Ajudam. Essas ações só foram possíveis após vários encontros com as associadas, visando compreender suas demandas e identificar os pontos de melhoria. À medida que as ações eram planejadas, foi possível observar melhorias significativas no sentimento de pertencimento das associadas à AMQSA. Incluir as associadas nas reuniões, ouvir suas opiniões e esclarecer suas dúvidas, ajudou a transformar a percepção delas de simples funcionárias para gestoras ativas da organização.

Inicialmente, foi promovido um debate sobre o estatuto da associação, destacando sua importância e discutindo cada uma das normas ali estabelecidas, com o objetivo de garantir que todas as mulheres compreendessem o documento e tivessem a oportunidade de opinar sobre possíveis modificações. Com base nesses esclarecimentos, realizou-se a reformulação do estatuto, priorizando a opinião das associadas e promovendo uma gestão mais participativa, o que reforçou o sentimento de pertencimento entre as participantes. Foi acordado que o novo estatuto deveria entrar em vigor a partir de 2020. Além de orientar o funcionamento administrativo da associação, o estatuto também estabeleceu os direitos e deveres das associadas atuais e futuras, e serviu como base para a criação da logomarca da associação: "Artes e Fibras" e "Cocada na Kenga".

A identidade visual foi outro aspecto aprimorado durante as ações do projeto de extensão. Com a criação de uma nova logomarca, a comunicação visual se tornou mais eficaz e coerente nas redes digitais. As cores e o símbolo escolhidos facilitaram a assimilação e o reconhecimento da associação e seus produtos pelo público, de modo que se tornaram elementos complementares ao fortalecimento da identidade da organização.

A AMQSA possui um perfil no Instagram que passou por uma necessária reformulação. Inicialmente, foi realizado um planejamento de conteúdo, definindo a periodicidade das postagens no *feed* (três vezes por semana) e nos stories. Essa estratégia resultou em um aumento considerável no número de seguidores e visitas ao perfil, além de impulsionar a procura pelos produtos. Os resultados indicaram que um perfil bem organizado, com informações claras e

acessíveis, consegue atrair o público-alvo, ampliando o alcance e o engajamento.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Adentrar em um ambiente com uma cultura já enraizada, em meio a um processo de mudança de gestão, questões financeiras delicadas e grandes expectativas de melhorias, não é tarefa fácil para nenhuma das partes. No entanto, a confiança mútua e a objetividade do trabalho facilitaram o desenvolvimento das ações necessárias para alcançar os resultados obtidos. Assim, podemos afirmar que o projeto de extensão atingiu seus objetivos, por meio de uma interação eficaz e de uma parceria sólida entre a equipe universitária e as associadas da organização.

Algumas dificuldades surgiram durante o processo de trabalho. A formação da equipe foi o primeiro desafio, tendo em vista a formação dos discentes em áreas distintas e a necessidade de aplicar conteúdos diferentes fez com que todos tivessem que ser capacitados para entenderem os conteúdos que seriam aplicados.

A distância do campo de estudo também representou um desafio. A Associação Mãos que se Ajudam está localizada em outro município, com acesso limitado por meio de ônibus e balsa com horários específicos, o que restringiu a frequência das visitas. No entanto, essas visitas foram intensificadas para aproveitar ao máximo o tempo disponível de todos e coletar o maior número de informações possível. Além disso, a falta de acesso à internet no local dificultou a realização de algumas atividades com as mulheres da associação, o que exigiu ajustes nas estratégias de trabalho.

O maior desafio foi adaptar a linguagem técnica e aplicar uma comunicação acessível, que fosse compreendida por todas. Isso se deve ao fato de que as mulheres da associação não estão acostumadas com os conteúdos abordados e, além disso, muitas possuem um grau de instrução baixo e não têm interesse no tipo de conteúdo discutido. Também enfrentamos a dificuldade de elas não saberem utilizar as redes sociais de maneira estratégica. Para garantir a participação, ao menos da maioria delas, no processo de reformulação do estatuto e do Instagram, tivemos que entender seu universo e adaptar a linguagem, utilizando exemplos do cotidiano delas. Isso ajudou a tornar os conceitos mais próximos, facilitando a compreensão e despertando o interesse pela participação no projeto.

Os resultados foram positivos, apesar dos desafios enfrentados. Observamos que as mulheres da AMQSA ficaram satisfeitas, compreenderam as questões apresentadas e se sentiram motivadas a mudar sua realidade. Esse processo contribuiu para o aprendizado do corpo discente, que teve a oportunidade de aplicar a teoria na prática, bem como compreenderam que a realidade do mercado exige não apenas conhecimento, mas também flexibilidade, adaptação, superação e criatividade diante do cenário em que se encontra. No final, o maior lucro foi o aprendizado adquirido por todos os envolvidos.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Brenno. *Cultura organizacional e os processos de inovação e mudança: a relação dos recursos humanos e a inteligência artificial*. Revista Euroamericana de Antropologia, v. 6, p. 143-153, 2018.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. Signo y pensamiento, v. 26, n. 51, p. 38-51, 2007.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento Estratégico da Comunicação**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas*. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2008. Cap. 01, p. 107-123.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**. São Paulo: Saraiva, 2017.

LIMA, Manuella D. C.; ABBUD, Maria E. O. Pereira. **As dimensões da comunicação organizacional: um olhar sobre o Terceiro Setor**. In: *XXIII Encontro Anual da Compós*, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014, p. 1-17.

MURIEL, Maria Luísa; ROTA, Gilda. **Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas**. Quito: Andina, 1980.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.

SCHULER, Reinaldo Dias. **Manual de treinamento e desenvolvimento: uma prática para profissionais de recursos humanos**. São Paulo: Atlas, 2000.

# DESENVOLVIMENTO LOCAL NO TERCEIRO SETOR: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ASSOCIAÇÃO MÃOS QUE SE AJUDAM - AMQSA NO MUNICÍPIO DE LUCENA-PB

ANDRÉA KARINNE ALBUQUERQUE DOS SANTOS <sup>1</sup>

JONAS DO NASCIMENTO DOS SANTO <sup>2</sup>

SIDNEY AGUIAR SIMÃO DE SOUZA <sup>3</sup>

## INTRODUÇÃO

O projeto de extensão Associação Mãos que se Ajudam: Capacitação de Mulheres Empreendedoras para o Desenvolvimento Sustentável, inserido na grande área da Comunicação, é coordenado pela Professora Dra. Patrícia Morais de Azevedo, docente do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), com vigência de 01 de abril a 31 de dezembro de 2020.

---

<sup>1</sup> Orientadora do artigo, professora e Coordenadora do Curso de Relações Públicas da UFPB. Mestre em Comunicação e Culturas Midiáticas. E-mail: andreakarinne@gmail.com.

<sup>2</sup> Graduando do 4º período do Curso de Turismo da UFPB e voluntário do projeto de extensão, e-mail: jonasonascimentojssantos@gmail.com.

<sup>3</sup> Graduando do 4º período do Curso de Relações Públicas da UFPB e voluntário do projeto de extensão, e-mail: Sidney\_aguiar14@hotmail.com.

O desenvolvimento do projeto se deu a partir da capacitação de temáticas ministradas pelas sete docentes colaboradoras, vinculadas aos departamentos de Comunicação e Engenharia de Alimentos. O projeto também é constituído por sete discentes, sendo uma bolsista e seis voluntários dos cursos de Turismo, Engenharia de Alimentos e Relações Públicas da UFPB.

Devido à pandemia da COVID-19, as ações do projeto de extensão foram adaptadas, por meio de capacitações dos discentes de forma remota, com o suporte de ferramentas de reunião on-line. As oficinas abordaram temáticas relacionadas à Comunicação, Desenvolvimento Local e boas práticas na produção de alimentos, tendo em vista o principal produto da Associação, a Cocada na Kenga, que possui uma embalagem inovadora e sustentável, pois o doce é acondicionado na própria quenga do coco. Além da cocada, a Associação produz artesanato com fibra de coco, um produto bastante presente na localidade. A Associação está situada no município de Lucena, no litoral norte da Paraíba.

O projeto de extensão tem o objetivo geral de desenvolver uma capacitação em comunicação organizacional, gestão e liderança, envolvendo discentes, docentes e profissionais de mercado a fim de contribuir com o empreendedorismo feminino e o desenvolvimento sustentável da Associação Mãos que se Ajudam no município de Lucena/PB.

Os objetivos específicos do projeto são: capacitar alunos para atuar na comunicação organizacional de organizações do Terceiro Setor; oferecer oficinas de capacitação para mulheres empreendedoras da AMQSA; elaborar estratégias para captação de

novos clientes e vendas, e estreitar a relação entre academia e comunidade.

Ao término de cada capacitação, os discentes desenvolveram atividades sobre os temas discutidos – entre eles, a proposição de um plano de desenvolvimento local para a Associação. O atendimento às necessidades fundamentais da coletividade e a promoção da qualidade de vida dos atores locais estão no centro da discussão sobre o desenvolvimento local – além de oportunizar a ampliação das possibilidades de escolha da população, tanto aquelas que visam à sobrevivência, quanto à participação política, diversidade cultural e direitos humanos.

## DESENVOLVIMENTO LOCAL E O TERCEIRO SETOR

O Desenvolvimento Local (DL) é um conceito e uma metodologia adotada tanto no campo acadêmico, na gestão pública, quanto no Terceiro Setor, pois esse último objetiva a inclusão social e a redução das desigualdades sociais, preenchendo uma lacuna que é deixada pelo poder público. Assim, soma-se a isso um dos objetivos do DL, que é o de promover o protagonismo social dos atores da localidade, visando criar oportunidades de melhoria da qualidade de vida de todos, de forma integrada e sustentável, a partir do fortalecimento do capital social. Nessa perspectiva, é importante compreender o conceito de local:

A palavra local não é sinônimo de pequeno e não se refere necessariamente à diminuição ou redução.



Assim, o conceito de local adquire uma conotação socioterritorial para o processo de desenvolvimento, quando esse processo é pensado, planejado, promovido ou induzido. (Martinelli; Joyal apud Franco, 2004, p.53).

O Terceiro Setor tem um papel fundamental na construção da cidadania e redução das desigualdades sociais, se caracterizando como um conjunto de ações promovidas pela sociedade civil organizada. Conforme Lima (2004, p. 98) “As entidades do Terceiro Setor contribuem para a construção de um conceito de sociedade civil, menos centrado na questão do indivíduo e mais voltado para a questão dos direitos de grupos.” Sendo, portanto, o espaço público uma responsabilidade de toda a sociedade.

Assim, o Terceiro Setor é composto por organizações não governamentais, e como esclarece Machado e Almeida (2015, p. 103), “dele fazem parte os institutos, entidades, associações não governamentais, entidades de classe e beneficentes, movimentos sociais, entre outros”. Segundo Paula (2008), o Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável (DLIS) é a forma estratégica de reconhecer e empoderar uma localidade, pois o crescimento econômico é necessário, mas não suficiente para melhorar a vida das pessoas da localidade.

Dessa forma, o sentido que o desenvolvimento traz é o de promover a qualidade de vida das pessoas (desenvolvimento humano), de todas as pessoas (desenvolvimento social) e das pessoas vivas hoje e as que serão assistidas futuramente (desenvolvimento sustentável). Portanto, essa abordagem é um contraponto ao modelo

capitalista atual, com ênfase apenas no crescimento econômico e no lucro.

O conceito de Desenvolvimento Local Integrado e Sustentável (DLIS), consiste no processo de tornar dinâmicas as vantagens comparativas e competitivas de uma determinada localidade, de modo a favorecer o crescimento econômico e simultaneamente elevar o capital humano, o capital social e o capital empresarial, bem como conquistar o uso sustentável do capital natural. (PAULA, 2008). O autor ainda caracteriza os quatro capitais que devem ser considerados no âmbito do desenvolvimento local da seguinte forma:

- Capital humano: desenvolvimento das habilidades, conhecimentos e atitudes (competências) das pessoas, ou seja, educação. Abarca, também, investimentos na qualidade de vida das pessoas (saúde, alimentação, habitação, saneamento, transporte, segurança etc.). Resulta em bens intelectuais, tecnologias e conhecimento aplicado.
- Capital social: É a rede de conexões resultante da confiança e da cooperação entre os atores sociais, que lhes confere organização, capacidade de participação e empoderamento. As redes de solidariedade e de ajuda mútua só são construídas quando há confiança e cooperação.
- Capital empresarial: Crescimento dos níveis de iniciativa, de protagonismo, de capacidade de fazer acontecer, ou seja, atitude proativa e cultura empreendedora.
- Capital natural: A manutenção do padrão atual de produção e consumo é insustentável. É necessário pensar em como satisfazer nossas necessidades de hoje sem prejudicar a possibilidade de satisfazê-las no futuro. Isso requer uma profunda mudança nos padrões de produção e consumo, o que só será possível com elevados níveis de capital humano e capital social. (PAULA, 2008).

Buarque (2008, p.25) explica que o desenvolvimento local é “um processo endógeno de mudança, que leva ao dinamismo econômico e à melhor qualidade de vida da população em pequenas unidades territoriais e agrupamentos humanos.” Portanto, o processo de transformação social deve ocorrer de dentro para fora, com o aumento dos níveis de capital social, que resultará no protagonismo social.

O protagonismo social é um conceito essencial de luta e resistência contra injustiças sofridas pela população em vulnerabilidade social. Para Almeida Júnior (2017, p.56) “o protagonismo só se faz presente como fruto de resistência, como forma de consciência, mesmo que não plenamente, das formas de dominação presentes na sociedade capitalista”. Por sua vez, Moura (2017, p.96), coloca em destaque que:

O protagonismo revela a centralidade e a pertinência da participação social de sujeitos identificados com a ação coletiva necessária à transformação social e à construção da história. Contemporaneamente, o conceito envolve aspectos políticos, socioculturais e tecnológicos, se diversifica e se expande a diferentes contextos.

Nesse sentido, a cultura exerce o papel de mediadora do protagonismo, na medida em que os sujeitos permutam saberes entre si, que perpassam diversas instâncias (Perrotti, 2017). Complementando a natureza do protagonismo, Gomes (2017) defende que a ação e a comunicação são elementos essenciais para a sua construção, pois é a partir das relações com o outro que alcançamos a apropriação da informação, compreendida como “[...]”

o processo por meio do qual damos significados à informação, com repercussões no sentido que damos às nossas próprias vidas”. Por esse entendimento, Gomes, (2017, p.27-28) ainda ressalta que:

O protagonismo social representa o caminho humanizador do mundo e, portanto, promissor da construção ética de relações sociais capazes de assegurar o espaço crítico, de dialogia, criatividade e alteridade. Esse espaço crítico potencializa a construção de zonas de consensos, já que nele os sujeitos expõem suas compreensões e argumentos, debatem acerca dos pontos de divergência e convergência de ideias, criando as condições para o estabelecimento e revisão de políticas normativas, metas sociais e também verdades científicas.

Portanto, o fortalecimento do capital humano é fundamental nesse processo, pois o conceito de protagonismo social pode ser compreendido como “a ação de apropriação, o caráter ativo dos sujeitos que não apenas acessam os conteúdos informacionais, mas os interpretam, os questionam, os reconstróem dinamicamente no decurso de suas demais atividades.” (Araújo, 2017, p.130)

Além disso, é a atuação das pessoas da localidade, focada na sustentabilidade, combate à pobreza e a melhoria da qualidade de vida de forma coletiva, que promoverá uma transformação social de fato.

O desenvolvimento não é um resultado automático do crescimento econômico, é o resultado das relações humanas, do desejo e da vontade das pessoas de alcançarem uma melhor qualidade de vida para todos.

O desenvolvimento depende da adesão das pessoas, da decisão de se colocarem como sujeitos sociais. Portanto, a qualidade do desenvolvimento depende da qualidade das pessoas, ou seja, do capital humano (Paula, 2008, p. 7).

Ressalta-se, ainda, que a comunicação é uma ferramenta imprescindível para a construção de uma nova realidade local. Para Paula (2008), o primeiro passo na promoção desse desenvolvimento é a mobilização e sensibilização da população local.

Nesse sentido, a atividade de relações públicas tem um papel imprescindível, como mediadora e articuladora entre os públicos de interesse de determinada localidade, visando melhores condições de vida para todos os envolvidos. Além disso, a sustentabilidade das organizações depende também de posturas que dialogam com o Desenvolvimento Local, contemplando não apenas investimentos mercadológicos, bem como o aumento de investimentos na localidade na qual a organização está inserida, gerando desenvolvimento econômico e social, distribuindo benefícios, mantendo recursos e a gestão participativa democrática (Maia, 2018, p.4).

O DLIS objetiva articular a gestão compartilhada e participativa, com a representatividade de todos os segmentos da localidade, além de desmistificar o papel do Estado como o único responsável pelo desenvolvimento. Assim, todos os setores da sociedade, em consonância, poderão implantar estratégias que possibilitam identificar oportunidades, problemas, vantagens competitivas e comparativas do cotidiano vivido e da realidade de

cada local – sobretudo ao considerar que as dimensões práticas do DLIS são: a inclusão social; o fortalecimento e a diversificação da economia local; a inovação na gestão pública; a proteção ambiental e o uso racional de recursos naturais; e a mobilização social.

## EMPODERAMENTO FEMININO

As mulheres são vítimas de violência diariamente, enfrentam jornadas duplas ou triplas de trabalho, muitas não têm acesso a serviços básicos de saúde e educação. No mercado de trabalho, têm salários mais baixos do que os homens, mesmo exercendo as mesmas atividades. A representatividade em cargos de liderança e na política ainda é muito pequena. Esses são apenas alguns aspectos negativos resultantes da desigualdade de gênero na nossa sociedade. Apesar dos avanços nessa área, uma mudança cultural e social precisa ocorrer para que de fato possamos viver numa sociedade baseada na equidade de gênero.

Nem os mais de 100 anos de feminismo foram capazes de romper com as representações da mulher construídas ao longo da história. As lutas feministas trouxeram grandes avanços para a sociedade feminina e escancararam as opressões sofridas pelo gênero. As vitórias de classe, contudo, ainda não eliminaram totalmente os privilégios do mundo patriarcal, fazendo do feminismo uma constante necessária nos dias de hoje como forma de denúncia do machismo e da visão estereotipada da mulher: ora aparece de forma evidente, ora disfarçada num discurso progressista (Borges e Figueiredo, 2015, p.2)

O termo empoderamento deriva do inglês *empowerment*. Paulo Freire foi o primeiro estudioso a traduzi-lo no Brasil, em 1980, e defini-lo como a capacidade do indivíduo realizar as mudanças necessárias para o seu fortalecimento. Para ele, não se dá poder a alguém, mas a si próprio (SESI, 2016). Neste artigo o termo é adotado a partir da busca pela igualdade de gênero, sobretudo em relação ao desenvolvimento da autonomia e qualidade de vida das mulheres.

Para nós, feministas, o *empoderamento* de mulheres é o processo da conquista da autonomia, da autodeterminação. E trata-se, para nós, ao mesmo tempo, de um instrumento/meio e um fim em si próprio. O *empoderamento* das mulheres implica, para nós, na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal (Sardenberg, 2009, p. 2).

A Associação Mãos Que Se Ajudam é constituída majoritariamente por colaboradoras do sexo feminino. Assim, um dos objetivos do projeto foi instaurar, a partir de ações de Endomarketing – estratégia que visa fomentar a imagem da organização para o público interno (Clemente, 2018), a possibilidade de sensibilização de uma cultura organizacional focada na história dessas mulheres, e, respectivamente, no seu empoderamento – gerada pela força, garra e sonho da construção de um negócio. Dessa maneira, as mulheres foram expostas à temática como estímulo à visão de que são capazes de ocupar cargos de liderança.

No tocante ao empreendedorismo e sustentabilidade, conscientizar mulheres da importância da luta por seus direitos é

imprescindível para o alcance da igualdade de gênero. Nesse contexto, o empreendedorismo é uma das formas que as mulheres encontraram no Brasil para ascender socialmente e ocupar espaço nos negócios. De acordo com o SEBRAE, pelo menos 48% dos Microempreendedores Individuais (MEI) são mulheres, especialmente com atividades nas áreas de alimentação, moda e beleza. Além disso, mulheres donas de negócios apresentam 16% mais escolaridade do que os homens, e ganham 22% menos que eles. Portanto, a luta pela igualdade de gênero é o único caminho para a construção de uma sociedade justa, na qual a mulher tenha seus direitos assegurados.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No contexto da crise sanitária global provocada pela COVID-19, o projeto de extensão e suas respectivas atividades tiveram que se readaptar para o momento. Dessa maneira, foram acatadas todas as orientações de isolamento social e medidas de proteção recomendadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Por isso, todas as ações e estratégias desenvolvidas foram trabalhadas de forma não presencial, com reuniões semanais pelo Google Meet e capacitações diversas para os discentes, que posteriormente compartilharam os conhecimentos adquiridos para as colaboradoras da associação.

No desenvolvimento deste artigo, visando compreender a organização AMQSA, realizou-se um estudo de caso, que conforme Severino (2007, p.121), “concentra-se no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos



análogos”. Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória, pois “busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto” (Severino, 2007, p.123).

Somado a isso, adotou-se uma pesquisa descritiva para o desenvolvimento do plano, visando descrever os fenômenos observados através de técnicas de estruturação (Ramos, 2009). Com o auxílio da pesquisa documental, que é um *check-up* de documentos não-analíticos, obteve-se uma maior compreensão do objeto de pesquisa (Gil, 2019), juntamente com a pesquisa bibliográfica, com base na consulta em textos, como livros, artigos científicos, entre outras fontes (Marconi e Lakatos, 2019)

### **Associação Mãos que se Ajudam**

A AMQSA é uma associação do Terceiro Setor, fundada em 2003, com o intuito de se tornar um empreendimento comunitário que fortalecesse o empoderamento e o empreendedorismo feminino. Inicialmente, o espaço físico era situado nos fundos da casa da primeira presidente da associação, devido à escassez de recursos para uma sede própria.

Por meio de parcerias ao longo da trajetória da associação, como por exemplo do SEBRAE, do Projeto Cooperar-PB, da Fundação Banco do Brasil, da UFPB e da Prefeitura Municipal de Lucena, a AMQSA conseguiu se estruturar em um espaço físico e próprio para o empreendimento e a produção da Cocada na Kenga (Azevedo, 2018). Situada na rua Eugênio de Souza Falcão em

Lucena/PB, a sede é palco de um espaço culturalmente rico, fortalecido pelo artesanato que também se faz presente na loja da Associação. Com isso, foi depositado na AMQSA um valor simbólico e com grande potencial turístico.

Figura 1 – Página da AMQSA



Fonte: Instagram, 2020

Figura 2 - Post sobre encomendas



Fonte: Instagram, 2020

No que tange às atividades da Associação, ela participa e se destaca em diversos eventos gastronômicos e artesanais na Paraíba, com o objetivo de divulgar seus produtos. Com a pandemia da Covid-19, a associação ficou fechada pela necessidade do distanciamento social. Com a produção parada, a manutenção da subsistência da maioria das colaboradoras se deu por meio do

recebimento do auxílio emergencial do Governo Federal, referente ao período de enfrentamento da emergência da saúde pública decorrente da pandemia do Coronavírus (Brasil, 2020).

No entanto, com a flexibilização das medidas sanitárias, no início do mês de julho de 2020, as colaboradoras retomaram a produção do doce e anunciaram na página da Cocada na Kenga no Instagram @cocadanakenga, conforme as Figuras 1 e 2, que estavam recebendo encomendas pelas redes sociais, com a realização de entregas nas cidades de Lucena, João Pessoa, Santa Rita e Bayeux.

## PLANO DE DESENVOLVIMENTO LOCAL

O plano de desenvolvimento local proposto para a Associação Mãos que se Ajudam teve como foco principal o potencial da Cocada na Kenga, considerando seu valor cultural e simbólico – por meio da história de cada mulher que produz a cocada. Nesse sentido, buscou-se fortalecer o capital social por meio da relação de pertencimento à localidade de Lucena/PB, que por sua vez, também acolheu a história da organização. Por essa perspectiva, segundo Paula (2008), não compramos produtos, compramos conceitos e histórias.

A metodologia adotada para a elaboração do plano de desenvolvimento local para a Associação Mãos que se Ajudam, foi adaptada de Paula (2008) sendo composta de três etapas, a saber: diagnóstico, definição das vantagens comparativas e competitivas e a construção da visão de futuro, e o plano de ação propriamente dito.

Segundo Paula (2008), a elaboração do plano deve ser protagonizada por um grupo de pessoas que engloba representantes de todos os segmentos da localidade. Dada a impossibilidade de

reunir essas pessoas devido à pandemia da Covid-19, os alunos envolvidos no projeto realizaram um exercício teórico fundamentado nos dados obtidos por meio da observação, pesquisa documental e bibliográfica sobre a Associação e sobre o município de Lucena-PB, visando construir um diagnóstico da localidade.

Com os dados do diagnóstico, identificaram-se as vocações ou eixos estruturantes do desenvolvimento da localidade – ou seja, aquelas atividades principais que podem tirar proveito das vantagens comparativas locais, transformando-as em vantagens competitivas. Essas consistem em atividades capazes de suportar diversos tipos de empreendimentos viáveis e sustentáveis. O plano também é constituído pelo conjunto de ações necessárias para a realização de cada uma das vocações. Assim, através do plano, a localidade começa a visualizar um caminho de desenvolvimento e quais são as ações necessárias para a construção desse caminho.

### **Diagnóstico de desenvolvimento local para a Associação Mãos que se Ajudam**

O diagnóstico do desenvolvimento da cidade de Lucena, foi realizado com base na análise de dados estatísticos, observações e conversas informais com moradores da cidade.

Lucena-PB tornou-se município por meio da lei estadual 2664, de 22 de dezembro de 1961, deixando de ser distrito da cidade de Santa Rita-PB. Em 1983 passou a ter dois distritos: Lucena e Praia de Fagundes. A área territorial em 2019 era de 93,800 km<sup>2</sup>, população estimada em 2020 de 13.214 moradores. Em 2018, a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de

17.9%, com o salário médio mensal de 1.6 salários mínimos. (IBGE, 2018)

De acordo com Censo do IBGE em 2010, Lucena possuía “29.7% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 63.9% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 5.8% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada.” A cidade tem como “principais atividades econômicas comércio, pesca, agricultura familiar, pecuária e turismo” (Azevedo, 2018, p.17).

As principais potencialidades e problemas são descritos no Quadro 1, que permitirá compreender as vocações da localidade a serem desenvolvidas.

Quadro 1 – Potencialidades e seus principais problemas

<b>Potencialidades</b>	<b>Problemas</b>
Turismo	Falta de Infraestrutura de acessibilidade e Saneamento Básico; Falta de Infraestrutura turística eficiente para o atendimento de visitantes; Descarte dos resíduos sólidos em locais inapropriados.
Desenvolvimento Do Artesanato	Falta de um órgão público para dar representatividade aos interesses dos artesãos locais.
Produção Agropecuária	Ausência de um sindicato de produtores rurais.
Atividade Pesqueira	Falta de investimentos públicos que melhorem as condições de trabalho dos pescadores, como o uso de instrumentos e embarcações mais apropriados para atividade pesqueira.
Comércio no Geral	Falta de fiscalização para o controle do comércio informal e ambulante; Ausência de atuação de Vigilância Sanitária para penalizar estabelecimentos que não respeitam as normas sanitárias estabelecidas pela legislação.

Fonte: Autores, 2020

## Vantagem comparativa, Vantagem competitiva e Visão de futuro

Um dos métodos para entender e colocar em prática o DLIS é descobrir as vantagens comparativas de uma determinada localidade e transformá-la em vantagens competitivas. Para Paula (2008), essas vantagens comparativas são características de uma região que a singularizam das outras, ou seja, uma peculiaridade; já as vantagens competitivas são a exploração econômica dessas singularidades de modo a extrair algum proveito, como uma renda ou benefícios que promovam a qualidade de vida dos moradores da localidade.

As belezas naturais, como as praias, são um exemplo, pois além de serem uma vantagem comparativa, acabam se tornando também uma vantagem competitiva, uma vez que promovem o turismo e por consequência aumentam as atividades econômicas, como hotéis, restaurantes e o artesanato local.

Além desse mapeamento das vantagens, a implantação de uma visão de futuro consensual e compartilhada servirá de base para a convivência democrática entre as pessoas que compõem a localidade. Da mesma maneira que norteará as políticas públicas nas mais diversas áreas.

A visão de futuro definida para a cidade de Lucena/PB, mediante as informações analisadas foi a seguinte: espera-se que nos próximos 10 anos, haja um melhor desenvolvimento da localidade com a criação do parque aquático<sup>14</sup>, que possibilitará um fluxo maior

---

<sup>1</sup> O Sun Park, que promete ser um dos maiores da América Latina, estava previsto para ter início em outubro de 2020 e término para o primeiro semestre de 2022. Com essa ação turística, os empresários pretendem gerar empregos e alavancar o turismo da cidade de Lucena/PB. No entanto, acredita-se que o plano foi adiado em virtude da epidemia do Coronavírus. (PARÁIBA NOTÍCIA, 2020).

de turistas na cidade, impulsionando a geração de empregos e todo o comércio local. De igual modo, espera-se a criação da ponte que liga os municípios de Lucena a Cabedelo<sup>25</sup>, facilitando o acesso à cidade; e a criação de um centro cultural incentivando as atrações culturais do município.

## Vocações da localidade

As Vocações de uma determinada localidade são aquelas atividades que tiram proveito das vantagens comparativas e competitivas do lugar, tornando as atividades viáveis, sustentáveis e rentáveis. Enfim, são eixos estruturantes do desenvolvimento local (Paula, 2008).

No município de Lucena-PB, uma atividade capaz de sustentar diversos tipos de empreendimento é o turismo, que impulsiona o comércio local de forma ampla. Além do turismo com relação às praias, há também as trilhas ecológicas, muitas com mata atlântica natural e lagoas com águas transparentes. Há visitas às ruínas da Igreja Nossa Senhora do Bonsucesso, que é tombada pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico do Estado da Paraíba (IPHAEP). Outro atrativo histórico-cultural é o Santuário de Nossa Senhora da Guia. A igreja foi construída sobre um penhasco com total visão para a foz do Rio Paraíba. Há também as festividades como a festa do coco, um festival do próprio município.

---

<sup>25</sup> A ponte que ligará as cidades de Cabedelo e Lucena ainda é um projeto. Em abril de 2019, foram divulgadas imagens do projeto assinado pelo escritório de cálculos industriais Escala. Mesmo sem obras em andamento, as populações das duas cidades seguem confiantes com a promessa, já que essa ponte poderá rentabilizar as relações dos municípios. (PARAIBA JÁ, 2019)

Diante disso, segue no Quadro 2 a definição dos eixos estruturantes do desenvolvimento para a localidade de Lucena e as ações necessárias para que cada um deles possa ser efetivado.

Quadro 2 – Eixos estruturantes de desenvolvimento

<b>EIXO ESTRUTURANTE</b>	<b>AÇÕES NECESSÁRIAS</b>
Tipo de produto comercial	<p>Patentear a Cocada na Kenga como produto original da Associação Mãos que se Ajudam, trazendo maior prestígio e atenção turística;</p> <p>Utilização de produtos de origem local como o leite e o coco de produtores de Lucena para o desenvolvimento do empreendedorismo local.</p>
Marca	<p>A marca Cocada na Kenga tem tudo para se tornar uma grande referência típica nordestina, por isso implantá-la no Google, TripAdvisor e em outros sites de referência de localização dará visibilidade e maior acesso ao produto.</p> <p>A marca precisa simbolizar um elemento típico do local, como uma forma de identidade que a distingue de qualquer outra marca existente e que seja única do local.</p>
Artesanato	<p>O artesanato na associação é algo culturalmente rico, sendo fundamental inovar a partir de capacitações na área;</p> <p>O artesanato, além de uma fonte de renda da associação, pode ser considerado um patrimônio cultural local – por isso a necessidade da participação em exposições de eventos de arte para sua divulgação ter um alcance de público maior.</p>
História	<p>O público a cada dia busca, além de benefícios nas ofertas, uma história que retrata a essência do negócio. Por isso, desenvolver este eixo é fundamental em razão da riqueza do patrimônio cultural presente no contexto da Associação;</p> <p>Todo empreendimento tem sua história que poderia ser registrada em Vídeo Institucional, que contasse a história da associação pelo ponto de vista das mulheres que a compõem.</p>
Parceria	<p>Firmar parceria com ONGs congêneres, que atuam tanto com o empreendedorismo feminino quanto com o desenvolvimento sustentável – o que pode proporcionar a capacitação para o acesso a editais de projetos que viabilizarão a sustentabilidade da Associação;</p> <p>Firmar parceria com o SEBRAE para a capacitação, especialmente na área de gestão de empreendedorismo, comunicação, liderança e relacionamento com o cliente;</p> <p>Firmar parceria com as Secretarias de Turismo do município e do Governo do Estado para o fortalecimento da marca.</p>

Fonte: Autores, 2020



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O projeto de extensão possibilitou a aproximação da academia com a sociedade, trazendo benefícios mútuos. Para a Associação Mãos que se Ajudam, houve acesso a temáticas pertinentes para o desenvolvimento de sua atuação, de forma protagonista e sustentável. Ao mesmo tempo, os discentes envolvidos no projeto tiveram a oportunidade conhecer a realidade local a partir de uma organização do Terceiro setor, e aplicar os conceitos teóricos voltados para a Comunicação e o Desenvolvimento Local.

O Plano de Desenvolvimento Local proposto para a Associação Mãos que se Ajudam é um importante instrumento para nortear os passos iniciais a serem seguidos rumo ao desenvolvimento, a despeito das limitações e adaptações impostas pelo contexto da pandemia do Coronavírus. O processo de Desenvolvimento Local requer tempo, gestão compartilhada, protagonismo social e aumento dos níveis de capital humano, social, natural e empresarial, para que de fato possa promover o empoderamento feminino e a qualidade de vida das mulheres da Associação, numa crescente busca rumo à redução das desigualdades sociais e de gêneros. Portanto, a comunicação é uma ferramenta essencial para a sensibilização e mobilização dos atores locais, que são os verdadeiros agentes de transformação da localidade.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. **Ação cultural e protagonismo social**. In: GOMES, Henriette Ferreira; NOVO, Hildenise Ferreira (Orgs.). *Informação e Protagonismo Social*. Salvador: EDUFBA, 2017.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. **O que são “práticas informacionais”?** *Informação em Pauta*, v. 2, n. Especial, p. 217-236, 2 nov. 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/informacaoempauta/article/view/20655>. Acesso em: 30 nov. 2020.

AZEVEDO, Patrícia Morais de. **Associação Mãos Que Se Ajudam: Desenvolvimento sustentável e empoderamento de mulheres artesãs do Município de Lucena/PB**. 2018. 241 f. Tese (Doutorado) – Programa de Desenvolvimento e Meio Ambiente, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

BORGES, Flávia Rodrigues; FIGUEIREDO, Ivan Vasconcelos. **Feminismo e a mulher na contemporaneidade: uma análise de propagandas televisivas**. *INTERCOM, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2821-1.pdf>. Acesso em: 30 jun. 2020.

BRASIL. **Lei Nº 13.982, de 2 de abril de 2020**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2019-2022/2020/lei/l13982.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2019-2022/2020/lei/l13982.htm). Acesso em: 25 nov. 2020.

BUARQUE, Sérgio C. **Construindo o desenvolvimento local sustentável: metodologia de planejamento**. Rio de Janeiro: Garamond, 2008.

CLEMENTE, Matheus. **O que é endomarketing?** *Rockcontent*, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/endomarketing>. Acesso em: 12 nov. 2020.

COCADA NA KENGA. [Publicação no Instagram]. Disponível em: <https://www.instagram.com/cocadanakenga/?hl=pt-br>. Acesso em: 20 nov. 2020.

IBGE. **Cidade de Lucena/PB**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/lucena/panorama>. Acesso em: 17 nov. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES, Henriette Ferreira. **Mediação da informação e protagonismo social: relações com vida ativa e ação comunicativa à luz de Hannah Arendt e Jürgen Habermas**. In: GOMES, Henriette Ferreira; NOVO, Hildenise Ferreira (Orgs.). *Informação e Protagonismo Social*. Salvador: EDUFBA, 2017.

LIMA, Aline Fernanda. **Relações Públicas nas entidades do terceiro setor: uma ação para construir cidadania**. *Janus*, Taubaté – SP, ano I, p. 98, 2º semestre de 2004.

MAIA, Andréa K. A. **Desenvolvimento Local: uma análise bibliométrica da contribuição dos TCCs do Curso de Relações Públicas da UFPB, nos últimos três anos**. In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 41., 2018, Joinville - SC. *Desigualdade, Gêneros e Comunicação*. São Paulo: 2018. p. 1-15. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0173-1.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2020.

MACHADO, Layanna Caline Santos; ALMEIDA, Eunice Alves de. **O papel da comunicação nas organizações do terceiro setor: um estudo de caso do GACC de Sergipe**. *Temática*, João Pessoa – PB, ano XI, n. 06, p. 103-104, junho de 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2LeR4rg>. Acesso em: 20 nov. 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MARTINELLI, Dante Pinheiro; JOYAL, André. **Desenvolvimento local e o papel das pequenas e médias empresas**. São Paulo: Manole, 2004.

MOURA, Maria Aparecida. **Narrativas culturais, protagonismo e mundo em comum**. In: GOMES, Henriette Ferreira; NOVO, Hildenise Ferreira (Orgs.). *Informação e Protagonismo Social*. Salvador: EDUFBA, 2017.

PARAÍBA JÁ. **Confira primeiras imagens das pontes que vão ligar Cabedelo e Lucena**. 2019. Disponível em: <https://paraibaja.com.br/confira-primeiras-imagens-das-pontes-que-vaio-ligar-cabedelo-e-lucena/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

PARAÍBA NOTÍCIA. **Parque aquático: Começam em outubro obras do Sun Park, em Lucena**. 2020. Disponível em: <http://www.paraibanoticia.net.br/parque-aquatico-comecam-em-outubro-obras-do-sun-park-em-lucena/>. Acesso em: 20 nov. 2020.

PAULA, Juarez de. **Desenvolvimento Local - Como fazer?** *Sebrae*, 2008. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/NT0003DBA6.pdf>. Acesso em: 10 out. 2020.

PERROTTI, Edmir. **Sobre informação e protagonismo social**. In: GOMES, Henriette Ferreira; NOVO, Hildenise Ferreira (Orgs.). *Informação e Protagonismo Social*. Salvador: EDUFBA, 2017. p. 27-44.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da pesquisa científica: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2009.

SARDENBERG, Cecília. **Conceituando “empoderamento” na perspectiva feminista**. *Universidade Federal da Bahia*, Bahia, 2009. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/6848>. Acesso em: 29 jun. 2020.

SEBRAE. **Por que é fundamental estimular o empreendedorismo feminino?** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-e-fundamental-estimular-o-empreendedorismo-feminino,ca96df3476959610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 12 nov. 2020.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SESI. **Você sabe o que é empoderamento?** 2016. Disponível em:

<https://www.sesipr.org.br/voce-sabe-o-que-e-empoderamento-2-31192-331291.shtml>. Acesso em: 13 nov. 2020.

# PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A *ASSOCIAÇÃO MÃOS QUE SE AJUDAM*: UMA RECEITA DE COOPERAÇÃO E FORTALECIMENTO DA CULTURA LOCAL

CAROLINE DELEVATI COLPO<sup>1</sup>  
MARIA LÍVIA PACHÊCO DE OLIVEIRA<sup>2</sup>

## INTRODUÇÃO

No campo dos estudos organizacionais, o reconhecimento das organizações do terceiro setor como uma área teórica, guarda similaridades e distanciamentos com outras teorias já conhecidas sobre o tema. Buscar um levantamento teórico sobre os vários entendimentos das organizações e, aplicá-los nas organizações do terceiro setor, faz com que as semelhanças e distanciamentos tornem-se mais evidentes. Muitas das teorias apresentadas consideram as organizações do terceiro setor como um movimento social e coletivo na busca de alternativas para melhores condições de vida. Quando estes movimentos coletivos se estruturam sob a

---

<sup>1</sup> Professora do programa de pós-graduação em comunicação e culturas midiáticas e do curso de relações públicas da Universidade Federal da Paraíba, Doutora em Comunicação Social – PUCRS, [carolinecolpo@gmail.com](mailto:carolinecolpo@gmail.com)

<sup>2</sup> Professora do Programa de Pós-graduação em ciência da informação da Universidade Federal de Alagoas e do curso de relações públicas da Universidade Federal da Paraíba, Doutora em Ciência da Informação - UFPB, [maria.livia@academico.ufpb.br](mailto:maria.livia@academico.ufpb.br)

forma de organizações do terceiro setor, percebe-se que estas assumem características de organizações com um sistema de autogestão. Para que o sistema de autogestão aconteça, a comunicação nas organizações do terceiro setor também precisa ser compreendida, não como algo instrumentalizado, mas como um processo de interação entre os sujeitos que compõem a organização, assim como a comunicação da organização com a sociedade. Desenvolver planejamentos de comunicação pode ser um caminho para efetivar a autogestão das organizações do terceiro setor.

Este artigo tem como objetivo compreender a importância do planejamento de comunicação para as organizações do terceiro setor, não apenas como instrumento de informação, mas como efetivação de processos de comunicação para a autogestão. Para atingir esse objetivo, os aspectos teóricos aqui tratados foram analisados junto à Associação Mãos que se Ajudam, organização do terceiro setor atendida por um projeto de extensão<sup>3</sup>, que recebeu assessoria para a realização de um planejamento de comunicação. Espera-se que esses aspectos teóricos e práticos possam ser úteis a outras organizações do terceiro setor que desejem implementar um planejamento semelhante.

## **Um contexto das organizações para o terceiro setor**

Morin (1991) entende a organização como um sistema vivo que se constitui de partes interdependentes entre si, que interagem

---

<sup>3</sup> Projeto de Extensão intitulado "Associação Mãos que se Ajudam: capacitação de mulheres empreendedoras para o desenvolvimento sustentável", da Universidade Federal da Paraíba.

e se transformam mutuamente no todo. Sob esta perspectiva, a noção de organização necessita ser percebida como viva, capaz de transformar e de ser transformada através das relações que estabelece com a sociedade. Lapassade (1989) define organizações de várias formas, mas sempre com o mesmo sentido, podendo ser compreendidas como realidades sociais ou como uma coletividade de pessoas instituída com vistas a objetivos definidos com a combinação de esforços para atingir os propósitos coletivos, ou ainda, como um agrupamento planejado de pessoas que desempenham funções e trabalham conjuntamente para atingir objetivos comuns.

No mundo contemporâneo, há um aumento significativo de novas organizações que surgem para atender às crescentes demandas sociais e mercadológicas, desencadeadas, muitas vezes, pela perspicácia dos agentes do mercado competitivo, os quais estão atentos às oportunidades e às ameaças do ambiente global e organizacional. Para Srour (1998), as organizações podem ser definidas como coletividades especializadas na produção de um determinado bem ou serviço, combinando agentes sociais e recursos e, posteriormente, convertendo-se em instrumento de “economia de esforço” (Srour, 1998, p. 107). Podem ser consideradas, ainda segundo Srour (1998), como sistemas abertos<sup>4</sup> e campos de forças que competem entre si para absorver energia

---

<sup>4</sup>Para Morin (2008), um sistema constitui-se de partes interdependentes entre si, que interagem e transformam-se mutuamente. Desse modo, o sistema não será definido pela soma de suas partes, mas por uma propriedade que emerge deste seu funcionamento. O estudo em separado de cada parte do sistema não levará ao entendimento do todo.



do ambiente externo, processar insumos e gerar produtos. Para isto é necessário administrar pressões e fomentar grupos de apoio para criar credibilidade junto à sociedade. Neste sentido, torna-se importante a capacidade de adaptação e flexibilidade das organizações.

No conceito sugerido por Srour (1998), os sujeitos estão imersos em organizações, tanto como parte potencial das ações organizacionais, como também dependentes dessas ações. Estabelece-se aqui um sistema recursivo complexo para o entendimento das relações individuais com as organizações. Da mesma forma que as organizações produzem o sujeito, também são produzidas por este. Mas, ainda, pode-se refletir de forma hologramática que ao mesmo tempo em que o indivíduo é um todo, tem a organização como sua parte, ou esta é o todo tendo o sujeito como sua parte.

É necessário reconhecer as organizações além de estruturas políticas geridas pela racionalidade técnica. A organização precisa ser entendida, também, como uma comunidade expressiva repleta de significados que não podem ser compreendidos por uma análise linear e racional. A cultura nas organizações necessitou ser tratada como um processo de construção da realidade organizacional, na qual os sujeitos colocam em constante interação a sua cultura, com a cultura da organização, que passou a ser vista como lugar de desejos, frustrações, realizações, humanização e cooptação.

Em uma organização compreendida como comunidades, passa-se a reconhecer os diferentes grupos que a compõem e que se estruturam segundo interesses próprios, nos quais vivenciam

diversos sentimentos como de partilha, solidariedade e luta comum. Uma vez em que os grupos se unem em torno daquilo que lhes é comum, aponta-se para um grupo como um sistema de forças. Estes sistemas de forças podem ser de desenvolvimento, que impulsionam o grupo para os fins que ele se atribui, ou sistemas de forças de coesão, que motivam os membros a permanecerem unidos em grupos (Lapassade, 1989). A coesão e o desenvolvimento dos grupos reduzem a individualidade dos sujeitos, e a relação sujeito/organização/sociedade (re)constrói-se constantemente a partir dos vínculos dos grupos em que os sujeitos estão incluídos.

Os vínculos entre indivíduos de uma sociedade animal, como os das células de um organismo, não são apenas de comunicação segundo um código comum, comportam também uma dimensão comunitária (Morin, 2002, p. 194), com uma pluralidade de sujeitos. Cada um destes sujeitos é ao mesmo tempo singular e universal. De acordo com Freitas (2000, p. 87), “somos ao mesmo tempo um individual e um coletivo, um sozinho e uma multidão, um ninguém e um todo-mundo, que se apresenta e representa nas relações múltiplas do cotidiano”. Mesmo sendo individual e/ou coletivo, mesmo agindo na instância grupal e/ou individual, nas relações sociais e/ou nas organizações, os sujeitos tornaram-se coadjuvantes do contexto organizacional contemporâneo. O homem, como ser social, necessita algumas vezes do seu semelhante para satisfazer determinadas necessidades e se completar, o que só é possível mediante uma interação de pessoas que buscam alcançar resultados pela conjugação de esforços.

Sendo assim, os sujeitos que se reúnem em grupos para integrar as organizações do terceiro setor, cada um com suas peculiaridades e seus princípios específicos, se organizam por meio da cooperação, agindo para o fim da organização, mas também para o seu fim. Em sua maioria, estas organizações têm como base o princípio da solidariedade, de modo que tendem a sair da informalidade e se autorregulamentar por terem um sistema de autogestão. Por sua vez, a autogestão organizacional propõe um sistema de organização e produção da vida social na qual a organização e gestão deixam de ser propriedade privada de alguns para tornarem-se propriedade coletiva. Segundo Lapassade (1989), há duas concepções de autogestão: define-se autogestão em termos econômicos e administrativos e situa-se ao nível das estruturas de poder e autogestão em termos psicossociólogos, que complementam a visão oficial, sugerindo que autogestão supõe também motivações e decisões coletivas e tem raízes na vida afetiva e na cultura dos grupos.

É preciso, portanto, compreender as diversas teorias das organizações para se aproximar da dinâmica das organizações do terceiro setor. Para isto, cabe considerar que, embora buscando entender as formas de definição de interesses, as formas de ação coletiva, as formas de representação política e de empoderamento, as organizações do terceiro setor acabam, muitas vezes, por utilizar um sistema de autogestão organizacional baseada nos processos comunicativos que desenvolvem.

Assim, tanto as organizações do terceiro setor, como todos os demais tipos de organizações, devem ser compreendidas como

organismos vivos, multifacetados na medida que todos os fazeres organizacionais acontecem pelos processos de comunicação. Sob esta perspectiva, faz-se necessário um entendimento do processo de comunicação sujeito/sujeito, assim como um entendimento do processo de comunicação sujeito/organização e das possibilidades de os símbolos organizacionais serem compartilhados por este processo.

### **A comunicação em organizações do terceiro setor**

Todo processo de trocas, intercâmbios e interações culturais acontecem por intermédio de processos de comunicação. Para Wolton (2004), a comunicação é, inicialmente, uma experiência antropológica, na qual comunicar-se consiste em compartilhar com o outro, assim, os sujeitos comunicam-se para se construir individualmente e coletivamente. “Não há seres humanos sem sociedade, como não há sociedade sem comunicação” (Wolton, 2004, p. 30). Em um primeiro momento parece simples esta concepção da comunicação, mas o que é possível admitir é que a comunicação é ao mesmo tempo uma realidade e um modelo cultural, uma vez que há diferentes padrões de comunicação interpessoais e coletivos que se sucederam ao longo de diferentes momentos da história. Segundo Wolton (2004) comunicar consiste em difundir, mas também interagir com um indivíduo ou uma coletividade.

A comunicação pode ser entendida, ainda segundo Wolton (2004), como técnica, substituindo gradativamente a

comunicação interpessoal e direta por uma comunicação instrumental. A comunicação transcende a forma direta entre duas ou mais pessoas e consolida-se como a comunicação mediada pelas técnicas de comunicação. Em 2010, Wolton (2010) reconsidera a comunicação técnica e a admite como informação<sup>5</sup>.

Marcondes Filho (2008) colabora com o pensamento de Wolton (2004, 2010) quando se refere que a comunicação é a palavra da moda. Todos falam em comunicar: pessoas, animais, plantas e sistemas comunicam, no entanto, apesar da presença da comunicação em toda a parte, as pessoas continuam a pensar que não há compartilhamento, não há troca e que seus sentimentos e percepções do mundo são incomunicáveis. O autor reforça que a “sociedade da comunicação é uma sociedade em que a comunicação real vai ficando cada vez mais rara, remota, difícil e vive-se na ilusão da comunicação” (Marcondes Filho, 2004, p. 8). Isto pode acontecer porque nos processos de comunicação, cada vez mais os sujeitos se fecham, isolam-se e desenvolvem apenas a comunicação técnica ou a troca de informações.

Este fenômeno propicia o que Wolton (2004) chama de incomunicação. Com tantas possibilidades de comunicação em um processo de globalização e informação mundial, o que acontece é que os receptores acabam selecionando o que querem receber. Assim, pode-se considerar a possibilidade do declínio da comunicação, principalmente pelos seus excessos. É preciso aceitar

---

<sup>5</sup> É necessário neste texto diferenciar informação de comunicação. A primeira entende-se como a transmissão de alguma coisa, dando-lhe forma e significado. A segunda entende-se como a relação estabelecida entre dois ou mais sujeitos, na qual um sujeito compartilha alguma coisa, dando-lhe significado, e o outro gera seu significante, buscando sempre relação social e a interação (Wolton, 2010).

que o outro nem sempre desenvolve o entendimento necessário para que a comunicação se efetive. Para a comunicação se concretizar e diminuir as possibilidades de incomunicação é necessário conviver, buscar o outro através da relação. É necessário reforçar e renovar os laços sociais. Wolton (2010) fala de uma comunicação baseada na convivência e no laço social.

Ontem, o laço social dizia respeito às relações entre estruturas sociais e culturais relativamente estáveis. Hoje, é quase o oposto, tudo estando em interação. Os processos de informação e de comunicação contribuem para estruturar, por meio de múltiplas interações, um novo espaço público baseado num vínculo social mais dinâmico e frágil. A valorização do conceito de convivência ajuda a renovar a reflexão sobre a natureza do laço social nas sociedades contemporâneas, nas quais as interações entre protagonistas são mais numerosas e contraditórias (Wolton, 2010, p. 25).

O entendimento da comunicação significa, portanto, refletir sobre a necessidade de administrar as diferenças inerentes às sociedades contemporâneas em processo de globalização, assim como a manutenção de um princípio de unidade, tendo em perspectiva a renovação dos aspectos contemporâneos dos laços sociais. Nas organizações do terceiro setor, os laços sociais mantêm a organização em comunhão, compartilhando, ou não, os mesmos valores e mantendo o grupo em convivência, reforçando, ou não, a ideia de solidariedade. É necessário admitir as possibilidades de contradições que os laços sociais podem causar, compreendendo a comunicação das organizações do terceiro setor, como sugerido

por Morin (2002), no qual cada ser vivo é um emissor e um receptor.

A comunicação pelos laços sociais se faz “teia”, pois emana de todos os emissores para todos os receptores e vice versa em constante movimento. Mas, com isto não se quer dizer que exista uma rede unificada de comunicação, ao contrário, há infinitas possibilidades de interpretação. As contradições acontecem justamente pela capacidade que cada indivíduo tem de convergir e/ou divergir do que está em discussão nas relações de convivência com o outro. Mesmo que a comunicação se efetive pelos laços sociais, pelo compartilhamento e pela convivência, é necessário admitir as diferenças de interpretações e reconstruções do que é comunicado nesta teia.

Fíguro (2010 p. 94), afirma que a “comunicação é o processo que se realiza na/pela interação de sujeitos determinados, históricos e que se inter-relacionam a partir de um contexto, compartilhando sistemas de códigos culturais e, ao fazê-lo, atuam (agem), produzindo e renovando a sociedade”. A afirmação de Fíguro (2010) vai ao encontro do exposto por Wolton (2004, 2010), na medida em que os dois autores abordam o conceito de interação como possibilidade de comunicação. Fíguro (2010) entende que o sujeito se constrói na interação com o outro, acontecendo aí uma materialidade do social para a produção de sentidos e, sobretudo, para a subjetividade.

Já Wolton (2004) afirma que a comunicação se define pela interação e, como as interações não param de acontecer, não cessa também a comunicação e, conseqüentemente, a produção de

sentido. Uma vez que a comunicação se efetiva pela interação, os sujeitos constroem seus sentidos interagindo, comunicando uns com os outros. Como os processos de comunicação se diversificam constantemente, aumentam também as possibilidades de interações entre os sujeitos e as perspectivas de novas produções de sentido. Para que as interações aconteçam em organizações do terceiro setor, planejar a comunicação torna-se elemento fundamental na construção de sentido dos sujeitos.

### **Planejamento de comunicação no terceiro setor: possibilidades e desafios**

Planejar a comunicação de uma organização significa considerar os processos comunicacionais para além das técnicas, ponderando-se principalmente as relações interpessoais e as interações sociais (Wolton, 2004). É preciso compreender o planejamento da comunicação não apenas como uma ferramenta técnica dentro do sistema organizacional, mas como elemento permanente nas relações entre os sujeitos, capaz de redimensionar os demais processos organizacionais em total conexão com o contexto social (Figaro, 2010).

O planejamento de comunicação, ao passo que traça planos, projetos e programas em um processo notadamente formal e descritivo, necessita estar em conexão permanente com as dimensões subjetivas da organização, principalmente sobre as múltiplas relações de sentidos geradas entre os sujeitos. Em outras palavras, a formalidade do planejamento, em suas etapas e



construções metodológicas, deve servir como guia das ações de comunicação, contudo, sua construção e desenvolvimento necessita ser aberta aos sujeitos e considerar as relações de poder (Lapassade, 1989) existentes na organização.

São múltiplos os modelos de planejamento de comunicação que podem ser implementados nas organizações, variando entre uma perspectiva mais tradicional, focado em resultados objetivos - como aqueles voltados ao marketing e promoção, e outros que pretendem abranger todos as áreas da comunicação, desde às relações interpessoais até às demandas sociais relacionadas ao ambiente organizacional externo. Independentemente do objetivo do planejamento em comunicação, bem como suas variáveis em torno de abrangência, flexibilidade, duração e pessoas envolvidas, é importante enfatizar que o planejamento transcende às previsões, predições e projeções, não podendo ser compreendido como um mero instrumento que soluciona problemas a partir de planos de ações específicos. A ação de planejar ocorre em um ambiente dinâmico, permeado por variáveis que em sua maioria são de difícil controle, destacando-se, entre estas, os sujeitos.

As principais características de um planejamento de comunicação assertivo estão atreladas à capacidade do mesmo em contribuir significativamente para as diretrizes organizacionais (missão, visão e valores) e em ser inerente ao desempenho das atividades organizacionais. Para além da visão das organizações que deliberadamente fazem uso do planejamento de comunicação, seguindo modelos (como os modelos advindos da gestão de qualidade total e planejamento estratégico) e alocando pessoas e

recursos para isto, é preciso considerar que são inúmeras as organizações de micro e pequeno porte que não possuem formas de elaboração de planejamentos de comunicação. Igualmente, as organizações do terceiro setor, com exceção as de grande porte, possuem uma realidade de funcionamento que, muitas vezes, as impedem de dedicar atenção à comunicação de forma planejada.

Considerando a importância social que as organizações do terceiro setor desempenham na sociedade, atendendo, muitas vezes, as demandas provenientes da ineficácia do Estado e da omissão do setor privado, o planejamento de comunicação representa uma oportunidade de crescimento, tendo em vista que fortalece a imagem organizacional e redimensiona os recursos em prol de uma gestão criativa e sustentável. A escassez de recursos é um fator preponderante em muitas organizações do terceiro setor, sendo assim crucial pensar a comunicação como aliada para a solidificação e ascensão dessas organizações.

A eficácia e efetividade do planejamento de comunicação para o terceiro setor pressupõe uma sólida adequação à realidade da organização, partindo-se de suas características identitárias mais evidentes e do fortalecimento das relações entre os participantes - desde os responsáveis pela gestão até à comunidade e demais pessoas de outras organizações envolvidas. Mais importante que a assertividade pontual das ações, é a capacidade de estabelecimento de uma cultura de planejamento contínua, com uma forte vertente nas pessoas e nas relações pessoais - fatores estes que estão sempre presentes e possibilitam contornar a escassez de recursos. Identificar quais meios e formatos são mais eficientes e promovem

uma coesão entre o grupo, é o maior desafio do processo de planejamento em organizações do terceiro setor.

As práticas de comunicação entre os sujeitos se dão de maneira mais natural por meio da oralidade ou comunicação direta (Wolton, 2004), principalmente quando a organização é de pequeno porte, portanto, formada por membros que partilham de um contexto social semelhante, características estas presentes nas organizações de terceiro setor que surgem e se solidificam em torno de uma problemática social. Logo, a fase inicial do planejamento torna-se produtiva quando se estabelece meios de utilização da comunicação direta para o fortalecimento das relações internas e dos princípios organizacionais, tendo em vista o auto reconhecimento da organização pelos seus membros, requisito este essencial para a identidade e imagem organizacional. Por meio da oralidade ou comunicação direta, é possível fortalecer os vínculos entre os sujeitos, desde que sejam incorporadas às práticas dialógicas um comportamento coletivo que valorize as individualidades e considere a cultura e a realidade social que fundamenta o pensamento coletivo de determinado grupo. A partir dessas concepções, a Associação Mãos que se Ajudam, organização de terceiro setor atendida por um projeto de extensão, recebeu assessoria para iniciar a realização de um planejamento de comunicação, este que, ao ser descrito, possibilita a identificação dos aspectos teóricos aqui tratados, bem como pode ser útil a outras organizações do terceiro setor que desejem implementar um planejamento semelhante.

## **Um olhar prático sobre planejamento de comunicação para o terceiro setor na Associação Mãos que se Ajudam**

A Associação Mãos que se Ajudam é uma organização do terceiro setor localizada na cidade litorânea de Lucena, Paraíba. Sua missão é produzir produtos alimentícios derivados do coco e objetos de artesanato, em sua maioria feitos com a fibra e folhas do coqueiro, matéria prima em abundância na região. A principal marca identitária da AMQSA é a formação majoritária de sua equipe composta por mulheres moradoras do próprio município, gerando fonte de renda e contribuindo para o desenvolvimento local e sustentável. A Associação já participou de grandes eventos regionais como feiras e exposições e, ao longo de sua história, teve inúmeras parcerias e apoios de origens diversas, além de receber pesquisadores e alunos em seus estudos, tanto na área de comunicação, quanto em áreas de interesse como engenharia de alimentos.

Compreendendo que a AMQSA é uma organização de pequeno porte, com estrutura organizacional simples (no que diz respeito à formalidade técnica de gestão) em que é possível trabalhar diretamente com todos os integrantes do grupo, reforçou-se a necessidade de se trabalhar na vertente teórica aqui apresentada: com foco nos sujeitos e nas relações em uma primeira instância (Lapassade, 1989; Wolton, 2004; Figaro, 2010). Assim, os processos e as técnicas de comunicação a serem utilizadas partiram deste princípio.

As conversas entre o grupo de extensão e alguns membros da Associação, tiveram como objetivo iniciar um trabalho coletivo de preparação para a percepção sobre como o planejamento deve ser pautado: na desobstrução das vias de comunicação, na integração dos membros da organização e no reconhecimento e valorização da identidade da Associação através da autogestão (Lapassade, 1989), visando fortalecer os laços sociais entre os sujeitos (Wolton, 2004).

Iniciou-se com a elaboração coletiva de uma levantamento sobre as forças, fraquezas, ameaças e oportunidades da organização, técnica esta conhecida como análise SWOT<sup>6</sup> amplamente utilizada em planejamentos. Os quatro quadrantes da análise SWOT foram preenchidos em sua completude pelos participantes do projeto de extensão<sup>7</sup>, e em seguida, foi realizada, coletivamente, uma síntese contendo os dados coletados de forma sintética, como se observa na Figura 1:

---

<sup>6</sup> A sigla SWOT significa: *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças). É uma ferramenta de gestão que serve para fazer o planejamento estratégico de organizações.

<sup>7</sup> Ressalta-se que esse trabalho foi desenvolvido durante o período de pandemia causada pelo Covid-19.

Figura 1: Análise SWOT da AMQS



Fonte: Dados da pesquisa

Os participantes descreveram dados semelhantes, o que demonstrou conhecimento da organização e principalmente dos problemas recorrentes em torno da mesma. Os quadrantes nomeados “forças” e “fraquezas”, correspondem a situações consideradas passíveis de serem modificadas pela organização, em virtude de sua gestão, por exemplo. Já os demais quadrantes, “oportunidades” e “ameaças”, estão vinculados a forças externas, com grau de previsibilidade menor, exigindo maiores esforços para serem modificados.

Os elementos de “forças” descritos baseiam-se na qualidade do produto, na mão-de-obra local e no espaço físico próprio da Associação. Estes elementos são importantes para o andamento de qualquer negócio, pois proporcionam à organização a estabilidade necessária para sua produção, além de gerar credibilidade para os demais públicos envolvidos – clientes diretos, revendedores, parceiros etc. Para além desses elementos, salientam-se os citados “participação da equipe nas decisões” e “empoderamento feminino”; estes dois itens são fundamentais para a compreensão sobre o funcionamento da Associação e seu papel social na região.

Por ser uma Associação, identificou-se a participação coletiva como uma força, o que permite que o planejamento de comunicação preze por manter e reforçar esta situação. Quanto ao empoderamento feminino, identifica-se que há o reconhecimento do papel que as mulheres representam na Associação, bem como os efeitos dessa participação em suas vidas pessoais e na comunidade. Este, certamente, deve ser um ponto base para o planejamento, enfatizando junto às mulheres envolvidas suas responsabilidades na formação de uma autogestão pautada em um empoderamento real: que proporciona meios efetivos de modificação de situações precárias para uma melhor qualidade de vida nos aspectos individuais e coletivos.

No quadrante “fraquezas”, destaca-se problemas gerais de gestão e a decorrente desmotivação da equipe. A maioria dos elementos citados foram sobre a gestão da organização, principalmente sobre os problemas financeiros em torno das vendas e do lucro, pois, poucas estratégias vinham sendo utilizadas para a

inserção da Associação em novos mercados e do consequente aumento das vendas, em grande medida causado devido à validade curta dos produtos alimentícios.

Acredita-se, por meio dos dados coletados nas reuniões do projeto de extensão, que a desmotivação da equipe parte deste ponto específico, pois com a produção reduzida, conseqüentemente, a renda das mulheres diminuiu, sugerindo um enfraquecimento no coletivo enquanto organização e como possibilidade de fonte de renda consistente para elas. Soma-se a estas fraquezas, a incipiência dos instrumentos de comunicação utilizados, desde a comunicação para promoção e vendas - que foi identificada como falha pelo próprio coletivo, até a comunicação que deve ser suporte para gerir todo e qualquer tipo de organização, proporcionando fluidez nos processos e integrando e fortalecendo as relações entre as pessoas. Este último ponto é essencial para que se potencialize o empoderamento feminino identificado nas “forças”, bem como estimule a continuidade da gestão compartilhada.

Seguindo na análise SWOT, as “oportunidades” identificadas foram diversas, principalmente em torno da potencialidade turística da cidade e região. A expectativa de novos empreendimentos na região aponta para o crescimento do turismo e a maior circulação de pessoas vindas das cidades circunvizinhas em busca de trabalho, movimentando o comércio local e trazendo visibilidade para a cidade, além de atrair mais investimentos do setor imobiliário, como os condomínios residenciais. Outras oportunidades citadas já foram vivenciadas em momentos



anteriores pela Associação, como a participação de feiras e eventos e as parcerias com órgãos públicos, imprensa e universidades. Por não serem ações de caráter permanente, deve-se buscar o preparo da Associação, tanto em nível de produção quanto de gestão, para que tais oportunidades sejam sempre aproveitadas a contento, em um permanente estado de alerta do calendário local e regional de eventos e de um relacionamento contínuo com os públicos que são possíveis parceiros, investidores e divulgadores da AMQSA.

O quarto e último quadrante descreveu as “ameaças”, elementos reconhecidos pelo coletivo participante como possivelmente danosos à Associação. Os itens relacionados à falta de clientes e a devolução de mercadoria por revendedores (em virtude da validade de produtos) reforçam a urgência em solucionar um problema específico de ordem da produção que afeta o escoamento do produto e a expansão para novos mercados. Para além das dificuldades factuais que as ameaças descritas revelam, é preciso refletir sobre como essas ameaças desmobilizam as participantes da Associação, ou seja, deve-se refletir se as ameaças são tratadas como fatos irremediáveis ou são consideradas como desafios a serem vencidos por meio do fortalecimento das forças e oportunidades. Esta é uma questão pertinente, pois promove uma mensuração do grau de envolvimento das mulheres da Associação, e que, apesar de não poder ser respondida com imediatez, será considerada para o desenvolvimento do planejamento de comunicação da organização.

Em síntese, a análise realizada permitiu expor os principais fatores que impactam o funcionamento da AMQSA, direcionando o início do planejamento da organização. Como mencionado, o

principal objetivo do projeto no quesito planejamento foi despertar entre os membros participantes as formas de observação do ambiente e as potencialidades já existentes para que todo e qualquer planejamento posterior considere as características próprias da organização e de seus públicos.

Diante disto, e do referencial teórico que embasa esta reflexão, considerou-se apropriado para a Associação dar início ao planejamento de comunicação a partir de um enfoque específico nas pessoas, considerando as histórias de vida e as múltiplas experiências, e de como estas individualidades operam em torno do fortalecimento do coletivo. Assim, elaborou-se eixos de ações como foco nos sujeitos e na comunicação direta. Foram construídos 4 eixos, os quais estão descritos e justificados a seguir:

### **Recuperação da história da organização**

A AMQSA foi fundada no ano de 2003, e durante estes dezessete anos de atuação muitas experiências foram vivenciadas e influenciaram a modificação da Associação ao longo do tempo. Para além da memória espontânea de alguns membros, é importante que haja um registro permanente das atividades da organização, não somente com o intuito de guiar ações futuras, mas, principalmente, enquanto uma forma de reafirmar seu lugar e sua importância, afinal os sujeitos se relacionam a partir de um contexto (Figaro, 2010), sendo o contexto histórico imprescindível.

Para os que não conhecem a história da AMQSA, os registros são fontes importantes de informação, indispensáveis para o

entendimento sobre a Associação e fortalecimento dos vínculos relacionais. Para as mulheres participantes, tal registro histórico torna-se um importante meio de reconhecer no passado os feitos realizados em equipe, as crises e dificuldades superadas e os momentos de reconhecimento social. Existem materiais dispersos que podem ser coletados e organizados, tais como documentos, entrevistas em vídeo, matérias em mídia impressa e fotos.

Além disso, os relatos orais das participantes e da comunidade podem ser registrados para resgatar momentos e experiências, e inspirar novas frentes de ações, despertando o desejo individual e coletivo de pertencimento à Associação.

### **Compartilhamento da gestão administrativa**

É indispensável que os membros da Associação se reconheçam como corresponsáveis pela gestão e manutenção da organização. Assim, deve-se estimular a participação coletiva para além da produção dos artefatos, redistribuindo as ações de gestão para promover o engajamento de todos os participantes nas decisões e rotinas administrativas, considerando que as motivações e as decisões coletivas tem raízes na vida afetiva, na cultura do grupo e na autogestão (Lapassade, 1989).

Para que este compartilhamento da gestão administrativa seja feito de maneira inclusiva e natural, sugere-se iniciar pela construção coletiva dos instrumentos de comunicação interna voltados para a gestão, tais como os murais informativos, os livros de atas, a construção do organograma, a exposição e o debate dos

princípios organizacionais, a criação de banco de dados (clientes diretos, revendedores, parceiros, imprensa etc.) entre outros. Atividades rotineiras de gestão devem estar ao alcance de todos, possibilitando o desenvolvimento de habilidades e despertando o senso de coletividade que deve pautar a autogestão de organizações desse tipo.

### **Rotinas de comunicação interna e interpessoal**

A comunicação interna da AMQSA é desenvolvida por meios informais, o que é adequado pelo número de membros participantes. Em consonância com a proposta de desenvolver o planejamento de comunicação com foco no sujeito e na comunicação direta, acredita-se que é preciso instaurar um ambiente favorável para que haja um fluxo de comunicação aberto, desobstruído, acessível e democrático, evitando-se o fenômeno da incomunicação (Wolton, 2004).

Para tal, as mulheres devem se sentir prontas para falar e para ouvir umas às outras, em um patamar igualitário em que todas as opiniões e ideias sejam recebidas e discutidas. Para alcançar um nível de colaboração como este, faz-se importante a instauração de uma rotina de comunicação permanente, iniciando-se por ações de interesse coletivo. Por exemplo, a exibição de filmes /documentários que possam desencadear conversas e discussões de forma despreziosamente estruturadas e que sejam relacionadas a temas como empreendedorismo feminino, cultura regional, histórias inspiradoras etc.

Atividades simples, porém, permanentes, quando incorporadas à rotina, podem promover a cultura do debate e do diálogo, sendo essenciais para uma autogestão em organizações do terceiro setor, em que os envolvidos precisam se sentir aptos para contribuir de forma igualitária.

### **Fortalecimento da identidade e imagem das participantes**

As mulheres participantes da Associação são moradoras da cidade em que a mesma se situa, que apesar de litorânea e turística, ainda não desfruta de uma estrutura comercial que beneficie adequadamente às famílias que ali residem. A Associação, para muitas dessas mulheres, é a única oportunidade de fonte de renda, e que ainda sim é instável e sazonal. Tendo em vista a análise de forças e oportunidades da Associação, é possível vislumbrar cenários favoráveis para se obter maior rentabilidade por meio de uma produção em maior escala, conseqüentemente gerando uma renda fixa mais alta e permanente.

Além dos insumos de produção e da gestão de vendas, considera-se crucial que as mulheres participantes possam compreender o quão indispensável é a força do coletivo (Lapassade, 1989), principalmente em se tratando de empreendedorismo feminino. Muitos são os obstáculos impostos para que elas consigam estar presentes na Associação, e que por vezes traz desmotivação individual e coletiva. É preciso trabalhar continuamente para fortalecer a autoestima dessas mulheres, para que elas se sintam capazes de atuar não apenas com sua mão-de-

obra, mas com consciência do seu papel no desenvolvimento local, no empoderamento feminino contra estruturas patriarcais e na geração de renda e bem estar próprio.

Fotografias pessoais e histórias de vidas compartilhadas e expostas são capazes de gerar vínculos afetivos coletivos, e de gerar um reconhecimento individual do lugar de cada uma delas, promovendo uma rede de amparo e proteção às dificuldades comumente compartilhadas. Além da produção da cocada – principal produto da Associação – as mulheres precisam compreender que estão produzindo cultura, arte e sendo protagonistas de suas próprias histórias.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que o planejamento de comunicação em organizações do terceiro setor deve proporcionar aos membros integrantes a formação de uma consciência coletiva sobre a missão da organização, gerando um entendimento adequado sobre os papéis distribuídos na conjuntura organizacional e incentivando-os à participação ativa. A autogestão para as organizações do terceiro setor é indispensável pelo caráter coletivo que deve permear as decisões em nível de gestão, e, principalmente, em termos dos movimentos subjetivos que envolvem a motivação e as relações entre membros de um determinado grupo (Lapassade, 1989).

Os 4 eixos acima apresentados propõem que as relações pessoais, os laços sociais e o sentimento de pertencimento sejam compreendidos pelos membros como força de ação no planejamento

e execução da autogestão da AMQSA, tanto em termos administrativos, quanto para a gestão do bem-estar coletivo, do empoderamento feminino e da busca permanente em prol do desenvolvimento sustentável local.

As frentes de ações sugeridas pelos eixos temáticos são fundamentos práticos aplicáveis ao pensamento de Wolton (2010), quando trata da comunicação baseada na convivência e nos laços sociais, estando atentos às diferenças e os movimentos que nem sempre são uníssonos. A compreensão de que a comunicação permeia todo o movimento de autogestão, permite com que os processos comunicativos sejam direcionados para o fortalecimento dos vínculos e impactem positivamente a cultura dos grupos, evitando-se incorrer na incomunicação.

A experiência da AMQSA aqui descrita, vivenciada em virtude de um projeto de extensão, foi de grande valia para a Associação, a qual recebeu com entusiasmo as ideias apresentadas e deu início a mudanças internas, especialmente durante a crise causada pelo início da pandemia pelo Covid-19 no Brasil.

Apesar das especificidades da organização, acredita-se que a abordagem teórica discutida e sua respectiva apropriação prática podem ser úteis a organizações do terceiro setor em composições semelhantes, contribuindo com este setor econômico de importância incontestável para as comunidades e regiões em desvantagem social.

## REFERÊNCIAS

ENRIQUEZ, Eugène. **A organização em análise**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

FIGARO, Roseli. Relações de comunicação no mundo do trabalho e a comunicação das organizações. In: KUNSCH, Margarida. **A comunicação como fator humano nas organizações**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010.

FREITAS, Maria Ester. **Cultura organizacional**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

LAPASSADE, Georges. **Grupos, organizações e instituições**. Rio de Janeiro: F Alves, 1989.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Para entender a comunicação: contos antecipados com a nova teoria**. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTINS, Marta Terezinha Motta Campos. **Diálogo e interações face a face: a força da oralidade na comunicação interna**. *Organicom*, N. 19, 2º sem. 2013.

MORGAN, Gareth. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 2000.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

\_\_\_\_\_. **O método II: a vida da vida**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

\_\_\_\_\_. **O método III: o conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

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



WOLTON, Dominique. **Pensar a comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

\_\_\_\_\_. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

# PLANEJAMENTO DE CONTEÚDO E GESTÃO DE CRISE NAS MÍDIAS SOCIAIS: AS ESTRATÉGIAS DA ASSOCIAÇÃO MÃOS QUE SE AJUDAM NA PANDEMIA DE COVID-19

INARAYKLA DE SOUZA PEREIRA /UFPB<sup>1</sup>  
STEPHANNY DA SILVA FRANCO/UFPB<sup>2</sup>  
LÍDIA RAQUEL HERCULANO MAIA/UFPB<sup>3</sup>  
NATHALIA REZENDE/UFPB<sup>4</sup>

## INTRODUÇÃO

As mídias sociais desempenham um relevante papel na promoção de produtos ou serviços no mercado e no relacionamento entre marcas e públicos. Diante disso, e a partir de uma análise realizada através de observação participante, foi diagnosticada a necessidade de um planejamento voltado para as mídias sociais da Associação Mãos Que Se Ajudam (AMQSA). Essa demanda se tornou ainda mais urgente com a chegada da pandemia provocada pelo novo coronavírus, e as consequentes mudanças nas vendas dos produtos – o que anteriormente era realizado de forma presencial,

---

<sup>1</sup> Discente do curso de Engenharia de Alimentos da UFPB. E-mail: inara23.ykla@gmail.com.

<sup>2</sup> Discente do curso de Engenharia de Alimentos da UFPB. E-mail: stephanny2005@hotmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Comunicação e professora substituta do curso de Relações Públicas da UFPB. E-mail: lidia.maia@academico.ufpb.br

<sup>4</sup> Mestre em Comunicação e professora substituta do curso de Relações Públicas da UFPB. E-mail: nathalia.grisi@gmail.com.

passou a acontecer de forma remota. Assim, as páginas de mídias sociais da Associação tornaram-se a principal vitrine de seus produtos neste período.

Nesse contexto, seguindo os passos indicados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), foi realizado o planejamento e execução de uma estratégia de marketing de conteúdo, implementada especificamente no *Facebook*<sup>5</sup> e *Instagram*<sup>6</sup> – as quais foram escolhidas em função da análise da adesão que elas possuem junto às *personas* da Associação. A pesquisa-ação, portanto, foi a metodologia adotada para realização dessa etapa do projeto de extensão.

Vale mencionar ainda que foi necessário estipular uma maior frequência de postagens, em dias estratégicos, conforme análise das métricas de interação nas plataformas. Dentre os temas mais frequentes nessas postagens, estavam: o empreendedorismo feminino, a matéria-prima utilizada como base para produção das cocadas (coco), a variedade de produtos oferecidos, a sustentabilidade e a narrativa de vida de cada mulher associada. O intuito dessas postagens era promover uma humanização da marca e gerir a crise provocada pela pandemia de Covid-19.

Como resultado, obtivemos um crescimento no número de seguidores e houve uma maior interação das famílias das associadas e de moradores do município de Lucena, onde está localizada a Associação, nas postagens em que relatamos as histórias de vida delas – o que teve como efeito uma maior procura da página e dos

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/cocadanakenga/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/cocadanakenga/>. Acesso em: 05 dez. 2020.

produtos. Esse engajamento nas mídias sociais gerou um aumento significativo na venda local, o que possibilitou que a Associação pudesse não apenas continuar, mas também ampliar sua produção. Portanto, a gestão de crise nas mídias sociais da AMQSA foi fundamental para a manutenção de suas atividades em meio à pandemia, para o fortalecimento de seu posicionamento no mercado, para o incremento nas vendas e para o alcance de novos públicos para os seus produtos.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Para dar embasamento conceitual e estratégico às ações a serem planejadas, discutimos a seguir aspectos relacionados à gestão de crise, humanização da marca, jornada do consumidor e etapas do planejamento e execução de uma estratégia de marketing de conteúdo.

### Gestão de Crise

As consequências de uma crise em uma organização podem ir da perda de credibilidade e de confiança, diminuição de lucros, até o indesejável e inevitável encerramento das atividades (FORNI, 2017). Em situações deste tipo, a comunicação exerce um papel de protagonismo no tratamento da crise. Com o advento da pandemia mundial causada pelo coronavírus, a AMQSA, assim como diversas organizações, viu-se diante de uma crise social e econômica.

O processo de gestão de crise é dividido em cinco fases: detecção de sinais, prevenção, contenção (limitação de danos), recuperação e aprendizagem (Mitroff, 2001). Porém, nem sempre é possível que todas as etapas sejam respeitadas. No caso da Associação, o presente trabalho se deu a partir da etapa de contenção da crise. Nesse estágio, após mapeamento da crise e análise do cenário, foi diagnosticada a necessidade de um planejamento de conteúdo para as mídias sociais da Associação Mãos Que Se Ajudam, uma vez que este canal poderia servir como ferramenta para visibilidade e vendas dos produtos da Associação. Apesar dos perfis já existirem anteriormente, não eram trabalhados regularmente pela AMQSA.

A crise é um momento de mudança compulsória nos ritmos e movimentos da organização, um momento em que planos e objetivos devem ser imediatamente revistos e reposicionados, enfim, uma oportunidade de rever e alterar seus desejos de identidade e sua visão estratégica de futuro (Iasbeck; Teles, 2015, p.2). Identificou-se, na instauração da crise, a necessidade desta mudança tática na Associação. Logo, foram criadas estratégias para conduzir e driblar a crise tanto na etapa de contenção, como de recuperação, são elas: humanização da marca, aumento da frequência de postagens, criação de *personas*, foco em novos públicos e planejamento de conteúdo. Assim, havendo tais aplicações, a Associação conseguiu visibilidade, engajamento e novas vendas - revertendo o quadro da crise instaurada, fomentando sua imagem e reputação, ampliando os pontos de contato dos clientes com os produtos e garantindo uma maior proximidade entre a organização e o seu público.

Após a realização das ações nas etapas de contenção e recuperação, na aprendizagem, tais ações puderam ser auditadas e avaliadas. A conclusão a partir desta observação, indicará caminhos para incorporação ou não das práticas no planejamento de comunicação da Associação, podendo serem utilizadas em tempos normais, sem a existência de uma crise.

### **Marketing de conteúdo para humanização da marca**

Com a ascensão da era digital, ficou muito mais fácil para os consumidores expressarem seus sentimentos, sejam positivos ou negativos, em relação às marcas no geral. Tal mudança de comunicação das marcas com os consumidores impulsionou o marketing a encontrar novas formas de criar uma conexão entre elas e o seus públicos. Pensando nisso, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) trazem uma abordagem sobre como tornar o marketing mais humanizado. Para os autores, as marcas devem apresentar-se vulneráveis assim como seus consumidores, demonstrar serem bem-humoradas, reconhecer suas falhas, saber ouvir e entender seus públicos - para, assim, estabelecer um vínculo afetivo muito mais forte entre ambos.

A humanização da marca se refere justamente ao marketing deixar de ser mecanizado e passar a demonstrar sentimentos assim como as pessoas. Para isso, o marketing, inicialmente, deve entender especificamente os anseios e desejos dos consumidores, utilizando, por exemplo, o método da escuta social, que está relacionada ao acompanhamento da marca através das mídias sociais, visto que

nestes canais os consumidores expressam de forma mais verdadeira seu pensamento sobre a marca por sentirem maior liberdade para interagir com outras pessoas que possuem pontos de vista similares.

Após entender completamente o seu público-alvo, as marcas devem desenvolver o seu lado humano a partir de características que contemplam esse aspecto, tais como: **fisicalidade**, que tem a ver com a identidade da marca – pode-se dizer que a AMQSA possui uma identidade visual bem definida, com um logotipo bem desenhado e uma padronização no uso das cores, além de uma embalagem sustentável e atrativa para as cocadas; **intelectualidade**, que está relacionada à capacidade de inovação das marcas - também neste quesito a Associação se destaca por ter sido a primeira a utilizar a quenga do coco como suporte para as cocadas; **sociabilidade**, um aspecto que identificamos que necessitava ser fortalecido na organização em questão, já que ele se reflete na abertura das marcas para escutar seus clientes, “bem como as conversas entre eles [e promover] o engajamento dos clientes com a comunicação regular em múltiplas mídias” (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, p.1168); **emocionalidade**, que diz respeito à possibilidade de criar um elo com os clientes ao se conectar com suas emoções - a narração da história da marca atua justamente nesse sentido; **personalidade**, que tem a ver com a capacidade da marca definir bem seus propósitos e saber o que a torna única, estando aberta a aprender e reconhecer suas falhas; e, por último, **moralidade**, que se refere à priorização de valores, ética e o compromisso com seus clientes e com a sociedade em geral. Nesse contexto, importa mencionar que um dos maiores valores da AMQSA é o compromisso com o meio-ambiente.

A Associação Mãos Que Se Ajudam adota a sustentabilidade, que é uma das maiores preocupações de nosso tempo (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010), em todo o seu processo produtivo. Todas as partes do coco são aproveitadas para as confecções de artesanato e do seu produto principal: a cocada na quenga. Existe, assim, um baixo índice de descarte de resíduos. Dessa forma, foram adotadas ações nas mídias sociais da AMQSA para fomentar a sustentabilidade no pós-consumo da cocada na quenga. Realizou-se postagens no estilo “faça você mesmo”, de forma a gerar um conteúdo com ideias para a reutilização das quengas (a transformação da quenga em vasinho para plantas foi uma das sugestões). A publicação gerou interação por parte dos seguidores que, por sua vez, abraçaram a ideia e interagiram mostrando os seus vídeos no direct. Mas, antes da execução dessa e de outras ações, uma minuciosa análise da jornada do consumidor foi realizada para identificar as mídias e estratégias que deveriam ser empreendidas no planejamento do marketing de conteúdo.

## **JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que a jornada do consumidor inicia por um processo de assimilação, seguida da atração, arguição, ação e apologia. Dessa forma, compreender como o consumidor passará por cada etapa, auxilia para que a organização consiga traçar estratégias para conseguir direcioná-lo até a etapa final.



A **assimilação** é o primeiro contato que o consumidor terá com a marca. Nessa fase, a organização precisa definir a partir de quais meios o consumidor poderá conhecê-la, seja através das redes sociais, propagandas de tv, rádio e até mesmo a partir de experiências de pessoas próximas que já consumiram a marca e resolvem testemunhar sobre ela. Em seguida, o próximo passo é fazer com que a marca possua conteúdos que possam atrair a **atenção** do consumidor, de forma que seja lembrada diante de tantas outras. Ao estabelecer essas primeiras conexões com os consumidores, a etapa seguinte refere-se à **arguição**, na qual deve ser estimulada a curiosidade dos consumidores para que estes busquem mais informações sobre a marca e como ela é avaliada pelos demais usuários, principalmente na internet, pois o meio digital tem proporcionado maior facilidade para a disseminação das informações com rapidez e atingindo milhares de pessoas que compartilham suas experiências acerca da marca.

Portanto, esse estágio é de extrema importância, uma vez que dará impulso para que o consumidor tenha uma **ação** de compra e de pós-compra, em que é importante que tenha apenas experiências possíveis a compartilhar. Mas caso surjam imprevistos, é indispensável que sejam tomadas medidas para que o problema seja resolvido. Por fim, a **apologia** é a etapa mais esperada pela marca, pois significa que esta conseguiu construir uma conexão sólida com o consumidor a ponto de fidelizá-lo e torná-lo um porta-voz da marca, defendendo-a e levando seu nome para mais pessoas.

## PLANEJAMENTO DE MARKETING DE CONTEÚDO

O marketing de conteúdo aborda sobretudo a importância de a marca contar sua história como estratégia para envolver seus consumidores. Dessa forma, a marca visa não apenas vender um produto, mas de gerar um valor de forma que o consumidor perceba que pode auxiliar na busca de seus objetivos pessoais. Além disso, o marketing de conteúdo pode partir também dos consumidores, que deixam suas opiniões sobre a marca para influenciar outras pessoas.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), desenvolver o marketing de conteúdo envolve 8 importantes etapas que compreendem desde o planejamento até a pós-distribuição do conteúdo. A primeira delas refere-se à **fixação de metas**, pois estabelecer os objetivos é uma etapa crucial para entender quais resultados se deseja alcançar e quais meios serão utilizados para cumpri-los. Depois, é preciso realizar o **mapeamento do público**. Para isso, são analisadas variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais, a fim de traçar um perfil detalhado do público.

O foco é construir a *persona* da marca, ou seja, uma representação arquetípica do público que é utilizada como referência pelos comunicadores na produção de conteúdo. Parte-se, então, para a **concepção e planejamento do conteúdo**, que deve ser tratado de forma clara e ao mesmo tempo envolvente para que o consumidor sinta interesse pelos assuntos abordados. Nesse sentido, os autores apontam que conteúdos que trazem a história e a personalidade da marca, portanto possuem o potencial de gerar uma maior conexão com os consumidores.

Na sequência, a **criação do conteúdo** deve ser original, de qualidade e constante, para manter a atenção do público sempre ativa. Nessa etapa, é possível incluir os consumidores abrindo um espaço para que possam participar como criadores de conteúdo da marca a partir das experiências que tiveram. É necessário também garantir que os canais e formatos utilizados sejam adequados para alcançar assertivamente os consumidores. Por isso, a **distribuição do conteúdo** é mais uma etapa que deve ser considerada no planejamento do marketing para as mídias digitais. Há ainda a possibilidade de **ampliação do conteúdo** em termos de alcance, que pode se dar através de influenciadores. Por fim, os autores indicam a importância da **avaliação do marketing de conteúdo** e **melhoria do marketing de conteúdo**, duas etapas que caminham juntas, pois fazem parte da pós-distribuição.

Por esse percurso, avaliar o conteúdo entregue é verificar se os objetivos foram alcançados e se as estratégias tomadas funcionaram. Para isso, são utilizadas métricas que auxiliam na avaliação do desempenho e são baseadas nas impressões, visitantes únicos, lembrança da marca, taxas de rejeição, de compartilhamento, entre outras. A partir de então, pode-se traçar melhorias e fortalecer as ações estratégicas que estão produzindo melhores resultados.

## **METODOLOGIA**

A metodologia adotada no projeto de extensão foi a pesquisa-ação. É importante que se reconheça a pesquisa-ação como um dos inúmeros tipos de investigação-ação, que é um termo genérico para

qualquer processo que siga um ciclo no qual se aprimora a prática pela oscilação sistemática entre agir no campo da prática e investigar a respeito dela. Planeja-se, implementa-se, descreve-se e avalia-se uma mudança para a melhora de sua prática, aprendendo mais no decorrer do processo, tanto a respeito da prática quanto da própria investigação (Tripp, 2005). Por isso, no desenrolar do projeto foram realizadas reuniões na plataforma digital *Google Meet* com os membros da equipe de extensão, para elaboração de um planejamento de marketing de conteúdo a ser implementado com o intuito de: gerir a crise provocada pela pandemia de Covid-19; promover a visibilidade dos novos produtos a fim de alcançar novos públicos; estreitar a relação entre a marca os consumidores atuais; e fortalecer o branding da Organização.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

O planejamento do marketing de conteúdo da AMQSA foi elaborado a partir da análise feita acerca da jornada do consumidor. Nesse caso, partindo do princípio de que um dos dois principais grupos de consumidores da marca é o turista (o outro é o morador de Lucena-PB), prevemos que poderá utilizar o *Google* para pesquisar informações sobre o destino que irá conhecer - principalmente sobre quais pontos turísticos visitar, a culinária local, as belezas e história da região. Dessa forma, entendemos que a primeira fase da jornada do turista é a da assimilação, que pode se dar a partir da descoberta da Associação através do *Google* e *Tripadvisor* – por isso, realizamos o cadastro da Associação nestas plataformas.

Caso seja despertado o interesse em conhecer mais sobre os produtos e a culinária local oferecidos pela Associação, o turista como potencial cliente poderá buscar as mídias sociais que utiliza para conhecer mais a seu respeito. Considerando essa fase, o conteúdo elaborado visou despertar o interesse do consumidor, de modo que considerasse que valeria a pena conhecer a Associação e os seus produtos. Com o sucesso da etapa anterior em estimular a curiosidade do turista-consumidor para incluir a Associação no seu roteiro de passeios por Lucena e buscar sua localização através do *Google Maps*. Essa fase de decisão pode envolver ainda o contato via *WhatsApp*, por exemplo, para adquirir o produto de interesse. Se a etapa da compra se concretizar, é importante ter cuidado com o atendimento durante e após a venda, de modo a proporcionar uma experiência positiva para o consumidor, de modo que tenha interesse em compartilhá-la com outros e voltar a comprar os produtos da Associação, entrando, assim, na fase da fidelização.

Antes do planejamento e execução do marketing de conteúdo, toda essa jornada de compra foi levada em conta. É bem verdade que no caso do segundo público consumidor, o morador de Lucena, pode haver diferenças nas plataformas e formas de contato utilizadas. Dessa forma, a fase da assimilação, por exemplo, pode se dar através da exposição à marca no depoimento de algum influencer do município de Lucena-PB. Nesse caso, o interesse desse grupo de consumidor pode ser despertado pela possível identificação ou admiração gerada a partir dos depoimentos das mulheres que fazem a Associação. Levando isso em conta, e considerando a necessidade de ampliar o público consumidor local (em função da diminuição da

presença de turistas gerada pela pandemia de Covid-19), foram criadas estratégias que atuavam no sentido de promover e humanizar a marca perante os moradores de Lucena-PB. Essas estratégias foram elaboradas seguindo os passos indicados por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) para a estruturação do marketing de conteúdo, conforme pode ser verificado a seguir.

### *1ª Fixação de metas*

As principais metas da Associação Mãos que se Ajudam (AMQSA): conquistar maior visibilidade para seus produtos; criar um vínculo ainda maior com os clientes; humanizar a marca através de interações genuínas e da narração das histórias das mulheres que fazem parte da AMQSA; fidelizar o cliente; melhorar a periodicidade da publicação de conteúdos nas redes sociais da marca (*Facebook e Instagram*); fortalecer a memória da marca através da reutilização da quenga; transformar o produto em um uma forte marca da cultura local, regional e até nacional; e empoderar mulheres através da história de cooperação feminina das colaboradoras.

### *2º Mapeamento do público*

Para essa etapa, analisou-se variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais dos públicos que consomem ou poderiam consumir os produtos da Associação. A partir dessa análise, identificou-se que os dois principais públicos consumidores: mulheres, na faixa etária de 16 a 55 anos, residentes

de Lucena-PB; turistas que passeiam pela cidade e buscam experiências relacionadas ao consumo do artesanato e gastronomia local.

**Quadro 1** - Persona da associação AMQSA.

<b>Sobre</b>	Mulheres, com faixa etária entre 16 e 55 anos, classe social C e D, e interesse pela gastronomia regional e local.
<b>Conteúdos que mais curtem</b>	Gostam de explorar histórias de empreendedorismo local, com ênfase na cultura nordestina, artesanato e locais de referência cultural. Além de possuir afinidade com causas como a sustentabilidade.
<b>Redes e mídias sociais</b>	Instagram e Facebook
<b>Objetivos</b>	Apreciar novos sabores de doces artesanais aos quais não estão habituados, descobrindo novos prazeres gastronômicos através dos produtos de qualidade e sabores da AMQSA.
<b>Desafios</b>	Buscar vivenciar uma experiência gastronômica de algo regional, que fornecedores de produtos similares, como o doce de coco ou doces industriais em geral, não proporcionam. Outro desafio que enfrentam é na busca por peças criativas, inovadoras e únicas.
<b>Como meu negócio pode ajudar?</b>	A AMQSA oferece aos seus consumidores uma boa imagem da cultural regional nordestina, utilizando de matérias-primas que despertam consciência ambiental coletiva nos clientes. Além do sabor de um doce típico da região, a embalagem também remete a um produto artesanal que muitas empresas não oferecem.
<b>Informações Adicionais</b>	Consumidores que gostam de doces com textura cremosa, de preferência após as refeições. Moradores do município de Lucena, principalmente os responsáveis por realizar as compras da residência, gerando maior fluxo nos pontos de venda (mercados); Turistas que gostam de desfrutar da culinária local, buscam conhecer os atrativos e história do lugar, e transmitir a experiência vivida aos seus familiares e amigos mais próximos por meio de postagens em suas redes sociais.

Fonte: Autores, 2020

Ao identificar o público-alvo, foi traçado um perfil que o representasse (focado especialmente na consumidora local, público mais recorrente durante a pandemia). Tendo em vista que as redes sociais atuam no sentido de agrupar as pessoas com base no interesse, a *persona* da marca foi traçada considerando os seguintes pontos:

dados gerais, conteúdos que mais curte, redes e mídias sociais utilizadas, objetivos, desafios, como a Associação pode ajudá-la e algumas informações adicionais (Quadro 1).

### *3º Conceção e planeamento do conteúdo*

Para a concepção dos conteúdos foram escolhidos temas que estão de acordo com o propósito da Associação e com o que ela pretende transmitir para as pessoas. Logo, foram trabalhados os seguintes conteúdos: acerca do empreendedorismo feminino, pois a associação é composta apenas por mulheres; sobre a história das mulheres associadas (Figura 1); características dos produtos fornecidos; sustentabilidade e dicas de aproveitamento da embalagem (quenga).

Figura 1 - Post sobre história da associada.



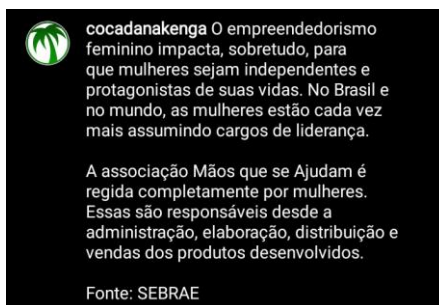
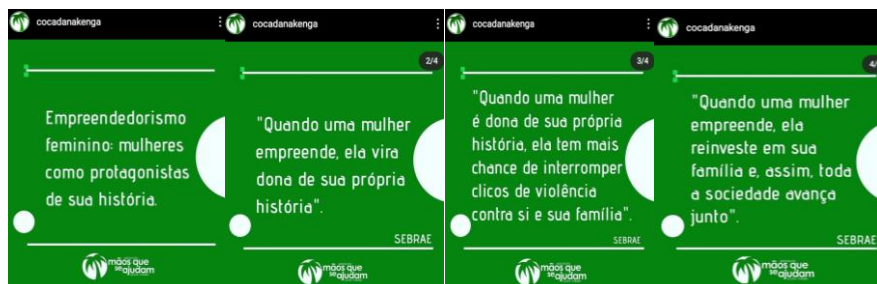
Fonte: Instagram da AMQSA, 2020



Como forma de planejamento da periodicidade das publicações, foram definidos quais temas abordar nos dias da semana estabelecidos. Dessa forma, a cada semana publicou-se a história de cada uma das associadas em formato de post, com uma foto da associada e frase dita por ela sobre o que a Associação representa na sua vida, bem como uma breve descrição sobre sua história.

Por sua vez, o tema empreendedorismo feminino foi trabalhado em post com 4 páginas, informando sobre a importância do trabalho feminino nas organizações (Figura 2).

**Figura 2** - Post com tema de empreendedorismo feminino.



Fonte: Instagram da AMQSA, 2020.

No escopo da temática da sustentabilidade, foram publicados 2 posts no Instagram. Um deles refere-se ao aproveitamento da quenga para embalagem da cocada e foi construído em 3 imagens, com informações sobre a matéria-prima e a geração de resíduos. Na figura 3, encontra-se um post sobre a sugestão de uma cliente que utilizou a quenga como vasinho para um cacto.

Figura 3 - Post com tema de sustentabilidade



Fonte: Instagram da AMQSA, 2020.

Importa destacar que toda semana são trabalhados pelo menos uma publicação com imagens dos produtos elaborados na Associação, como cocada na quenga, os produtos de festa e as peças de artesanato. Na figura 4, do lado direito pode-se observar um post sobre as cocadas na quenga, e do lado esquerdo é possível verificar uma das peças de artesanato elaboradas pelas associadas.

Figura 4 - Post sobre produtos elaborados na AMQSA.



Fonte: Instagram da AMQSA, 2020.

#### *4ª Criação do conteúdo*

O conteúdo tem sido desenvolvido pela própria Associação. Também há uma abertura para que os consumidores possam compartilhar suas ideias ao abordar o tema sustentabilidade.

### *5ª Distribuição do conteúdo*

A distribuição do conteúdo é realizada principalmente por meio das redes sociais, como Instagram e Facebook, identificadas na análise como as mais utilizadas para interação e realização de encomendas. Além disso, o conteúdo tem sido distribuído também em eventos, como a festa do coco, que é uma celebração tradicional do município de Lucena, que conta com apresentações de grupos de dança, de bandas no palco e feiras de artesanato. A festa é uma homenagem à vasta área de coqueirais que a cidade possui, da forte presença do coco na culinária local.

### *6ª Ampliação do conteúdo*

A forma encontrada pela Associação para a ampliação dos seus conteúdos foi através de parcerias com influenciadores locais, que divulgavam a marca em seus perfis em redes sociais e as entrevistas em canais de televisão e de rádio locais. Além disso, há também a ideia de realizar parcerias com outras associações e com empresas do setor alimentício e artesanal. E, por último, como parte do planejamento de ações futuras, está prevista a criação de um outdoor do produto na entrada da cidade de Lucena.

### *7ª Avaliação do marketing de conteúdo*

Avaliar o desenvolvimento do marketing de conteúdo que está sendo trabalhado permite identificar quais estratégias estão apresentando melhores resultados. No caso da Associação, as

métricas que podem auxiliar nessa avaliação são: os dados de engajamento fornecidos pelo aplicativo do Instagram, o *feedback* dos clientes, o crescimento de seguidores/curtidas e pesquisas sobre preferências dos consumidores (Figura 5).

Figura 5 - Métricas da rede social Instagram.



Fonte: Instagram da AMQSA, 2020

Considerando o Instagram como uma das principais ferramentas para distribuição dos conteúdos, verificou-se, a partir das métricas oferecidas pelo aplicativo, que as publicações marcadas com maior relevância foram as postagens com fotos dos produtos, a história das mulheres e o tema sustentabilidade. As publicações que

despertaram curiosidade nas pessoas fazendo com que visitassem o perfil da Associação foram aquelas que abordavam a histórias das associadas e imagens das cocadas. As postagens com maior número de salvamentos foram sobre as cocadas e os temas sustentabilidade e empreendedorismo feminino. O maior número de compartilhamentos em postagens também envolveu as cocadas. Nos stories, conteúdos a respeito de como fazer encomendas, informações sobre sustentabilidade e o dia do cliente obtiveram maior número de encaminhamentos, ou seja, tais conteúdos despertaram nas pessoas a vontade de compartilhar com alguém que também sentiria interesse por esse conteúdo.

A partir do planejamento com publicações semanais de conteúdos, em sete dias houve um alcance de 200 contas - sendo terça, quarta e sexta-feira os dias com maiores alcances. Portanto, os dados gerados com as métricas nos permitem uma análise realista dos resultados advindos do planejamento para que, então, sejam traçadas novas estratégias corrigindo o que não obteve o desempenho esperado.

### ***8ª Melhoria do marketing de conteúdo***

As melhorias do conteúdo somente podem ocorrer após as fases de acompanhamento e avaliação da distribuição do conteúdo, pois é a partir daí que podem ser identificadas quais publicações foram bem-sucedidas e as que não obtiveram um bom desempenho.

A divulgação dos novos produtos na pandemia fez com que houvesse um aumento do engajamento da página e o aumento das

vendas por parte do, até então, novo público-alvo, que adquiriu os produtos também para festas e eventos. Houve ainda uma maior interação da família das associadas e moradores do município de Lucena durante as postagens de suas histórias de vida, fazendo com que houvesse uma maior procura da página e dos produtos, aumentando a venda local.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Concluímos, portanto, que através da ação de planejamento de marketing de conteúdo foi possível contornar a crise gerada pela pandemia de Covid-19, que, num primeiro momento, havia gerado a redução das vendas das cocadas e artesanato produzidos pela AMQSA. Ao longo da execução do projeto, já foi possível perceber que os resultados foram positivos – a marca adquiriu maior visibilidade, mais engajamento com o público e mais vendas. Ademais, os resultados se deram também no nível intangível, em aspectos como o fortalecimento da autoestima das mulheres que fazem a Associação, no encorajamento ao empoderamento feminino da comunidade local onde a Organização está inserida e no *branding* da marca. Os objetivos estipulados no planejamento, portanto, foram alcançados.

No entanto, devido ao curto espaço de tempo para a efetividade das medidas propostas, algumas ações não puderam ser avaliadas com a riqueza de detalhes necessária. Além disso, novas

necessidades e ideias foram surgindo no decorrer do projeto e ainda não houve tempo hábil para executá-las.

É importante ressaltar ainda que o projeto contribuiu também para a formação dos discentes envolvidos, uma vez que é uma oportunidade de colocar em prática o embasamento teórico assimilado na academia, além de ajudar no desenvolvimento de um empreendimento social que transforma vidas e a realidade das pessoas e localidade em que está inserida, como o caso da Associação Mãos Que se Ajudam.



## REFERÊNCIAS

FORNI, João José. **Comunicação em tempos de crise**. Entrevista concedida a Luiz Alberto de Farias. *Organicom*, n. 6, ano 4, p. 198-211, 2007.

IASBECK, Luiz Carlos; TELES, Roberta. **A cultura da crise no discurso da comunicação**. In: ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÓS, XXIV, 2015, Brasília. Anais [...]. Brasília: Compós, 2015.

MITROFF, Ian I. **Crisis leadership**. *Executive Excellence*, [s.l.], v. 18, n. 8, p. 19, 2001.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

TRIPP, David. **Pesquisa-ação: uma introdução metodológica**. *Educação e Pesquisa*, v. 31, n. 3, p. 443-466, 2005.

# ESTUDO DO EFEITO DA EMBALAGEM À VÁCUO PARA O AUMENTO DA VIDA DE PRATELEIRA DA COCADA NA KENGA

GIRLANE TOMAZ DE OLIVEIRA<sup>1</sup>  
INARAYKLA DE SOUZA PEREIRA<sup>2</sup>  
JÉSSICA BARBOSA DE SOUZA<sup>3</sup>  
STEPHANNY DA SILVA FRANCO<sup>4</sup>  
STELA DE LOURDES MENDONÇA<sup>5</sup>

## INTRODUÇÃO

A cocada é um produto doce elaborado essencialmente à base de coco e açúcar, apreciado sensorialmente em diversas regiões do Brasil. Esse produto é apresentado sob diversas formas e sabores, podendo ser elaborado com incrementos de ingredientes distintos, o que gera produtos diferenciados com características sensoriais atrativas quanto à sua cor, sabor, aroma e aparência.

Segundo Silva et al. (2015), em sua maioria, as cocadas são produzidas artesanalmente, e sua produção muitas vezes é utilizada como renda complementar das famílias. Porém, devido ao processo

---

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Engenharia de Alimentos – Dep. de Engenharia de Alimentos – DEA/CT/UFPB. Email: [girlanygabrielly@gmail.com](mailto:girlanygabrielly@gmail.com)

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Engenharia de Alimentos – Dep. de Engenharia de Alimentos – DEA/CT/UFPB. Email: [inara23ykla@gmail.com](mailto:inara23ykla@gmail.com)

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Engenharia de Alimentos – Dep. de Engenharia de Alimentos – DEA/CT/UFPB. Email: [jesssouza1702@gmail.com](mailto:jesssouza1702@gmail.com)

<sup>4</sup> Acadêmica do curso de Engenharia de Alimentos – Dep. de Engenharia de Alimentos – DEA/CT/UFPB. Bolsista. Email: [vaniagilsilva31@gmail.com](mailto:vaniagilsilva31@gmail.com)

<sup>5</sup> Docente do Departamento de Engenharia de Alimentos – DEA – Centro de tecnologia, UFPB. Professora colaboradora. Email: [steladelourdes@gmail.com](mailto:steladelourdes@gmail.com)

produtivo ser de forma artesanal, o produto possui um curto tempo de vida de prateleira, o que torna limitante a sua comercialização.

A Associação Mãos Que Se Ajudam, localizada no município de Lucena-PB, desenvolve diversas atividades no âmbito da produção artesanal, fazendo o uso da matéria prima principal da região que é o coco. O produto que a associação desenvolve é a Cocada na Kenga, resultante da inovação de um produto típico da região, a cocada, acondicionada na própria quenga do coco. Este produto é comercializado no mercado de feiras artesanais e turísticas desde 2003, quando foi fundada a associação.

A Cocada na Kenga é um produto que tem como característica principal a textura cremosa, acondicionada em uma quenga e embalada em filme plástico. O fato de possuir alto teor de açúcar, gorduras e água em sua composição química aliado ao tipo de embalagem e as condições de armazenagem nos pontos de venda em feiras livres e feiras de artesanatos, faz com que o produto apresente um período de conservação de apenas 15 dias. O curto prazo de validade contribui para diminuição do tempo de comercialização, aumentando o desperdício e ocasionando prejuízo para a associação.

O aumento da vida útil do produto, sem perder as suas características artesanais, uma vez que ele se encontra no mercado há bastante tempo, implicará em maior estabilidade do produto e, conseqüentemente, trará benefícios para a comercialização pois terá mais tempo de exposição podendo avançar em outros mercados além do mercado local.

O *Shelf life*, ou tempo de vida útil de um produto, tem início na sua produção, e depende de diversos fatores que incluem a natureza e qualidade das matérias primas, processo produtivo, embalagem utilizada e as condições de armazenamento a qual o produto é submetido. Assim, o uso de embalagem não adequada ao produto e as condições de armazenagem em pontos de venda provocam muitas alterações na qualidade dos alimentos (Vasconcelos; Melo, 2010).

No caso da cocada cremosa, submetida a essas condições inadequadas, além da deterioração por microrganismos, podem estar sujeitas a outras reações químicas envolvendo os principais componentes químicos da matéria prima principal, o coco, que possui alto teor de ácidos graxos, que reagem espontaneamente na presença de oxigênio, levando à deterioração oxidativa, desenvolvendo aromas rançosos, escurecimento da cor e alterando o sabor dos alimentos (Wankenne, 2014).

Compreender a influência de cada um desses fatores, possibilita a adoção de medidas que prolonguem o tempo de vida útil do produto. Assim, uma das formas de alcançar tal objetivo é utilizar embalagens adequadas para o acondicionamento do mesmo, como por exemplo as embalagens plásticas de polipropileno, por sua transparência (possibilitando exibição do produto), barreira ao vapor d'água e resistência à mudança de temperatura, além de serem de baixo custo, conservam aroma e podem ser utilizadas em termoselagem (Fani, 2015; Silva et al, 2015; Anvisa, 2018; Santos e Yoshida, 2011).

Como visto, as embalagens são de extrema relevância no que diz respeito a conservação do produto, ainda que o alimento tenha passado por um processo de concentração por evaporação, que consiste na aplicação de calor para retirada de água disponível no alimento, desfavorecendo as reações, aumentando o tempo de vida útil e conferindo ao produto final uma alta concentração de açúcar e baixo teor de água, tornando-o seguro ao ataque de microrganismos (Vasconcelos, Melo, 2010).

Considerando o problema acima relatado e seu contexto teórico, tomou-se como objeto deste estudo a ampliação da estabilidade de armazenamento do produto (cocada na Kenga) de fabricação artesanal, com a utilização de embalagem a vácuo. Tendo como objetivo principal realizar um estudo de vida de prateleira do produto, levou-se em consideração o efeito da embalagem na conservação e no aumento de vida de prateleira das cocadas, com a finalidade de avaliar as alterações microbiológicas do produto ao longo do período de armazenamento.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### Vida de Prateleira (*Shelf Life*)

A vida de prateleira refere-se ao tempo em que determinado alimento, armazenado de forma adequada, leva para se tornar impróprio para o consumo, ou seja, as características sensoriais, microbiológicas e físico-químicas são alteradas. Isso pode estar associado a presença de microrganismos patogênicos e deteriorantes

como também contaminantes presentes na própria embalagem (Martins, 2009).

Alguns fatores intrínsecos e extrínsecos podem influenciar no tempo vida de prateleira de um alimento. Os fatores intrínsecos estão associados às características do próprio do alimento, como qualidade da matéria prima, atividade de água, acidez e microbiota natural. Já os extrínsecos estão relacionados a condições externas, tais como: temperatura, umidade relativa do ar, condições de armazenamento, tempo de exposição à luz, embalagem, manuseio, distribuição (*Food Ingredients Brazil*, 2011).

A vida de prateleira também sofre influência dos fatores higiênicos-sanitários. A higienização, tem por objetivo manter as condições sanitárias de operação dentro do ambiente de produção, já a sanitização trata-se de um conjunto de etapas que visam garantir a obtenção de superfícies, equipamentos e ambientes limpos apresentando baixa carga microbiana residual. Os dois processos têm o intuito de contribuir para a obtenção de alimentos inofensivos, ou seja, que não ofereçam nenhum risco à saúde do consumidor (Brasil, 2019).

### **Fatores que contribuem para prolongar a vida de prateleira**

Diversos fatores estão relacionados com o aumento da vida de prateleira de um produto, entre eles estão as matérias-primas utilizadas, as condições higiênico-sanitárias do processo produtivo, o tipo de embalagem utilizada e as condições de armazenamento (Fernandes et al, 2014).

A utilização de matérias-primas de baixa qualidade e/ou apresentando contaminantes físicos, químicos ou microbiológicos, resultará em um produto de má qualidade, podendo causar danos à saúde dos consumidores (Brasil, 2019). Quanto à embalagem, esta desempenha um papel de grande importância, pois conserva a qualidade, a segurança do alimento, contribui contra danos que possam vir a ocorrer durante os processos de transporte e distribuição, aumentando a vida útil e reduzindo possíveis perdas. Além disso, a embalagem auxilia no controle de fatores como umidade, exposição à luz, níveis de oxigênio, servindo de barreira contra os microrganismos, impedindo que se desenvolvam no produto causando deterioração. Portanto, é imprescindível a escolha da embalagem adequada para cada alimento respeitando a sua composição, que deve ser constituída de materiais e substâncias que não causem migração para o produto, de modo a garantir a segurança dos consumidores e impedir que haja alterações nas características físicas e sensoriais do produto (Neuza, 2013).

Outro fator determinante é a adoção de um conjunto de normas e procedimentos de higiene no processo produtivo do alimento, as boas práticas de fabricação (BPF), assegurando a integridade e a qualidade do produto, sendo aplicadas com o uso de um Manual de Boas Práticas de Fabricação, padronizando a produção, reduzindo ou eliminando riscos de contaminação (Chaves et al., 2006; Figueiredo, 2003).

## Embalagens a Vácuo

As embalagens em atmosfera modificada (EAM) são métodos que substituem o ar presente no interior da embalagem, por diferentes gases como oxigênio (O<sub>2</sub>), dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) e nitrogênio (N<sub>2</sub>). Dentre as embalagens com atmosfera modificada, as que utilizam vácuo são as mais empregadas em alimentos (DATAMONITOR, 2006).

Acondicionar um alimento a vácuo consiste em remover o ar da embalagem com o propósito de criar uma barreira aos gases, prevenindo assim o crescimento de microrganismos deteriorantes, possíveis oxidações e descoloração do produto (Mantilla, 2010). O sistema a vácuo aumenta a vida útil do produto, possibilitando melhores condições para sua distribuição (Oliveira, 2006). Apresenta vantagens tais como: baixo custo do equipamento, comparado a outros métodos, fácil controle e menor custo global da embalagem (Castro e Pouzada, 2003).

A utilização de embalagens a vácuo aumenta a vida útil dos alimentos, prevenindo o amadurecimento, a perda da umidade, a modificação da textura, o escurecimento enzimático e o desenvolvimento de microrganismos (Cenci, 2011). Porém, para garantir que não haja alterações nas características dos alimentos, faz-se necessário que a qualidade microbiológica do alimento esteja de acordo com os parâmetros exigidos pela legislação, garantindo assim, que o mesmo chegue com segurança ao consumidor (Nascimento, 2000).



A eficiência das embalagens a vácuo está diretamente relacionada com a qualidade dos materiais utilizados. Devem-se escolher materiais que tenham resistência à ruptura e perfuração; não causem migração para o produto e que tenham transparência proporcionando visualização do produto. Dentre os polímeros existentes, os mais utilizados são o polietileno, a poliamida, o polipropileno, o poliestireno, o cloreto de polivinil (PVC), o cloreto polivinileno, o poliéster, o etilvinilálcool, e as combinações entre estes com o intuito de melhorar a eficiência da embalagem (Salgado, 2006).

### **Testes para determinação da Vida de Prateleira**

Os estudos sobre vida de prateleira, constituem-se da realização de diversos testes durante o tempo de validade estimado para o produto, a fim de se avaliar possíveis modificações nas características físicas, químicas, microbiológicas, sensoriais e nutricionais do alimento (Man, 2004).

Um dos métodos mais utilizados é o Teste Acelerado de Vida de Prateleira (TAVP), através dele é possível estimar, em um curto tempo de estudo, o prazo de validade do produto, no qual este é submetido a uma série de testes em condições diversas de armazenamento, por um determinado período de tempo acompanhando cada processo (Moura et al, 2007). Os Testes acelerados podem ser utilizados para qualquer processo bioquímico, microbiológico ou físico contanto que tenha um modelo cinético válido (Man, 2004).

De modo geral, para se determinar o tempo de vida de uma prateleira de um produto, deve-se seguir algumas etapas. Inicialmente, é preciso identificar quais fatores podem causar alterações ao produto a ser analisado. Em seguida deve-se elaborar um planejamento do estudo antes de iniciar a etapa de realização de testes, que incluem as análises sensoriais, que avaliam a aceitação de um produto e a preferência de um em relação a outro, as microbiológicas que determinam a qualidade higiênico-sanitário com relação ao desenvolvimento de microrganismo e as físico-químicas que determinam, quantificam e qualificam os componentes específicos presentes no alimento (Pinto, 2015).

Os resultados obtidos através dos testes precisam ser analisados e caso estejam discrepantes deve-se repeti-los até que se obtenham dados confiáveis. Se após as repetições os dados apresentarem-se incompatíveis ou com grandes variações, os insumos utilizados para a elaboração do alimento devem ser analisados para verificar sua qualidade e a forma de processamento em todos os lotes, a fim de se identificar onde há falhas e corrigi-las, garantindo assim uma análise confiável (Nzfsa, 2005).

## **METODOLOGIA**

A pesquisa se caracteriza como pesquisa aplicada, com abordagem quali-quantitativa, exploratória, descritiva, no qual foram utilizados como instrumentos de coleta de dados, métodos experimentais, bibliográficos e estudo de caso. Os ensaios foram desenvolvidos no Laboratório de Engenharia de Alimentos (LEA) e

no Laboratório de Tecnologia de Alimentos (LTA) do Departamento de Engenharia de Alimentos (DEA), localizados no *campus* I da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), em João Pessoa, PB, Brasil.

## MATERIAIS E MÉTODOS

### **Amostras**

Amostras de cocadas na quenga foram adquiridas diretamente na associação Mãos Que Se Ajudam, localizada no município de Lucena-PB, após o processo de produção. As cocadas do tipo branca tradicional, após cocção de seus ingredientes, foram acondicionadas em embalagem primária, quenga do coco, e em seguida, embaladas à vácuo utilizando embalagem de polipropileno (Figura 1). Foram recolhidas em torno de 50 unidades de cocadas do tipo branca, semanalmente.

**Figura 1** - Amostra de cocada embalada a vácuo em embalagem de polipropileno



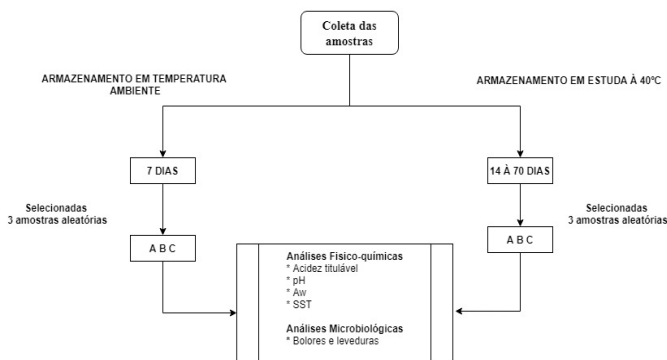
Fonte: Autor, 2020

## Vida de prateleira do produto

O estudo de vida de prateleira foi realizado utilizando a técnica “Teste acelerado de vida e prateleira”, como indicado por Pinto (2015), por um período de dois meses. Foram realizados os seguintes procedimentos:

1. Inicialmente, as amostras foram armazenadas em temperatura ambiente de 25°C, denominadas “amostras controle” durante 7 dias (Tempo 0-7 dias). Após esse tempo, foram armazenadas em estufa à uma temperatura de 40°C durante todo o resto do estudo (Tempo 7-70 dias), para simular a armazenagem na comercialização, considerando uma margem de segurança de +3°C;
2. Após o período inicial, a cada 07 dias, 03 dessas amostras foram escolhidas aleatoriamente para acompanhamento do efeito da embalagem na conservação, submetendo-as às análises de físico-químicas e microbiológicas, como mostra o fluxograma exposto na Figura 2. Todas as análises foram realizadas em triplicatas.

Figura 2 - Fluxograma do estudo de vida de prateleira



Fonte: Autor, 2020

## **Análises físico-químicas**

As análises físico-químicas foram realizadas segundo as orientações das Normas Analíticas do Instituto Adolfo Lutz (2008) para as análises de: acidez titulável, pH, atividade de água e teor de sólidos solúveis. As análises foram realizadas nos laboratórios LEA (Laboratório de Engenharia de Alimentos) e LTA (Laboratório de Tecnologia de Alimentos).

A acidez titulável foi determinada por titulação com solução NaOH 0,1 N, usando uma solução de fenolftaleína 1% como indicador e expressa em mL de NaOH 0,1 N por 100 gramas de amostra. Pesou-se 5g da amostra em um béquer de 100 ml, em triplicata, adicionando em seguida 40 ml de água destilada, e realizando a titulação até pH 8,1, calculado a acidez titulável a partir da expressão 1:

$$\text{Acidez Titulável} = (V \times [\text{NAOH}] \times 100) / M$$

(1)

Onde V é nº de ml da solução de hidróxido de sódio gasto na titulação; [NAOH] é a concentração da solução de hidróxido de sódio utilizada; e M é o nº de gramas da amostra utilizada na titulação.

O pH foi obtido através de um potenciômetro/pHmetro com eletrodo de vidro (marca Tecnoyon, modelo mPA-210, Brasil) previamente calibrado com soluções tampão 7 e 4, seguido da

introdução do eletrodo no béquer contendo 5g da amostra e 40 ml de água destilada sob temperatura ambiente.

A atividade de água ( $a_w$ ) foi medida através de leitor de  $a_w$  (marca Novasina, modelo LabMASTER-aw/LabPARTNER-aw, Alemanha). Para desenvolvimento da leitura foi preenchido, até a linha limite, com a amostra, o recipiente cilíndrico (diâmetro de 4,10 mm e altura de 1,6 mm) específico para uso no equipamento.

Os sólidos solúveis totais (SST) foram obtidos em refratômetro digital de bancada (Nova Instruments, modelo *Abbe Refractometer*, Brasil) e o resultado expresso em °Brix. O equipamento foi calibrado previamente, antes de cada análise, para os SST da água destilada (obtida com destilador da marca Fanem, modelo 724, Brasil), ou seja, 0 °Brix, com correção automática dos resultados para temperatura de 25 °C. A amostra foi macerada em recipientes de alumínio, adicionadas de 2 ml de água destilada, em seguida, com auxílio de algodão, foi colocado uma gota no leitor do refratômetro, e o resultado em °Brix multiplicado por 2.

### **Análises microbiológicas**

As análises microbiológicas das amostras de cocadas foram realizadas seguindo a metodologia descrita pelo *Compendium of Methods for the Microbiological Examination of Foods* (Apha, 2001) para as análises de bolores e leveduras, como indica para amostras indicativas e representativas de cocadas, os padrões microbiológicos para a presença de fungos filamentosos e leveduras.

## **Análise de dados**

Os resultados das análises físico-químicas das amostras de cocada foram submetidos à análise de variância (ANOVA-oneway) e às médias comparadas pelo teste *tukey*. A significância foi estabelecida em 5% ( $p \leq 0,05$ ), utilizando o software *ASSISTAT* versão 7.7 para realizar o teste estatístico (Silva e Azevedo, 2016).

Os resultados das análises microbiológicas das cocadas em estudo foram comparados com os padrões legais vigentes, definidos na Resolução RDC no 12, Regulamento Técnico sobre padrões microbiológicos para alimentos, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, de 02 de janeiro de 2001, para verificar sua conformidade, garantindo assim a segurança alimentar dos produtos.

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

### **Avaliações das deteriorações microbiológicas**

Para o controle microbiológico de qualidade realizou-se análises de bolores e leveduras em que, após a incubação das placas a 25°C/5 dias, a leitura deve ser realizada selecionando as placas de acordo com o critério de quantidade de colônias presentes: Placas que contenham entre 15 e 150 colônias.

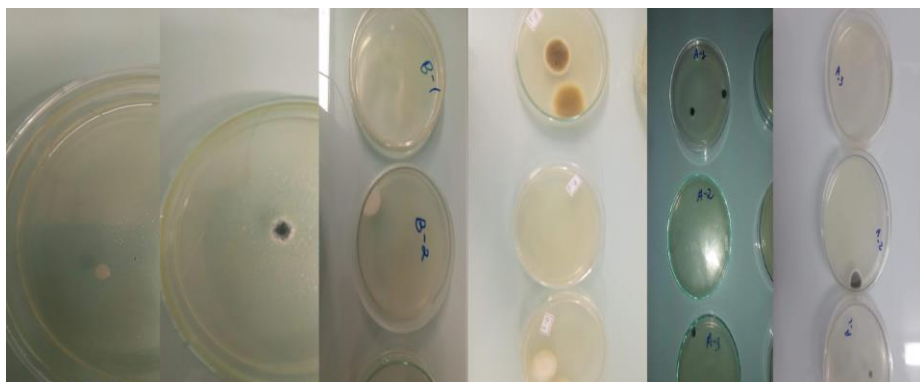
Entretanto, a partir da contagem de unidades formadoras de colônias (UFC) nas placas durante todo o estudo de vida de prateleira, as placas apresentaram contagem inferior ao critério de 15 e 150 colônias, como mostra a Figura 3, demonstrando que as placas

apresentaram entre 2 e 10 colônias durante todo o estudo, sendo estas de formato circular e cor branca, e poucas colônias de fungos filamentosos. Assim, as amostras encontram-se dentro dos padrões higiênico sanitário de acordo com a RDC 12/2001.

Esse resultado pode ter a influência direta do vácuo aplicado na embalagem do produto, pois segundo Silva et al. (2017) os bolores deteriorantes de alimentos têm seu crescimento favorecido pela presença de oxigênio, enquanto as leveduras são capazes de crescer em completa ausência de oxigênio e em diferentes concentrações de gás carbônico.

Silva et al. (2015) afirmou, em seu estudo relacionado a vida de prateleira de cocadas, que a introdução de embalagem de polipropileno influencia diretamente na ampliação do tempo de prateleira do produto, possibilitando maior tempo de exposição do mesmo à venda dentro das condições microbiológicas adequadas.

**Figura 3** - Resultado da análise de bolores e leveduras



Fonte: Autor, 2020



## Avaliação das Alterações Físico-Químicas do Produto

Os dados obtidos a partir das análises físico-químicas das amostras de cocadas, submetidas ao estudo de vida de prateleira por 70 dias, estão dispostos na Tabela 1.

Tabela 1 - Parâmetros físico-químicos das cocadas.

Análises	Tempo (dias)											Sig
	0	7	14	21	28	35	42	49	56	63	70	
aW	0,776±0,003	0,769±0,002	0,765±0,003	0,761±0,004	0,759±0,003	0,757±0,004	0,753±0,004	0,743±0,015	0,724±0,012	0,740±0,004	0,752±0,009	**
SST (°Brit)	64,1±3,68	64,2±2,80	68,3±4,16	69,6±2,19	68,8±1,41	71,2±2,01	75,3±2,11	83,7±7,51	89,9±5,07	69,3±3,47	68,0±4,71	**
pH	6,10±0,038	6,21±0,026	6,30±0,023	6,39±0,045	6,18±0,036	6,15±0,025	6,13±0,031	6,08±0,052	6,03±0,114	6,01±0,057	5,96±0,068	**
Acidez (%)	2,58±0,212	1,99±0,118	2,18±0,129	2,31±0,077	2,69±0,191	2,68±0,178	2,52±0,119	2,62±0,251	3,28±0,272	3,20±0,223	3,31±0,181	**

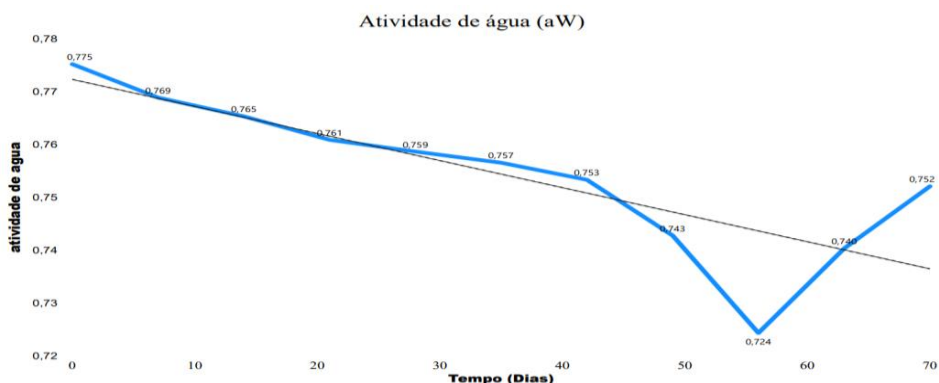
Fonte: Autores, 2020

Para os resultados dos parâmetros físico-químicos: atividade de água (aW), teor de sólidos solúveis (SST), pH e acidez, foram observadas diferenças significativas ( $p > 0,01$ ) entre as amostras de cocadas analisadas.

De acordo com Nespolo et al. (2015), o controle da atividade de água infere diretamente na conservação dos alimentos, uma vez

que este parâmetro influencia na velocidade das reações químicas e no crescimento de microrganismos. Podendo ser reduzida através de métodos como a desidratação, adição de solutos e concentração, como é o caso da produção de cocadas, estudo em questão.

Figura 4 - Atividade de água das amostras de cocadas submetidas ao estudo de vida de prateleira



Fonte: Autor, 2020

A atividade de água ( $a_w$ ) reduziu significativamente ( $p > 0,01$ ) praticamente durante todo o período de estudo. A atividade de água ( $a_w$ ) das amostras controle, armazenadas em temperatura ambiente, (Dia 0-7) teve uma redução significativa de 0,8%, partindo de 0,775 a 0,769, enquanto as amostras em condição controlada, armazenadas a 40°C, que teve  $a_w$  reduzida do dia 7-56, começando a subir a partir dos dias 63 a 70 (Figura 4). Essa redução é resultado da adição de açúcar durante o processamento da cocada, uma vez que essa substância, o açúcar, é um ingrediente essencial na elaboração do produto em questão. Abrantes (2018) encontrou valores próximos

de  $a_w$  de 0,76 a 0,78 em doces em massa de coco, enquanto Schlabitz (2010) constatou em seu estudo de vida de prateleira de doce em pasta caseiro,  $a_w$  maiores em torno de 0,86, utilizando embalagem de vidro, mantendo-se estável no primeiro mês de armazenamento, seguido de um decréscimo no segundo mês, de 0,852.

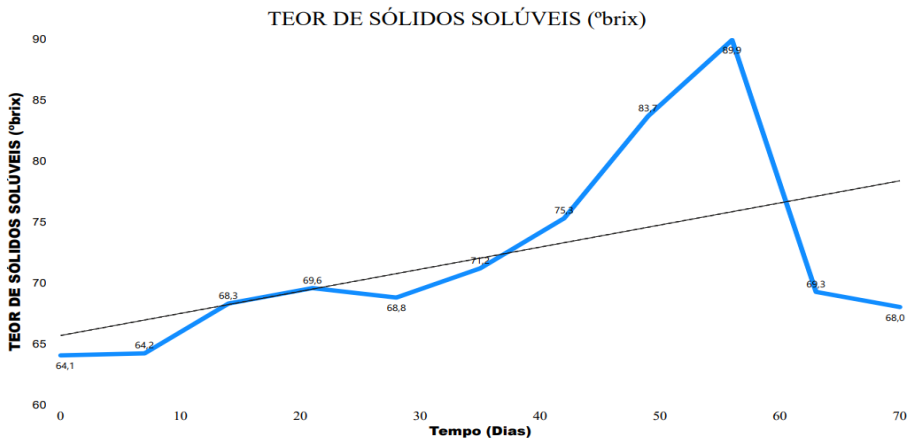
A Figura 4 apresenta o comportamento de declínio linear da  $A_w$  durante o período de estudo, demonstrando a eficácia da embalagem a vácuo na conservação do produto. Essa propriedade de barreira física entre o produto e o ambiente externo, além de proteger o mesmo de trocas gasosas externas, como vapores de água, reduz os riscos de contaminações por bactérias patogênicas. Segundo Gava et al. (2008), a redução na concentração de água disponível desfavorece o crescimento de microrganismos, como as bactérias que exigem  $a_w$  de 0,90. Ainda segundo este mesmo autor, alimentos que possuem  $a_w$  entre 0,85 e 0,60, tornam-se alvos de bolores xerofílicos e leveduras osmofílicas, como é o caso da cocada, que é um doce em massa onde a  $A_w$  variou entre 0,77 e 0,75, classificando-a como um alimento de umidade intermediária (IMF).

O teor de sólidos solúveis, açúcares presentes nos alimentos, expressos em °Brix, influência na conservação e qualidade do produto, pois quanto o maior o teor de sólidos solúveis, maior é a concentração de açúcar e maior a pressão osmótica, o que implica em um menor crescimento de microrganismos (Martins, 2007). Além disso, a adição de açúcar na elaboração de cocadas cremosas, também irá favorecer o produto, pois este ingrediente promove melhora na

textura e aparência dos alimentos, agindo também como conservante e realçador de sabor (Aditivos e Ingredientes, 2014).

A partir dos resultados referente às análises do teor de sólidos solúveis (SST), expressos em °Brix (Tabela 1), nota-se que este parâmetro teve um aumento significativo ( $p>0,01$ ) ao longo do estudo. O teor de sólidos solúveis (SST) aumentou do dia 0 - 56, partindo de 64,1 a 89,0 °Brix, iniciando um declínio nos dias 63 a 70, apresentando °Brix de 69,3 e 68, respectivamente. Esse aumento pode ser visualizado na Figura 5. Ainda em observação aos dados da tabela, pode-se nota que as cocadas atendem ao requisito da legislação brasileira RDC n° 272/2005 (Brasil, 2005) que estabelece para a classificação de doce em massa de consistência cremosa, o teor de sólidos solúveis (°Brix) de no mínimo 55%.

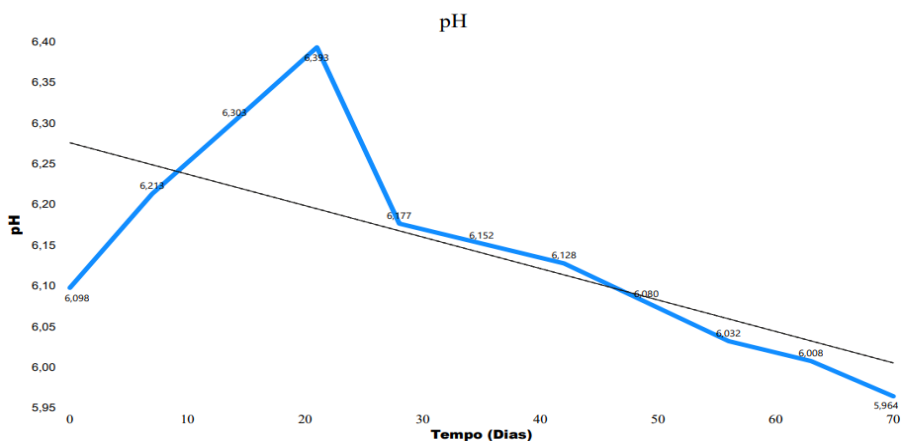
Figura 5 - Teor de sólidos solúveis das cocadas em estudo de vida de prateleira.



Fonte: Autor, 2020

O pH é um parâmetro, cuja determinação pode ser utilizada como um indicativo de qualidade em alimentos, por influir na deterioração, reações químicas e enzimáticas, e no desenvolvimento de microrganismos. E ainda, influencia na determinação de textura de geleias, retenção do sabor-odor de produtos com frutas, verificação do estado de maturação de frutas, bem como na escolha das embalagens de produtos (Nêspolo et al., 2015; Cecchi, 2003).

Figura 6 - pH das amostras de cocada durante o estudo de vida de prateleira



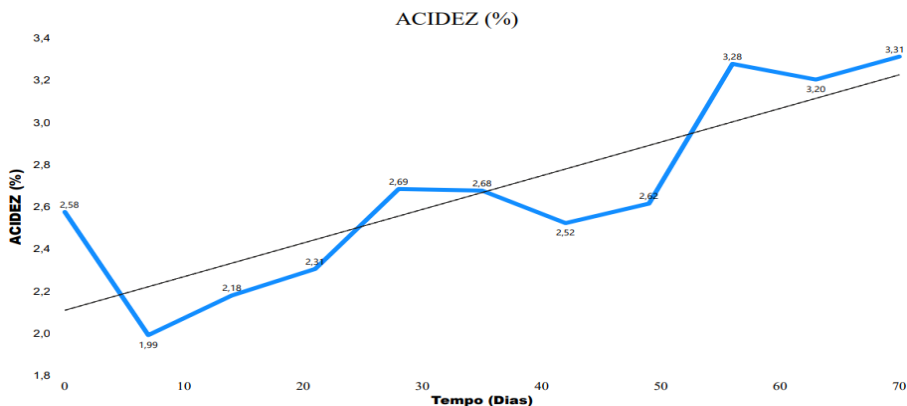
Fonte: Autor (2020)

Conforme apresentado na Tabela 1, o pH das amostras teve um aumento significativo ( $p > 0,01$ ) de 4,75%, durante as primeiras semanas do armazenamento, dia 0-21, partindo de 6,10 a 6,39, seguindo de uma redução até o período final do estudo, dia 28 - 70, com pH variando de 6,18 a 5,96, sendo classificado como alimento de baixa acidez ( $\text{pH} > 4,5$ ). Este foi um resultado inverso ao encontrado por Schlabit (2010), cujo pH das amostras apresentou decréscimo nos primeiros meses de armazenamento. Torrezan et

al. (2018) encontrou valores de pH inferiores em suas análises de cocadas cremosas adicionadas de frutas tropicais, variando de 3,74 a 4,84, no entanto, a matéria-prima utilizada, o coco, encontrava-se em estado de maturação verde, ao contrário deste estudo em que as cocadas elaboradas pela AMQSA têm como ingrediente a polpa do coco maduro, e segundo Carvalho et al. (2006) nesse estágio de maturação o pH varia de 5,0 a 6,7.

A Figura 6 apresenta a variação do pH durante o todo o estudo, demonstrando graficamente um aumento linear inicial, seguido de um declínio contínuo até o final do estudo de vida de prateleira. Nos estudos de Martins et al. (2010) também se verificou uma tendência ao aumento de pH em doce de umbu embalados com embalagem de polipropileno.

Figura 7 - Acidez das amostras de cocadas



Fonte: Autor, 2020

De acordo com Ribeiro et al. (2016) a acidez dos frutos está diretamente relacionada com a presença de substâncias ácidas em sua composição, bem como relacionado com o grau de doçura do alimento, pois quanto maior é o °Brix em relação ao ácido, tanto é mais doce e menos ácido o produto (Martins, 2007).

Os valores de acidez total apresentaram diferenças estatísticas ( $p > 0,01$ ), durante o estudo de vida de prateleira, com variações entre 2,58 e 3,31, demonstrando uma tendência de elevação ao longo do armazenamento (Figura 7). Este resultado é próximo ao encontrado em Torrezan et al. (2018) que variou de 3,22 e 3,53 para as cocadas adicionadas de frutas de baixa acidez. Enquanto para as cocadas adicionadas de frutas de alta acidez encontrou valores de 4,04 a 9,49, isto demonstra que a acidez das cocadas depende das matérias-primas adicionadas.

## CONCLUSÃO

O estudo de vida de prateleira de cocadas cremosas realizado durante o período de 70 dias, demonstrou que a embalagem de polipropileno à vácuo foi eficiente na conservação do produto quando comparado a embalagem atual, que muitas vezes apresenta indícios de deterioração até mesmo antes dos 15 dias, data de durabilidade mínima estabelecida.

A partir dos resultados obtidos, nota-se que os parâmetros de  $a_w$ , SST, pH e acidez sofreram variações ao longo do armazenamento, entretanto, de modo a favorecer a qualidade e segurança do produto em relação à contaminação microbiana. O

controle microbiológico também foi mantido dentro dos limites atendendo os requisitos de qualidade da legislação brasileira, indicando que a produção das cocadas seguiu as medidas higiênico-sanitárias.

Desse modo, ressalta-se a importância de novos estudos que abordem esta temática, realizando análise sensorial do produto ao longo do estudo de vida de prateleira e elaborando um manual de Boas Práticas de Fabricação e POP's para padronizar os processos aumentando a produtividade da associação e garantir que os alimentos produzidos ofereçam segurança e qualidade sanitária atendendo a legislação vigente.

## REFERÊNCIAS

ABRANTES, I. F. R. **Desenvolvimento de doce em massa de maxixe com coco adicionado de diferentes tipos de açúcares**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Nutrição) – Universidade Federal de Campina Grande, Cuité, 2018.

ADITIVOS E INGREDIENTES. **As múltiplas aplicações do açúcar**. *Aditivos e Ingredientes*, São Paulo, v. 109, p. 47-56, 2014. Disponível em: [https://aditivosingredientes.com.br/upload\\_arquivos/201603/201603005266001459189957.pdf](https://aditivosingredientes.com.br/upload_arquivos/201603/201603005266001459189957.pdf). Acesso em: outubro de 2020.

ADITIVOS E INGREDIENTES. **Fatores que influenciam o shelf life nos alimentos**. *Aditivos e Ingredientes*, São Paulo, v. 115, p. 21-27, 2015. Disponível em: [https://aditivosingredientes.com.br/upload\\_arquivos/201603/201603074940601458843388.pdf](https://aditivosingredientes.com.br/upload_arquivos/201603/201603074940601458843388.pdf). Acesso em: setembro de 2020.



AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA – ANVISA. **Guia para determinação de prazos de validade de alimentos**. n. 16, versão 1, 5 out. 2018. Disponível em:

<http://segurancaalimentar.mprs.mp.br/alergenicos/guia.pdf>. Acesso em: outubro de 2020.

BARRETO, Laís Karla da Silva et al. **Comportamento gerencial das mulheres empreendedoras**. *Caderno Espaço Feminino*, v. 30, n. 2, Uberlândia-MG, 2017. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/neguem/article/view/39090>. Acesso em: novembro de 2020.

BRASIL, M. S. I. **Determinação da vida de prateleira por meio de testes acelerados em bebida alcoólica mista de leite condensado (coquetel)**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia Química) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

CARVALHO, Joelia Marques de et al. **Água-de-coco: propriedades nutricionais, funcionais e processamento**. *Semina Ciências Agrárias*, p. 437-452, 2006.

CASTRO, A. G. de; POUZADA, A. S. **Embalagens para a indústria alimentar**. Lisboa: Instituto Piaget, 2003. p. 456-497.

CHAVES, J. B. P. et al. **Boas práticas de fabricação (BPF) para restaurantes, lanchonetes e outros serviços de alimentação**. Viçosa: Ed. UFV, 2006.

CECCHI, Heloísa Máscia. **Fundamentos teóricos e práticos em análise de alimentos**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2003.

CENCI, S. A. **Processamento mínimo de frutas e hortaliças: tecnologia, qualidade e sistemas de embalagem**. Rio de Janeiro: Embrapa Agroindústria de Alimentos, 2011.

DATAMONITOR. **Tendências do futuro**. *Revista Superhiper*, ano 32, n. 360, dez. 2005/jan. 2006.

EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA – EMBRAPA.  
**Iniciando um pequeno grande negócio: frutas em calda, geléias e doces.**  
Brasília: EMBRAPA, 2003.

FANI, Márcia. **Fatores que influenciam o shelf life nos alimentos.** *Revista Aditivos Ingredientes*, n. 115, p. 19, 2015. Disponível em:  
[http://insumos.com.br/aditivos\\_e\\_ingredientes/materias/744.pdf](http://insumos.com.br/aditivos_e_ingredientes/materias/744.pdf). Acesso em:  
novembro de 2020.

FERNANDES, I. et al. **Bioavailability of anthocyanins and derivatives.**  
*Journal of Functional Foods*, v. 7, p. 54-66, mar. 2014.

FIGUEIREDO, R. M. **As armadilhas de uma cozinha.** *Coleção Higiene dos Alimentos Manole*. São Paulo: Manole, 3. ed., 2003.

FOOD INGREDIENTS BRASIL. **Shelf life: uma pequena introdução.**  
*Revista Food Ingredients Brasil*, São Paulo, n. 18, 2011.

GAVA, A. J.; SILVA, C. A. B.; FRIAS, J. R. G. **Tecnologia de alimentos: princípios e aplicações.** São Paulo: Ed. Nobel, 2008.

MAN, C. M. D. **Shelf life testing.** In: Understanding and measuring the shelf-life of food. Washington: Woodhead Publishing Limited, 2004. Cap. 15, p. 340-354.

MANTILLA, S. P. S. **Atmosfera modificada na conservação de alimentos.**  
*Revista Acadêmica de Ciências Agrárias e Ambientais*, Curitiba, v. 8, n. 4, p. 437-448, out./dez. 2010.

MARTINS, R. **Dossiê técnico: doce em pasta e em calda.** *REDETEC – Rede de Tecnologia do Rio de Janeiro*. Serviço Brasileiro de Respostas Técnicas – SBRT, 2007.

MARTINS, G. A. S. **Determinação da vida-de-prateleira por testes acelerados de doce em massa de banana cv. prata.** 2009. Dissertação (Mestrado em Ciência dos Alimentos) – Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2009.

- MARTINS, Maria Lúcia Almeida et al. **Alterações físico-químicas e microbiológicas durante o armazenamento de doces de umbu (*Spondias tuberosa* Arr. Câmara) verde e maduro.** *Food Science and Technology*, v. 30, n. 1, p. 60-67, 2010.
- MOURA, S. C. S. R. et al. **Determinação da vida de prateleira de maçã-passa por testes acelerados.** *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, Campinas, v. 27, 2007.
- NASCIMENTO, M. G. F. **Importância da avaliação microbiológica na qualidade e segurança dos alimentos.** Seropédica: Embrapa Agrobiologia, dez. 2000. 11 p. (Embrapa-CNPAB. Documentos, 120).
- NEUZA, Jorge. **Embalagens para alimentos.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2013.
- NZFSA. **A guide to calculating the shelf life of foods.** [s.l.]: New Zealand Food Safety Authority, 2005.
- OLIVEIRA, L. M. et al. **Embalagens termoformadas e termoprocessáveis para produtos cárneos processados.** *Polímeros*, São Carlos, v. 16, n. 3, 2006.
- PINTO, J. V. **Elaboração de manual prático para determinação de vida-de-prateleira de produtos alimentícios.** 2015. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.
- SALGADO, R. L. **Efeito da embalagem em atmosfera modificada sobre a conservação de pargo (*Pagrus pagrus*).** 2006. Tese (Doutorado em Higiene Veterinária e Processamento Tecnológico de Produtos de Origem Animal) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2006.
- SANTOS, Andreina Maria P.; YOSHIDA, Cristiana Maria P. **Técnico em alimentos: embalagem.** Recife: EDUFRPE, 2011. Disponível em: <http://proedu.rnp.br/handle/123456789/360>. Acesso em: setembro de 2020.
- SILVA, B. O. M. et al. **Determinação do tempo de prateleira das cocadas de abóbora e milho em diferentes formatos para uma mesma embalagem.** In: *55º Congresso Brasileiro de Química – ABQ*. Goiânia-GO, 2015.

SILVA, N. et al. **Manual de métodos de análise microbiológica de alimentos e água**. 5. ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2017.

TORREZAN, Renata et al. **Aproveitamento do albúmen sólido de coco verde para a elaboração de cocadas adicionadas de frutas tropicais**. In: *Congresso Brasileiro de Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 26., Belém, 2018.

978-65-5621-520-04



9 786556 215204