



Relações Públicas

AS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A CONSTRUÇÃO DE VISIBILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR: ANÁLISE DA *FANPAGE* DO CENTRO CULTURAL LAÇADORES DE JÁCOMO BONAPACE

Orientanda: Caroline Figueiredo de Castro
Orientadora: Prof.^a Dr.^a Elisa Lubeck

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

CAROLINE FIGUEIREDO DE CASTRO

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A CONSTRUÇÃO DE VISIBILIDADE NAS
ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR: ANÁLISE DA FANPAGE DO CENTRO
CULTURAL LAÇADORES DE JÁCOMO BONAPACE**

**São Borja
2017**

CAROLINE FIGUEIREDO DE CASTRO

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A CONSTRUÇÃO DE VISIBILIDADE NAS
ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR: ANÁLISE DA *FANPAGE* DO CENTRO
CULTURAL LAÇADORES DE JÁCOMO BONAPACE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Elisa Lubeck

**São Borja
2017**

CAROLINE FIGUEIREDO DE CASTRO

AS RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A CONSTRUÇÃO DE VISIBILIDADE NAS ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR: ANÁLISE DA FANPAGE DO CENTRO CULTURAL LAÇADORES DE JÁCOMO BONAPACE

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 09 de dezembro de 2017.

Banca examinadora:



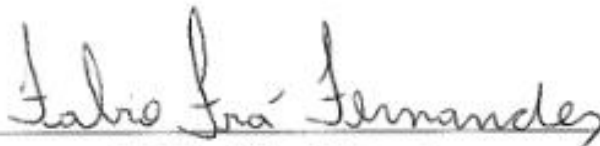
Prof.ª Dr.ª Elisa Lubeck

Orientadora
UNIPAMPA



Prof.ª Dr.ª Marcela Guimarães e Silva

UNIPAMPA



Prof. Me. Fábio Frá Fernandes

UNIPAMPA

AGRADECIMENTOS

Gratidão! Essa palavra faz parte de cada momento e obstáculo, pois tudo que vivemos nesta vida acontece por alguma razão, a fim de nos ensinar algo e nos fazer evoluir. Quanto a vitória que é chegar aqui, primeiramente, agradeço a Deus, por conceder a realização deste sonho, pois foi Ele quem me deu sustentação.

Os obstáculos desta vida que muitas vezes nos parecem castigos, me faziam ter uma noção errada das coisas que aconteciam comigo, acreditava não merecer alguns momentos difíceis pelos quais passei, hoje, com serenidade, consigo perceber que cada pedrinha que encontrei nesta caminhada, tinha uma lição para me ensinar, para me fazer crescer enquanto ser humano, e evoluir.

Gostaria de agradecer à minha mãe e meu pai. Mãe, uma mulher aguerrida, que não foge as batalhas dessa vida, foi incansável e uma grande aliada nessa fase da minha vida, me mostrava, diante das dificuldades, nos momentos de desespero, que eu era capaz, bastava querer. Palavras como: comprometimento, força e foco, nunca fizeram tão parte do vocabulário dela. És meu exemplo de garra e força.

Ao meu pai, agradeço pelos valores e bons princípios que me ensinastes durante a vida. Com certeza serei uma profissional ética, verdadeira e humilde, pois aprendi, que não somos melhores que ninguém, e na minha carreira, seguirei mantendo como base, o que aprendi dentro de casa, com vocês. Eu amo vocês, obrigada!

Quem esteve ao meu lado, acompanhou que para mim, não foi fácil trabalhar e estudar ao longo desses 4 anos, pegar um ônibus de segunda a sexta e viajar para correr atrás de minha graduação. Durante todo esse tempo, incontáveis vezes escutei: “nossa, parabéns, não é para todo mundo, eu não conseguiria”, por vezes, eu também acreditava que não conseguiria. A menina dramática e um tanto negativa, a cada semestre dizia: não vou conseguir.

E, nesses momentos, lembro-me de um amigo, Cristian Vaz, que esteve ao meu lado desde o início da graduação. Certo dia, Cristian, questionou o seguinte: “Carol, tu já percebeste que tu sempre falas que não vai conseguir e sempre consegue?”. Que choque de realidade. Ali eu percebi que por mais que faltasse confiança em mim mesma, não faltou persistência.

Por falar em amigos, esses não faltaram! Preciso agradecer a alguns deles, em especial, a Luana Hardt, minha Barbie, companheirona desde o início, estávamos, sempre que possível, juntas. Tua energia, tua luz, teu jeito especial de ser, sempre fez com que eu me sentisse acolhida, sentisse que além de colega, ali eu tinha uma amiga para a vida. Meu sonho era colar grau ao teu lado, mas Deus não quis assim, quis que ao invés de passarmos por isso juntas,

compartilhássemos tamanha alegria duas vezes, na minha formatura e se Deus quiser, logo, na sua. Acredito tanto em teu potencial, na tua força, você é demais!

Por falar em Luana, tem uma morena que arreventou no papel de madrinha. Lu Ornelas, minha querida, quanto apoio, quantas palavras reconfortantes, quantos ensinamentos e trocas. Tu também és um ser iluminado e com certeza serás uma grande profissional. Da madrinha, passo a agradecer meu padrinho. Marcelo, que parceiro! Amigo para todas as horas, o cara que digitalizou livros durante os 4 anos de graduação. Tem, praticamente, todo acervo de Relações Públicas da biblioteca da Unipampa em arquivo digital. Tua pró-atividade, comprometimento, garra, em meio a todos os teus problemas que tens fora da Universidade, me faz crer, que, com força de vontade e fé, podemos tudo! Tu és o cara, meu amigo! Desejo que Deus conceda todas as graças possíveis a ti e a todos que te rodeiam.

Também agradeço a Marina, Letícia, Pâmela, amigas que me aproximei dentro da Unipampa, mas que estão todos os dias me acompanhando nessa vida. A Nathalia, que nada tem a ver com a vida acadêmica, mas que por esses 4 anos, suportou minha ausência nos bares da cidade. Sempre dizia aos outros: ela só estuda e trabalha. Por falar em ausência, Marlon, meu amor! Agradeço a ti, por toda paciência que teve comigo durante esse ano, pois o TCC me aterrorizava e você só me dizia: foco, segue em frente, sempre acreditando no meu potencial, e suportando minha ausência, a falta de atenção. Deus coloca as pessoas em nossa vida por algum propósito, você entrou para me fazer evoluir, amadurecer e me mostrar que sempre podemos ser melhores, que devemos sempre sonhar, planejar e buscar nossos sonhos, enfrentando tudo que vem no nosso caminho.

Na academia, não fui a aluna que gostaria de ter sido, não pude me engajar em projetos como tanto sonhei, faltava tempo, não era possível conseguir dias e dias de folga para me envolver mais nos projetos da Universidade. Mas, cada um com sua realidade, isso aprendi com histórias como as do prof. Joel e da prof.^a Lirian, o Joel muitas vezes comentou durante as aulas, sua trajetória na época em que estudava e trabalhava. Aliás, que história inspiradora, pois apesar de toda dificuldade, tornou-se um excelente profissional, venceu todas as batalhas e hoje compartilha conhecimentos e nos instiga a ser pessoas melhores, profissionais críticos e ao mesmo tempo, humanos. E a prof.^a Lirian, que teve uma breve passagem na minha vida acadêmica, certa vez me fez refletir sobre o que é trabalhar e estudar, e me fez compreender que sim, é difícil ser 100 %, mas que sempre podemos dar nosso melhor. Se eu for falar de todos, cada um agregou, colaborou para construir a mentalidade que tenho hoje, escrevo um livro. Todos foram professores, amigos, psicólogos, pais, pois quem nos puxa as orelhas, coloca para pensar, são como pais, porque se fazem, é para nos fazer crescer, como pessoa e como

profissionais. Fica minha eterna gratidão à vocês, Tiago, Valmor, Elisa, Fernanda, Carmem, Cristóvão e os demais que fizeram parte dessa jornada.

Em especial quero agradecer a pessoa a qual chamei por toda a graduação de: minha diva! Ah! Uma pequena, grande mulher, chamada Marcela Guimarães, foi amor à primeira vista, e se hoje estou aqui, um tanto disso se deve ao discurso dela em uma aula no 4º semestre, em que disse que aquele período seria como um filtro, e que deveríamos ter a certeza de que nunca, enquanto RPs ou em qualquer outra profissão, poderíamos ser bons em tudo, mas que sim, podemos ser os melhores fazendo o que gostamos e atuando onde temos afinidade.

Falar da Marcela é complicado, até os colegas mais próximos não aguentavam mais me ouvir dizer: eu amo essa mulher, sem eu poder colocar motivos concretos. É carinho e sintonia, e na troca de nossos abraços, tenho certeza que ela sabe da verdade desse sentimento e que a admiro, enquanto pessoa e profissional. E esses adjetivos se estendem a Elisa, pessoa e profissional exemplar, agradeço pela paciência, por me incentivar a não desistir e por ter sido como uma mãe, durante a assessoria e agora, durante o TCC.

A todos vocês e também aos que não mencionei, fizeram parte e colaboraram de alguma forma, meu muito obrigada!

“Agir, eis a inteligência verdadeira. Serei o que quiser. Mas tenho que querer o que for. O êxito está em ter êxito, e não em ter condições de êxito. Condições de palácio tem qualquer terra larga, mas onde estará o palácio se não o fizerem ali?”

Fernando Pessoa

RESUMO

O papel do profissional de Relações Públicas, em meio a tantas ferramentas de trabalho, diz respeito ao planejamento e a gestão de relacionamentos entre instituição/públicos, sendo uma área reconhecida por sua atuação estratégica. Foi percebendo a falta de ocupação do espaço denominado Terceiro Setor, por Relações Públicas, que motivou a análise da gestão comunicacional por propiciar resultados mensuráveis para as organizações, atuando, neste contexto, no engajamento dos públicos e promoção de visibilidade. O objeto desta pesquisa foi a Associação Centro Cultural Laçadores de Jácomo Bonapace (ACCLJB), instituição de direito privado, sem fins lucrativos, com sede estabelecida no município de Itaqui, Rio Grande do Sul, a qual atende a população com diversas atividades sociais, culturais e educativas, e onde, de agosto de 2015 a junho de 2016, a autora deste trabalho desenvolveu a prática de assessoria de comunicação através do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (Unipampa). A proposta deste estudo consistiu em demonstrar o valor das relações públicas nas organizações, e, a partir dos seus resultados, poderá contribuir para a valorização do profissional neste campo em que ainda se tem muito espaço para atuação. Para responder aos objetivos, foi utilizada a metodologia de estudo de caso, tendo como técnicas a pesquisa bibliográfica, a fim de compreender os conceitos pertinentes as áreas relacionadas, para posteriormente, mapear e analisar o período anterior e posterior da assessoria de comunicação. Com a realização da pesquisa, pode-se concluir que as relações públicas contribuíram para a construção de visibilidade e interação dos públicos com a ACCLJB e que, quando a instituição, mesmo após o término da assessoria, usa de técnicas de relações públicas, consegue manter os resultados positivos.

Palavras-Chave: comunicação; relações públicas; terceiro setor; ACCLJB

ABSTRACT

The role of Public Relations professional, among so many work tools, it concerns to planning and relationship management between institution/public, being an area known for its strategic action. Was noticed the lack of occupation of the space denominated Third Sector, for Public Relations, that motivated the communicational management analysis for propitiate measurable results for the organizations. The object of this research was the *Associação Centro Cultural Laçadores de Jácomo Bonapace* (ACCLJB), private institution, non-profit, with established in the municipality of Itaqui, Rio Grande do Sul, which serves the population with various social, cultural and educational activities, and where, from August 2015 to June 2016, the author of this work developed the practice of communication consultancy through the course of Public Relations from the Federal University of Pampa (UNIPAMPA). The purpose of this study was to demonstrate the value of public relations in the organizations, and, from its results, may contribute to the professional appreciation in this field that still has plenty of space for action. To respond to the objective, was used the case study methodology, having as techniques the bibliographic research, in order to understand the relevant concepts to the related areas, to posteriorly accomplish the content analysis of the institution's *fanpage*. With the research accomplishment, can be concluded that the public relations contributed to the construction of visibility and interaction of the public with the ACCLJB, and that, when the institution, even after the end of the communication consultancy, uses public relations techniques, can maintain the positive results.

Keywords: communication; public relations; third sector; ACCLJB.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Curtidas ao final da Assessoria II.....	45
Figura 2 – Divulgação de campanha para figurino.....	47
Figura 3 – <i>Post</i> para parceiros CCAA.....	48
Figura 4 – Desempenho de publicação com uso da ferramenta vídeo.....	50
Figura 5 – Desempenho de publicação com uso de peça gráfica.....	50
Figura 6 – <i>Feedback</i> do público externo.....	51
Figura 7 – <i>Feedback</i> do público interno.....	52
Figura 8 – Avaliação de seguidora feedback positivo.....	52
Figura 9 – Divulgação do show Marcelo Caminha.....	53
Figura 10 – Divulgação do show César Oliveira e Rogério Melo com balanço da fronteira.	54
Figura 11 – Divulgação aluguel da sede social.....	55
Figura 12 – Campanha para ampliação da sede.....	55
Figura 13 – <i>Layout</i> perfil do <i>Facebook</i>	56
Figura 14 – Conversa no <i>Facebook</i>	56
Figura 15 - Publicação vídeo de divulgação.....	57
Figura 16 – Divulgação risoto solidário.....	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABONG – Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais

ACCLJB – Associação Centro Cultural Laçadores de Jácomo Bonapace

FASFIL – Fundações e Associações Sem Fins Lucrativos

GIFE – Grupo de Institutos Fundações e Empresas

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

ONGs – Organizações Não Governamentais

RP – Relações Públicas

SENAR – Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – base de relacionamento <i>likes</i>	45
Gráfico 2 – Número de publicações período anterior e durante assessoria	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Elementos definidores do Terceiro Setor	21
Quadro 2 – Elementos para a comunicação pública.....	28
Quadro 3 – dados de posts anterior à assessoria	46
Quadro 4 – dados de posts durante à assessoria	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	16
2 O TERCEIRO SETOR: PROCESSO HISTÓRICO E CONCEITOS	19
2.1 Terceiro Setor, cidadania e participação social	23
3 COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR.....	25
3.1 Comunicação Digital	29
3.2 Relações Públicas no Terceiro Setor: construindo cidadania.....	32
3.3 As Relações Públicas na produção de visibilidade e construção da imagem institucional no Terceiro Setor	34
4 COMUNICAÇÃO E VISIBILIDADE NO TERCEIRO SETOR: A ACCJB	38
4.1 História	38
4.2 A comunicação da ACCLJB.....	39
4.3 Percurso metodológico	42
4.4 Gestão da comunicação no <i>Facebook</i> : Análise da página ACCLJB.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

Visto que o Terceiro Setor, é um movimento social que surgiu no intuito de diminuir desigualdades e sanar questões sociais que o Estado não conseguia suprir, o presente estudo apresenta as características deste setor, seu surgimento e as mudanças ocasionadas na sociedade contemporânea através de suas práticas. O terceiro setor caracteriza-se, segundo Scheunemann e Rheinheimer (2013, p. 31) por “um conjunto de entidades sem finalidades lucrativas unidas em prol do bem social, buscando sinergia com o primeiro e segundo setor”.

Ao instigar a compreensão das características de instituições do terceiro setor surgiu o questionamento de como essas organizações se mantêm atuantes no mercado sendo a escassez de recursos um limitante para sua continuidade. Neste sentido, ao compreender que toda organização precisa consolidar-se no espaço em que está atuando e ao identificar que a atividade de relações públicas pode ser fator potencial para a manutenção das organizações a partir de uma gestão comunicacional eficaz, a presente pesquisa visa contribuir para o entendimento da relação entre a comunicação e o terceiro setor.

O papel do profissional de Relações Públicas, segundo Kunsch (1997, p. 21) “deverá ser de um estrategista e de uma pessoa com visão de mundo e de negócios. Terá que mostrar aos dirigentes a relevância da comunicação e a necessidade de sua administração.” Portanto, percebendo a falta de ocupação do espaço denominado Terceiro Setor, por Relações Públicas, este estudo busca compreender os desafios e demonstrar, a partir da atividade de assessoria de comunicação, que os limites podem ser ultrapassados a partir da gestão comunicacional estratégica visando a eficácia organizacional. E, ao estimular a reflexão dessa associação da profissão como uma possibilidade de auxílio na manutenção dessas instituições, que a proposta deste estudo poderá contribuir tanto para posteriores pesquisas quanto para a valorização do profissional neste campo em que ainda se tem muito espaço para atuação.

A escolha do tema, bem como do objeto de estudo se deu a partir do contato da autora com a instituição ACCLJB através do componente curricular de Planejamento Estratégico de Comunicação, do curso de Relações Públicas, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus São Borja. Durante o período de planejamento, os acadêmicos foram desafiados a escolher uma instituição sem fins lucrativos, para realizarem Assessoria de Comunicação I e II nos semestres subsequentes. Os acadêmicos se inseriram nas organizações para analisar e mapear todo o contexto organizacional, através das técnicas de *briefing* e análise

SWOT, como resultado dessas análises foi estruturado o plano de comunicação, que nortearia as primeiras atividades nas organizações. Desse contato, surgiu o interesse em compreender de forma mais ampla, como se constituem esses grupos e, ao mesmo tempo, demonstrar que uma gestão comunicacional influencia e traz retornos positivos para as organizações. Portanto, a pesquisa pretende responder qual é a importância da comunicação para a construção e visibilidade em instituições sem fins lucrativos, em especial, da Associação Centro Cultural Laçadores de Jácomo Bonapace (ACCLJB).

Para este trabalho optou-se como percurso metodológico, primeiramente, o uso da pesquisa bibliográfica, a fim de compreender os conceitos correspondentes às questões históricas do terceiro setor, seu surgimento e contexto social, bem como da construção de visibilidade e consciência cidadã, através da atividade de relações públicas, na gestão comunicacional das instituições sem fins lucrativos. E, a partir da pesquisa documental, mapear as atividades de comunicação realizadas pela instituição estudada. Por fim, para legitimar a pesquisa, através da análise de conteúdo, foi utilizado como objeto a página da instituição na rede social *Facebook*. Para que isso fosse possível, foi realizado o levantamento, ordenação e interpretação de dados.

O trabalho está estruturado em 4 capítulos. No primeiro capítulo, brevemente serão expostas questões sociais que ocasionaram o surgimento desse novo setor da economia e sua importância para mobilização social e construção da cidadania. A partir desse embasamento, o segundo capítulo mostra a relação da comunicação com o terceiro setor, visando identificar como os principais autores da comunicação percebem o terceiro setor e a importância da gestão da sua comunicação e, a partir disso, é feito o recorte para a comunicação digital, eixo fundamental para a análise do objeto.

No terceiro capítulo demonstraremos a relação comunicação/terceiro setor a partir do olhar da profissão de Relações Públicas, apontando suas atividades como fator potencial para a manutenção do terceiro setor.

Para salientar essa relação através da prática, o quarto capítulo compreende o estudo de caso da ACCLJB. O percurso metodológico para a análise se dá, primeiramente, no mapeamento das ações de comunicação realizadas – antes e depois – da assessoria de comunicação I e II, sendo essa análise documental do período de agosto de 2015 a junho de 2016. A partir disso, serão apresentadas as efetivas mudanças ocasionadas pelas atividades realizadas durante o período de assessoria. No entanto, para uma melhor compreensão e articulação de todo o conteúdo apresentado nos capítulos precedentes, a análise apresenta a

utilização de um dos meios de comunicação da organização, a *fanpage*, bem como os retornos gerados a instituição. Por fim, nas considerações finais, compreende-se, a partir da análise, o fator potencial desta profissão para a gestão dessas organizações que, apesar de não visarem lucro, precisaram alinhar suas atividades a fim de estabelecerem relacionamentos estratégicos, de parceria e apoio, em prol da manutenção de suas atividades.

2 O TERCEIRO SETOR: PROCESSO HISTÓRICO E CONCEITOS

Este capítulo abordará momentos importantes para a compreensão do contexto ao qual está inserido o Terceiro Setor, iniciando pela origem histórica do termo, definições e, por fim, os conceitos que nos levam a caracterizar e compreender a Associação Centro Cultural Laçadores de Jácomo Bonapace (ACCLJB), enquanto objeto deste estudo.

Diante de pesquisas em bibliografias, artigos, teses, entre outros, percebe-se que atividades de cunho social e assistencialista, sem fins lucrativos, existem há muitas décadas, porém, em meados da década de 50, nos Estados Unidos, já era percebido um movimento de filantropia e de organização de instituições voluntárias. Mas, foi na década de 70, que esses movimentos ganharam ainda mais força e passaram a obter reconhecimento enquanto força política, dando origem, nos Estados Unidos, ao termo “*Third Sector*”.

O termo “*Third Sector*” segundo Fernandes (2000, p. 26) “faz parte do vocabulário sociológico corrente nos Estados Unidos”, onde também costumam ser usadas outras expressões, entre as quais se destacam “organizações sem fins lucrativos” (*non-profit organizations*) e organizações voluntárias, ambas significando um tipo de instituição cujos lucros não são repassados aos seus diretores e associados. Já na Inglaterra o termo “*charities*” faz referência a prática de caridade, doação. Por sua vez, o Brasil adotou a denominação europeia – organizações não governamentais – ONGs.

Para Fernandes:

O Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandido o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil. (FERNANDES, p.27 *apud* COELHO, 1997, p.62)

No que se refere aos diferentes ambientes em que o terceiro setor está inserido, Coelho (2000) afirma que a multiplicidade de terminologias utilizadas na literatura causa confusão, e que mesmo utilizadas para identificar um mesmo objetivo podem estar atreladas a diferentes causas ou propostas. No entanto, apesar das particularidades, Costa (2006, p.1) compreende que “se caracteriza por formas de atuação conjunta de agentes, instituições, empresas e organizações de natureza particular e pública, com recursos materiais privados e finalidade pública ou social.”

O Terceiro Setor é para Melo Neto & Froes (*apud* ANDRADE, 2003, p. 35), “um setor de atividades relevante e potencialmente dinâmico e não-lucrativo, não governamental, com um papel vital a desempenhar na luta contra a pobreza, a desigualdade e a exclusão social.” Cabe aqui ressaltar que, terceiro setor, vai além dessas organizações, sendo esse termo usado para outros indicativos, e quanto a utilização do termo, Falconer enfatiza que:

O termo é usado para se referir à ação social das empresas, ao trabalho voluntário de cidadãos, às organizações do poder público privatizadas na forma de fundações e organizações sociais. Mais do que um conceito rigoroso ou um modelo solidamente fundamentado em teoria - organizacional, política ou sociológica - terceiro setor, no Brasil, é uma ideia-força, um espaço mobilizador de reflexão, de recursos e, sobretudo, de ação. (FALCONER 1999, p.03)

Carvalho (2006), ao filtrar e analisar posicionamentos de Fernandes (1994) e Landim (1993), relata que, Terceiro Setor, no Brasil, pode ser compreendido a partir de quatro momentos históricos:

O primeiro compreendendo o período situado entre a época da colonização até meados do século XX. Nele concentravam-se as ações de assistência social, saúde, educação realizadas especialmente pela Igreja Católica, delineando o primeiro momento desta evolução. Essas ações eram na forma de asilos, orfanatos, Santas Casas de Misericórdias e colégios católicos. Chamados de “associações voluntárias” estas iniciativas permeadas por valores da caridade cristã, demonstrando como a noção de filantropia, inicialmente, era ligada a preceitos de Igreja Católica.

O segundo momento foi marcado pelas diretrizes do governo de Getúlio Vargas, apoiadas na intervenção social na economia e na sociedade. Neste período, o Estado assume o papel de formulador e implementador de políticas públicas, contando com a colaboração de organizações sem fins lucrativos para sua implementação. Para tanto, é promulgada, em 1935, uma lei que declara de utilidade pública essas entidades. Em 1938, é criado o Conselho Nacional de Serviço Social. (CNSS), que estabeleceu que as instituições nele inscritas poderiam receber subsídios governamentais. Quanto à Igreja, esta continua tendo papel importante na prestação de serviços sociais, recebendo, em alguns casos, financiamentos do Estado para suas obras.

O terceiro momento da evolução histórica do Terceiro Setor no Brasil é caracterizado por uma intensa mobilização na sociedade. Na vigência de regime militar, muitas instituições de caráter filantrópico e assistencial se juntam às organizações comunitárias e aos chamados “movimentos sociais” para serem porta vozes dos problemas sociais. É neste período que surgem as ONGs, instituições ligadas à mobilização social e à contestação pública.

Com a redemocratização do País, a partir de 1980, e o declínio do modelo intervencionista de Estado, a partir de 1990, a questão da cidadania e dos direitos fundamentais passa a ser o foco das instituições sem fins lucrativos, configurando o quarto momento da evolução histórica. (CARVALHO, 2006, P. 19)

Para Alves (2004), o Terceiro Setor, portanto, emerge no Brasil nos anos 1990, amparando-se em organizações destinadas à caridade e à filantropia. A principal evidência do êxito da atividade está na multiplicação de ONGs no país, prestando serviços à sociedade nas

mais diversas áreas, tais como: saúde, cultura, educação, direitos civis, moradia e proteção ao meio ambiente.

Visto o Terceiro Setor como um grande movimento social que surgiu no intuito de diminuir desigualdades e sanar questões sociais que o Estado não conseguia suprir, investigar seu papel é de suma importância para que possamos fortalecer esse cenário de gestão social. É um processo histórico, político e social que merece atenção e comprometimento da sociedade para com seu objetivo de existir. Podemos, então, trazer alguns elementos de referência definidores do Terceiro Setor, sendo eles, segundo Melo Neto & Froes (1999, p.8) *apud* Terra (2004, p. 15), os destacados no quadro 1:

Quadro 1: Elementos definidores do terceiro setor

Foco	Bem-estar público e interesse comum.
Questões Centrais	Pobreza, desigualdade e exclusão social.
Entidades participantes	Empresas privadas, Estado, ONGs e sociedade civil.
Nível de atuação	Comunitário e de base.
Tipos de ações	Ações de caráter público e privado, associativistas e voluntárias.

Fonte: Terra (2004, p. 15).

Como resultado de uma parceria entre o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG) e Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE), foi publicado um levantamento¹ referente aos números e dados de Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (FASFIL). Segundo o levantamento, em 2010, no Brasil, havia 290,7 mil instituições sem fins lucrativos. Ainda segundo a pesquisa, destas instituições 72,2% (210,0 mil) não possuíam sequer um colaborador remunerado, nas demais instituições, eram empregados formalmente naquele ano 2,1 milhões de pessoas, sendo intensa a presença feminina (62,9%). As Fasfil concentram-se nas regiões Sudeste (44,2%), Nordeste (22,9%) e Sul (21,5%), estando menos presentes no Norte (4,9%) e Centro-Oeste (6,5%)¹.

A distribuição se dá entre os eixos: habitação, saúde, cultura e recreação, educação e pesquisa, assistência social, religião, partidos políticos - sindicatos - associações patronais e

¹ As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil – 2010. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/2010/default.shtm>>. Acesso em 10/11/2017.

profissionais, meio ambiente e proteção animal, desenvolvimento e defesa de direitos, entre outras instituições não enquadradas nos eixos anteriores. Com base no estudo apresentado, é visto que há instituições de terceiro setor em todos os eixos da sociedade, pois, o surgimento desses grupos articulados para gestão social foi, ao longo do tempo, se fortalecendo e caracterizando-se como uma terceira engrenagem da economia, ao lado do Estado (primeiro setor) e do mercado (segundo setor), passaram a redesenhar a conjuntura social. Nessa perceptiva, podemos supor que, para a construção do exercício contínuo da cidadania, a sociedade precisa do emponderamento desses três eixos.

O Terceiro Setor pode ser definido como um mecanismo de suporte e intervenção às causas sociais, já que o Estado não consegue responder, em totalidade, as carências de nossa sociedade. Para Oliveira (2007), o terceiro setor mostra seu valor enquanto agente de promoção de cidadania, pois articula-se em prol do bem comum, dando suporte e gerando intervenção em meios como a educação, saúde, cultura, geração de empregos, entre outros.

Outra característica marcante do terceiro setor é a educação cidadã, uma vez que, através de suas práticas, mobiliza pessoas em prol da realização de suas atividades.

Sabemos que ser cidadão implica no exercício dos direitos (civis, políticos e sociais), bem como, na identificação dos deveres para com a comunidade a qual pertencemos. Nesse sentido, a participação social não se limita a cobrar do Estado para prover questões para o bem comum, mas que a sociedade possa intervir nesse processo, seja a partir do voto, da fiscalização e de sua ativa participação nessas causas.

É visto que o conceito de participação precisa ainda ser trabalhado e difundido junto à sociedade, tendo em vista que carecemos de uma cultura que valorize essas práticas, e que seja capaz de normatizar e incluir a cidadania no conjunto de ações de cada indivíduo, prospectando, assim, processos mobilizadores de participação e envolvimento coletivo em prol dos interesses sociais.

Percebendo que muitas são as conceituações quanto às definições do terceiro setor, para embasar este estudo, foram selecionados os conceitos que mais correspondiam ao objetivo deste trabalho, que era o de compreender como se organizavam as instituições de direito privado, sem fins lucrativos, além de trazer reflexões sobre a relação da comunicação social com o terceiro setor e de que maneira esse relacionamento pode tornar-se eficiente.

A reprodução sem critérios de conceitos e definições frágeis e a multiplicidade de interesses que estão ao redor das organizações consideradas parte do terceiro setor são características, dentre outras, marcantes e fundamentais que contribuem para a ocorrência da

confusão conceitual. Compreender o conceito de terceiro setor e o impacto dele para a prática do cotidiano social brasileiro é tarefa que requer reflexão crítica aos pressupostos que lhe dão legitimidade.

Para Mereghe (2000) a questão quanto à definição conceitual é assunto causador de relevante discussão e controvérsias no mundo acadêmico, envolvendo pesquisadores e estudiosos sobre a temática, apontando a dificuldade em identificar o que é terceiro setor e o que são estas organizações visto que muitas delas permanecem invisíveis.

2.1 Terceiro Setor, cidadania e participação Social

Segundo Peruzzo (2007, p. 46), “a cidadania é histórica e, portanto, seu *status*, ou seja, o grau de direitos alcançados, depende da capacidade de articulação civil e da correlação de forças no embate político”. Quanto a definição, a autora pensa que, cidadania,

[...] é desenvolvimento social com igualdade. Assim sendo, a riqueza socialmente produzida, as descobertas científicas e tecnológicas, as artes, a educação, o lazer e todas as demais benesses geradas no processo histórico deveriam ser desfrutadas com igualdade e liberdade para a realização plena da cidadania. (PERUZZO,2007, p.46)

Em Roma, a palavra cidadania era usada para indicar a situação política de uma pessoa e os direitos que tinha ou poderia exercer. Ao nos referirmos em direitos e cidadania, em primeira instância, remetemo-nos a ideia de que a sociedade se constitui a partir de direitos e deveres. Para Dallari (2004), era feita distinção entre cidadania e cidadania ativa, sendo que somente cidadãos ativos tinham direito a participar do sistema político, bem como o de ocupar os mais altos cargos da Administração Pública. Nesse período, as mulheres não possuíam cidadania ativa. Outro momento importante com relação à cidadania foi o período das Revoluções Burguesas, em que trabalhadores e burgueses, não mais contentes com a repressão, arbitrariedades e injustiças dos reis, organizaram-se contra os reis absolutistas.

Ainda segundo o autor,

[...] a partir daí a cidadania continuou a indicar o conjunto de pessoas com direito de participação política, falando-se nos “direitos da cidadania” para indicar os direitos que permitem participar do governo ou influir sobre ele, o direito de votar e ser votado, bem como o direito de ocupar os cargos públicos considerados mais importantes. Mas a cidadania deixou de ser um símbolo de igualdade de todos e a derrubada dos privilégios da nobreza deu lugar ao aparecimento de uma nova classe de privilegiados. DALLARI (*apud* MARCO, 2008, p. 22)

Não é de nossa pretensão esmiuçar toda a história de cada um desses momentos decisivos da história das sociedades, o que até aqui foi mencionado, é para que mais adiante, melhor possamos entender o que está por trás das conquistas dos direitos do cidadão e de sua participação na sociedade. E compreender que, enquanto membros de uma sociedade, de um sistema político, é necessário que o indivíduo atue como crítico e protagonista de sua história.

Com a redemocratização, após a ditadura militar, o conceito de cidadania passou a ser visualizado por todas as esferas da sociedade, ganhando tanto status naquele momento histórico da política, que a Constituição de 1988 foi chamada de Constituição Cidadã.

No que diz respeito à conquista de direitos, Carvalho (2013), apresenta em seus estudos o modelo inglês como referência em cidadania, onde a sociedade conquistou seus direitos civis, políticos e os direitos sociais, respectivamente. Seguindo essa ordem cronológica que se justifica por si só, pelo fato que de, ao se conquistar os direitos civis, a sociedade inglesa pensou que, uma vez tendo esses direitos, também poderia ter direito e liberdade para ter participação política, e, por fim, imaginou que, uma vez que possuía atuação política, poderia, também, reivindicar a existência de leis que promovessem garantias sociais. Segundo Motter (2006, p. 24),

no Brasil dos dias atuais, sobretudo a partir da década de 1980, com a chamada Abertura Democrática, o conceito de cidadania passa por apropriações com sentidos e intenções diversas e exige, a cada passo não só sua redefinição, como a reconstrução de seu conceito e a delimitação de seu sentido nos diversos contextos histórico-sociais em que ocorre. (MOTTER, 2006, p.24)

Atualmente entende-se cidadania como sendo um conjunto de liberdades e direitos políticos, econômicos e sociais, estabelecidos ou não pela legislação.

A nova cidadania assume uma redefinição da ideia de direitos, cujo ponto de partida é a concepção de um direito a ter direitos. Essa concepção não se limita a provisões legais, ao acesso a direitos definidos previamente ou à efetiva implementação de direitos formais abstratos. Ela inclui a invenção/criação de novos direitos, que surgem de lutas específicas e de suas práticas concretas. Nesse sentido, a própria determinação do significado de “direito” e a afirmação de algum valor ou ideal como um direito são, em si mesmas, objetos de luta política. (DAGNINO, 2004. P. 104)

3 COMUNICAÇÃO E RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR

Este capítulo busca apresentar a comunicação estratégica e as relações públicas enquanto elementos essenciais para as organizações do terceiro setor, visto que estas precisam se comunicar com os mais diversos públicos e também devem “publicizar” suas ações e resultados. Para Andrade:

[...] estão no terceiro setor instituições que precisam se posicionar diante da opinião pública, tendo como principal instrumento de trabalho o conceito público de que desfrutam. A credibilidade e a confiança das pessoas fornecerão os meios para que essas organizações cumpram os seus objetivos. (ANDRADE 2003, p. 36)

Baseando-se na proposta de Andrade (2003), parece ser indiscutível o fato de que, na contemporaneidade, tanto o mercado, quanto as organizações sem fins lucrativos, precisam saber estabelecer um sistema que propicie troca e interação com a sociedade. E, tendo em vista que vivemos na era digital e que os públicos não são mais apenas receptores de informação, mas, membros ativos do processo, ou seja, são formadores de opinião.

Os indivíduos são construídos a partir de crenças, valores, anseios, motivações e obrigações pessoais. Cada pessoa tem sua história e sua concepção de todo social, entender e reagir diante dos fatos e situações que lhes são apresentados. Outrossim, as pessoas são levadas pelas emoções, afinidades noções e dons, que em virtude de sua atuação são disponibilizados pelas organizações. Ainda, os seres humanos recebem influências familiares e sociais, que, de certa forma, acabam interferindo no seu comportamento. Então, essas influências formam no indivíduo uma opinião e, em conjunto, contribuem para a opinião pública. A partir dessa influência, constroem-se significados, quanto a isso, Gergen e Warhus (2001, *apud* Marchiori, 2011, p. 4) “entendem que o processo da construção de significados é uma atividade social.”

Se em todos os momentos sofremos influências de diversos tipos é evidente que essa influência se dá através dos meios. Como percebido, o meio social é o grande influenciador e isso se dá através dos meios de comunicação. Pensando nisso, percebe-se que a televisão, a internet, a rádio e os mais diversos meios de comunicação influenciam as pessoas a adquirir algo, a pensar de determinada maneira, a sentir vontade de comprar alguma coisa, a amar ou a odiar. Para isso a publicidade tem significativo papel de vendas no mercado.

No entanto, vários estudos identificam que as pessoas não só e diretamente são influenciadas pelos meios de comunicação de massa, mas também por formadores de opinião que interpretam informações da mídia e a contextualizam. O formador de opinião tem a

capacidade de influenciar e modificar a opinião de outras pessoas nos campos político, social, moral, cultural, econômico, esportivo, alimentar, etc.

Na era digital a influência é a contrapartida eletrônica da linguagem como fator de sociabilidade e da propaganda boca a boca. Se a linguagem aproxima, a transmissão boca a boca dá credibilidade aos indivíduos envolvidos, pois nos comunicamos preferencialmente com quem compartilhamos visões, valores, opinião e, sobretudo, relações de confiança. A informação compartilhada ganha a credibilidade emprestada de quem a transmitiu. É quando o mensageiro e a mensagem se misturam.

A partir das redes sociais, a opinião passou a ser transmitida em caixas de ressonância capazes de atingir milhares de interessados instantaneamente. Este fenômeno possibilita que influenciadores não apenas transmitam conhecimento, mas ditem a ação, o que os transforma em instrumentos poderosos para incidir sobre opiniões e processos decisórios.

Em Relações Públicas vários fatos indicam a importância que os públicos de uma empresa exercem, afinal, refletem em comportamentos na vida da corporação. Neste domínio a comunicação designa-se como uma compreensão permanente, que interfere e faz parte das decisões nas organizações, envolvendo o público como responsável por criar a imagem positiva ou negativa da organização.

Desde a antiguidade a influência que a opinião pública reflete na sociedade é conhecida, uma vez que a ela é atribuído o desenvolvimento da imagem que um público tem da organização, que, em última análise, é fruto da percepção individual. A imagem mexe com o interior e o exterior, com o consciente e com o inconsciente de cada indivíduo. Às vezes as concepções, imagens e opiniões coincidem entre os indivíduos, assemelham-se. Mas, não se saberá se são idênticas porque cada experiência tem um caráter público, porém particular. Ou seja, é pública e ao mesmo tempo é íntima. Daí a importância de se monitorar, de acompanhar como a imagem está sendo formada pelos públicos ainda que esses instrumentos de monitoração tenham suas limitações.

Hoje, através das redes sociais e da internet é fácil verificar como o comportamento de um indivíduo afeta cada vez mais públicos, pois um mero comentário pode formar a opinião de diversas pessoas em questão de minutos. Portanto, é muito importante para RP entender a opinião pública e trabalhar junto com ela para que se obtenha um resultado efetivo.

Assim, frente a uma infinita rede de relacionamentos, as notícias e as informações, locais ou não, positivas ou negativas, tornam-se pauta a ser explorada por centenas de pessoas que fazem das redes sociais seu canal de comunicação e meio para formar opinião.

E sendo, o Terceiro Setor, um gestor e construtor de atividades de interesse público, precisa, tanto quanto o mercado, reconhecer a importância de divulgar corretamente suas atividades no cenário social e, assim, manter uma sinergia entre o discurso e a prática. Com isso, a opinião individual se transforma em opinião pública positiva contribuindo, significativamente, para o alcance dos objetivos e com resultados sociais esperados.

Com relação à comunicação, Farias destaca que:

Cabe à comunicação, instrumento de aproximação do poder da organização de sua base e também de acompanhamento da realidade cultural da empresa, mediar os processos dentro da organização. A comunicação organizacional ou empresarial, assim, tem por fim ser o elemento de equilíbrio e transformação nos processos sociais internos das organizações. Trabalhando os diversos públicos, prioritariamente interno e externo, a comunicação deve possibilitar à organização o equilíbrio nas relações do público interno de modo a repercutir nas relações com o público externo, consumidor da imagem da organização, a qual é o reflexo do ambiente organizacional. (FARIAS 2004, p.57)

Marchiori (2011, p. 4) compreende que “a comunicação se revela nos processos interativos, assumindo o papel de elemento aglutinador, por meio do compartilhamento de sentidos e da criação de significados.” Ainda, segundo a autora, essa comunicação gerada através de interações caracteriza-se como um “processo fundante das organizações”.

Para que a comunicação da instituição tenha o efeito desejado é preciso que ela conheça os seus públicos, a fim de pensar estrategicamente em formas de se relacionar com os mesmos. De acordo com Kunsch (1997, p. 120), “o primeiro passo no gerenciamento estratégico de relações públicas é mapear os públicos que estão *lincados* a uma organização, *plugados* nela, poderíamos dizer”.

Levando em consideração que, por suas diretrizes de trabalho, as instituições do terceiro setor, atuam com questões de interesse público, faz-se necessário pensar em aspectos como transparência, interação e facilidade de acesso à informação. Com relação a isso, Duarte (2007, p.7) destaca quatro eixos centrais de comunicação pública para entidades que trabalham com informações de interesse da sociedade, sendo eles:

Quatro 2 – Elementos para a comunicação pública

EIXOS CENTRAIS DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA	
Transparência	Diz respeito a assumir compromisso com a atuação responsável no trato com as questões públicas, incluindo a oferta de informações, estímulo ao acesso, facilitação da fiscalização e a prestação de contas. Implica, também, a noção de assumir ferozmente a incorporação de valores éticos por todos os agentes públicos envolvidos.
Acesso	A sociedade deve ter facilidade de obter informações, ser estimulada e orientada a buscá-las, a dar sua opinião, a fiscalizar e a influir na gestão daquilo que é público. A informação de interesse público deve despertar a atenção, ser interpretada e apropriada pelo interessado em seus próprios termos, de maneira a que seja transformada em capacitação para reflexão e ação. Implica, assim, não apenas o atendimento, mas o atendimento adequado às necessidades de cada segmento de público, uma organização pedagógica que inclui desde linguagem adaptada, até o uso de artifícios de layout, diversidade de formatos, mídias, fluxos, horários e processos que permitam a interação adequada.
Interação	Significa a criação, manutenção e fortalecimento de instrumentos de comunicação que viabilizem fluxos bi/ou multilaterais, onde sejam respeitadas premissas para um diálogo equilibrado, simétrico, em que todos os envolvidos tenham igual direito e oportunidade de falar e ser ouvidos. Trata-se de estabelecer uma pedagogia da interação com a criação de produtos, serviços, ambientes e situações que permitam estimular e viabilizar o acesso, a compreensão, a cooperação, a participação e a crítica.
Ouvidoria social	O interesse em conhecer e compreender a opinião pública e os diversos segmentos que a compõem é pressuposto para o atendimento às expectativas da sociedade. Adota as diferentes formas de pesquisa como referência e exige habilidade de compreender motivações, interesses, propostas e critérios de satisfação e assumir o compromisso de considerá-los como referência nas ações.

Fonte: Duarte, 2007

Diante do exposto, é necessário compreender como os profissionais de Relações Públicas podem contribuir para a melhoria da comunicação das organizações do terceiro setor e, indiretamente, para a construção da cidadania.

3.1 Comunicação Digital

A Comunicação é uma atividade tão antiga quanto o homem sobre a terra, sempre buscando novas formas de expressar seus anseios e desejos, o que provocou sua evolução. Com isso, a comunicação evoluiu e chegamos a era da comunicação em rede que torna as pessoas mais próximas, facilitando os relacionamentos, e oportunizando consumidores bem informados quando se trata de mercado. Portanto, a globalização tem alterado todos os modos tradicionais com os quais a sociedade estava acostumada, e aqui queremos chamar atenção para as transformações realizadas na forma de se comunicar.

Percebe-se, na atualidade, que a inovação e a absorção da comunicação tecnológica impactam na comunicação humana de forma incontrolável. É difícil imaginar o dia a dia contemporâneo sem um dos muitos dispositivos eletrônicos que dão oportunidade para diversos tipos de relacionamento, tanto pessoais como comerciais. Entre os dispositivos disponíveis temos os telefones celulares e os tablets, que nos indicam que tipo de aparelho está sendo usado, onde e como está sendo usados, como se chegou ao conteúdo, quanto tempo e por quantos os vídeos foram visualizados, dados de interação etc., tudo favorecido pela internet.

De acordo com o site da Agência Brasil (2016), em pesquisa realizada no ano de 2015, nos domicílios brasileiros, que mediu a posse, o uso e os hábitos da população em relação às tecnologias de informação e comunicação, mostrou que 58% da população brasileira usam a internet, o que representa 102 milhões de internautas. Frente a diversidade de classificação para a comunicação, Terra (2006) considera que “comunicação empresarial, corporativa e organizacional” são sinônimos, no que se refere ao seu objetivo, pois apesar das diferentes nomenclaturas, em sua essência, na execução de atividades, tem como propósito promover o engajamento das organizações com seus públicos de interesse. E é na comunicação organizacional que podemos observar o quanto as novas tecnologias contribuem para agilizar o processo de comunicação com os públicos de interesse para as empresas de qualquer natureza. Portanto, faz-se necessário que as instituições estejam atentas as demandas desses públicos, pois, segundo Terra (2006, p.89) com a tecnologia “grupos de relacionamento ou interesses comuns se reúnem, partilham informações e definem agendas específicas, interferindo da opinião pública” .

Diante desta problematização, percebe-se que as instituições precisam estar, cada vez mais, atentas aos ruídos de comunicação e *feedback* de seus públicos.

Nas organizações a realidade digital é inerente ao próprio funcionamento das empresas. Não importa o tipo, tamanho ou localização, o uso do computador é vital, principalmente nos relacionamentos. As mídias sociais, por exemplo, se tornaram um fenômeno tão importante sendo alternativa para as empresas que gastavam grandes somas de dinheiro com publicidade. “A evidência que mostra como as pessoas pesquisam, sugere de maneira avassaladora que as empresas devem contar suas histórias e espalhar suas ideias on-line, no momento preciso em que os compradores potenciais estão procurando respostas” (SCOTT, 2015, p. 31).

No mundo globalizado essa comunicação *online* faz toda a diferença, uma vez que consumidores de diversas regiões e até de outros países podem se tornar consumidores dos produtos de empresas de que jamais chegaram perto. Segundo Terra (2006) “as tecnologias vem proporcionando um espaço de voz ativa antes reservado às mídias de massa, popularizando novas formas de expressão e interação” (TERRA (2006, p. 88).

Este mesmo conceito se aplica às organizações não governamentais e não comerciais, que como qualquer outra organização, necessita se comunicar com seus públicos, mas lida com recursos minguados de investimento ou dependentes de boa vontade e solidariedade.

Dreyer (2017) analisa que, é por meio da visibilidade na rede, que os sujeitos constroem a imagem institucional e sua credibilidade diante as organizações. Segundo Stasiak (2014), isso define-se como:

O ponto de partida para a troca de informações que colabora para a criação da identidade, imagem e reputação em busca da legitimação das organizações. Nesse contexto, entendemos que os dispositivos em rede elevaram a obtenção da visibilidade a algo mais profundo do que apenas “publicizar”. De tal modo, pensamos que esse conceito passa a englobar fenômenos ligados à autonomia, à interação entre sujeitos e às novas formas de sociabilidade. (STASIAK, 2014, *apud* DREYER, 2017, p. 145)

A popularização dos smartphones é um fato em nossa sociedade. Estabelecendo relação entre a comunicação digital e a afirmação proposta, é notável que a facilidade a partir de tal acontecimento faz com que estejamos o dia todo conectados. Tudo está *online* e acontecendo em tempo real. Sendo assim, conforme Dreyer (2014), “O próprio planejamento da comunicação ganha em amplitude exigindo dos profissionais um olhar mais estratégico, voltado para o negócio e para as ações de relacionamento com os públicos”. (DREYER, 2014, p. 34)

Entretanto, mesmo que se reconheça esta realidade, nota-se que um dos grandes equívocos de quem procura um crescimento para o seu negócio, ou a para a sua organização, é manter a publicidade voltada para métodos utilizados em tempos de outrora, na comunicação tradicional, desprezando o crescimento notável das novas mídias. Diante do avanço tecnológico

e do surgimento de tantas mídias sociais, várias delas destacam-se como valioso instrumento de comunicação, entre elas está a rede social *Facebook*.

A rede social foi criada por Mark Zuckenberg em 2004, quando ainda era estudante da Universidade de Harvard.

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas (RECUERO, 2009, p.171).

Não encontrar resultados em uma pesquisa rápida e pratica no *Facebook*, para uma empresa, torna-a quase que invisível ou inexistente para uma parte razoável da população que deixa de procurar em outros meios, se não a encontra já nas primeiras tentativas de busca.

Para tanto, um dos sete itens trazidos por Dreyer (2014), como “característica da sociedade contemporânea e das estratégias das empresas”, consiste em dizer que “A web continuará determinando que aquilo que uma pessoa faz é mais importante do que aquilo que ela diz. É uma socialização transparente onde todos, inclusive os concorrentes, sabem o que cada um diz e faz. E os consumidores agradecerão essa socialização”.

Tendo em vista o entendimento desta afirmação, pode-se dizer que o *Facebook*, como instrumento de divulgação e estratégia de colaboração para a visibilidade da instituição nos oferece cada vez mais funcionalidades, não podendo, portanto, de maneira alguma ser desprezado ou ignorado por quem quer ser notado. Embora o *Facebook* possa ser considerado uma valiosa ferramenta de comunicação, é importante perceber que sua utilização não substitui o uso de outros mecanismos, visto que qualquer organização trabalha com diversos públicos e esses fazem uso de diferentes meios de comunicação. Portanto, esse instrumento deve ser visto como estratégia e como um canal abrangente, mas jamais exclusivo.

Com o *Facebook* é possível conseguir muitas coisas interessantes, como, fazer novos amigos, reencontrar pessoas distantes, até encontrar um emprego, comprar um item do nosso interesse, ou até mesmo, algo cotidiano, como pedir comida em um restaurante, por exemplo.

Percebe-se que *Facebook* deixou de ser um espaço de relações pessoais para tornar-se uma potencial ferramenta de negócio. É uma rede social que nos permite ser vistos exatamente como queremos. Por isso, páginas de divulgação de instituições filantrópicas, como a entidade pesquisada, podem ser alvo de muitos seguidores e pessoas que tenham afinidade com as atividades publicadas pela página.

Vale ressaltar que, segundo Dreyer (2014), “Além da evolução dos aspectos corporativos da comunicação, é de suma importância sua evolução enquanto disciplina, pois a comunicação organizacional desenvolveu uma identidade interdisciplinar e passou a ser considerada um campo de perspectivas múltiplas”. (DREYER, 2014, p. 37)

Diante do exposto é coerente expor que para uma comunicação digital eficaz é necessário analisar os objetivos, os públicos e o tipo de mensagem a ser comunicada. Os objetivos devem ser claros e pré-determinados, os públicos devem ser entendidos quanto ao perfil (estilo de vida, faixa etária, ocupação e renda) e a mensagem deve despertar interesse do público-alvo, refletir o posicionamento da marca e ser veiculada no formato de maior penetração (blogs, vídeos, posts, anúncios, banners etc.).

3.2 Relações Públicas no Terceiro Setor: construindo cidadania

A fim de apresentar as Relações Públicas sob uma perspectiva estratégica e, que, articulada ao terceiro setor, trabalhe em prol da construção de cidadania, faz-se necessário refletir todo o contexto que envolve a comunicação, analisando, desde os processos comunicacionais do nível interno ao externo, até os aspectos que influenciam esse caminho. Conforme menciona Andrade (2003, p.98) “não se pode esquecer de que Relações Públicas começam em casa com as conquistas de um clima de ampla compreensão e entendimento entre a empresa e seus funcionários. Posta a casa em ordem, podemos depois mostrar a fachada”.

Seguindo esta linha de raciocínio, Kunsch (2006, p.58) entende que:

[...] o relacionamento da organização no âmbito externo será o reflexo do tratamento da comunicação em âmbito interno, facilitando os negócios da organização. Assim, a comunicação adquire papel estratégico e as relações públicas podem ajudar as organizações no seu processo de comunicação estratégica, fazendo com que as organizações conheçam primeiro a si próprias, para, a seguir, melhor se comunicarem com seus públicos externos. (KUNSCH, 2006, p.58)

Para França (2004, p.97), as Relações Públicas são uma forma de executar os relacionamentos “estratégicos das organizações, públicas ou privadas, com seus públicos e seu objeto é gerenciar de maneira adequada esses relacionamentos, que podem ser múltiplos, inter atuantes, coletivos, efêmeros, duráveis, permanentes, internos ou externos”. Para Kegler (2008, p.37) as Relações Públicas ocupam um lugar estratégico nas organizações “pois além de prever e planejar, podem apresentar uma visão global da instituição e do ambiente”.

A partir do fortalecimento da sociedade civil, da criação de mais instituições de cunho social e da valorização do terceiro setor, as possibilidades para a atuação das relações públicas aumentaram devido à necessidade de diálogo entre as três esferas: Estado, mercado e sociedade civil. Enfatizando, com isso, a importância da gestão da comunicação na conjuntura organizacional. Quanto ao entendimento da atividade e posicionamento das relações públicas diante de relacionamentos estratégicos, Kunsch (1997) afirma que, na modernidade, a atividade de relações públicas é fundamental no contexto das organizações, ao assumir a função de “auditoria social”, devendo ter a capacidade de avaliar as mais diversas reações da opinião pública, para que assim, possa estabelecer as estratégias comunicacionais.

Segundo França (2004) as instituições públicas, assim como as privadas devem realizar uma gestão comunicacional responsável e estratégica, a fim de gerar engajamento de seus públicos de interesse. Para essa gestão, Pérsigo e Fossá (2009, p. 7) definem que “os arranjos resultantes de relações públicas bem sucedidas no contexto das organizações são capazes de promover uma comunicação organizacional mais fluida, dinâmica e equilibrada”. Neste sentido, para Soares e Ferraz (2006, p. 52),

as organizações não governamentais, que são as principais receptoras dos investimentos realizados por empresas públicas e privadas, estão, por outro lado, aprendendo a dialogar com a sociedade por meio dos procedimentos próprios do universo da comunicação, onde se situa a prática das relações públicas. (SOARES; FERRAZ, 2006, p.52)

Nessa perspectiva, podemos perceber o quanto é imprescindível a ação conjunta das esferas sociais bem como a aplicabilidade das relações públicas como função mediadora desse processo. Para Kunsch:

No trabalho de parceria entre o público e o privado, a área de relações públicas poderá desempenhar um importante papel. Por meio ou junto do terceiro setor, ela poderá promover mediações entre o Estado e a iniciativa privada repensando-se o conteúdo, as formas, as estratégias, os instrumentos, os meios e as linguagens das ações comunicativas com os mais diferentes grupos envolvidos, a opinião pública e a sociedade. (KUNSCH, W. 2007, p.177)

Com as mudanças tecnológicas houve uma alteração nas formas de comunicar, transferir e organizar a informação. Di Felice (2007), afirma que a questão vai muito além de uma revolução de mecanismos, pois as transformações permitem uma nova construção nos modos de visão, percepção e entendimento da sociedade para com os acontecimentos do mundo.

Na sociedade contemporânea, a evolução das tecnologias de informação e comunicação vem contribuindo para mudar os modos de vida, as culturas e as formas de intervenção social. Uma vez havendo a decisão de colocar essas tecnologias a serviço da população e, por meio delas, dar acesso às informações, às culturas, à educação etc., elas desempenham papel primordial no desenvolvimento social e da cidadania. (KUNSCH, W. 2007, p. 51)

Baseando-se neste pressuposto buscaremos identificar e compreender de que maneira as relações públicas, articuladas com as atividades realizadas pelo Terceiro Setor, participam no processo de mobilização e construção da cidadania. Ao pensar na realidade brasileira, Kunsch, W. (2007, p. 51), menciona que “um modelo de comunicação sustentável e participativo é o único aceitável na atual conjuntura”.

Como foi visto no capítulo anterior, terceiro setor, é composto por diversos tipos de grupos, sendo que estes possuem variadas classificações, dadas de acordo com o propósito de trabalho de cada uma, entre as denominações, temos: associações, fundações, institutos, ONG's, etc. Em sua maioria, as instituições surgiram a partir de um grupo de pessoas com fins sociais que se articulavam para preencher as lacunas deixadas pelo Estado e, ao exercer sua cidadania, foram percebendo a importância de obter seu espaço e participação. Para Peruzzo (2007), foi a falta de espaço e representação nas grandes mídias, que fez com que estes grupos estruturassem sua própria forma de se comunicar, com o objetivo de promover engajamento, visando transformar a realidade social.

Quando falamos em construção de cidadania no terceiro setor, a partir da atividade de relações públicas, colocamos mais uma grande responsabilidade sob esta profissão, a medida em que podemos compreender, segundo Oliveira (2007, p. 182) que as relações públicas podem trabalhar a questão da educação com fim social, pois se propõe a estabelecer, entre as organizações e seus públicos, um relacionamento consciente, baseado em ética, transparência e confiança mútua.

3.3 As Relações Públicas na produção de visibilidade e construção da imagem institucional no Terceiro Setor

Segundo Stasiak:

É importante nos reportarmos para os meios de comunicação, como parte fundamental dos processos de visibilidade e interação. Sem a ação desses todos acontecimentos permaneceria um fato isolado, restrito ao tempo-espaço de uma comunidade. Portanto, entendemos que a cultura contemporânea deve ser pensada pela intersecção entre o sistema mediático e a dinâmica social STASIAK (2013, P.36)

Refletir sobre a imagem e a visibilidade institucional das organizações do terceiro setor é essencial, tendo em vista que estas precisam do apoio da comunidade. Com relação a esse tema, é atribuído às Relações Públicas, protagonismo nesse processo. Para Soares e Ferraz,

[...] toda organização, tanto do setor privado como do Terceiro Setor, precisa de visibilidade para se legitimar diante da sociedade, para que seja agregada credibilidade política às suas ações perante os poderes públicos e para que sejam atraídos novos investidores ou consolidados os parceiros já existentes. (SOARES; FERRAZ, 2006, p. 52)

A partir dos apontamentos discorridos por cada autor aqui citado, pretende-se gerar reflexões em busca da compreensão da forma como se estabelece a manutenção das instituições de terceiro setor. Para que, desta maneira seja possível investigar processos em que as instituições mantenham uma boa relação com os públicos de interesse, sendo eles: investidores, Estado, imprensa voluntariado, etc.

Ainda, tendo em vista que, questões de visibilidade e legitimação servem ao exercício da captação de recursos, percebe-se que o interesse das organizações não pode apenas estar baseado em manter as relações já existentes, deve-se, além disso, manter um trabalho efetivo no relacionamento com os públicos já conquistados, bem como estar sempre analisando as ações institucionais a fim de se atrair novos investidores e/ou parceiros.

Como já vimos, as relações públicas, numa perspectiva estratégica, são vistas como responsáveis pela construção da imagem das organizações e pela gestão do relacionamento entre a organização e seus públicos. Para Utsunomiya, esse relacionamento:

[...] não é apenas uma via de comunicação de mão única, mas um processo que pode ser comparado à atuação de personagens em um palco de uma peça teatral, onde os protagonistas têm papéis a desempenhar e interagem, com suas qualidades e defeitos, defendendo suas posições, relacionando-se e transformando a realidade social (desenvolvendo o enredo), diante de uma plateia que observa tudo, influenciando e sofrendo influências no desenrolar da trama. (UTSUNOMIYA 2007, p. 310)

Esse exemplo é citado pelo autor a fim de ilustrar a atuação da comunicação em todas as esferas de nossa sociedade, onde, na maioria dos casos, o cidadão apenas assiste ao que está acontecendo. A partir disso, argumenta que, a prática eficaz da comunicação institucional, é fator potencial para romper com esse distanciamento, tornando assim esse cidadão, ator desse processo. Ressalta ainda que, as atividades de relações públicas no terceiro setor, devem ser realizadas com mais qualidade, visto que possuem como diferencial “a defesa de causas sociais,

ambientais ou ideológicas” (UTSUNOMIYA, 2007, p.311). Para o autor, esse fato também aumenta a complexidade da gestão comunicacional, por suas atividades estarem ligadas a trocas simbólicas.

Compreendendo a importância de se trabalhar a imagem da instituição diante de seus públicos, é necessário identificar quem são diversos os receptores de uma mensagem e qual é o *feedback* destes. Pode-se perceber que o processo comunicacional é tão complexo que ultrapassa a ideia de que apenas o discurso da organização constrói a percepção dos públicos. Para melhor compreensão Barata analisa que:

Para além de tudo quanto a organização faz e diz e do estilo com que faz e diz, intervêm ainda na formação da imagem pública um conjunto de fatores que escapam ao seu controle direto: a opinião pública, a experiência dos indivíduos que filtra e sintetiza as informações recebidas, todo o aleatório e ruído que interferem nestas várias dimensões. (BARATA, 2002, p.85)

Nesse sentido, Philip Lesly (*apud* MARCONI, 2009, p. 7) compreende que as Relações Públicas têm a capacidade de realizar a análise completa e o entendimento de todos os fatores que influenciam as atitudes das pessoas em relação a uma organização. Kunsch, lembra que,

[...] as relações públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações. Em síntese, como atividade profissional, elas: Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional. Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa. Preveem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão, etc. (KUNSCH, 2003, p.95)

Constata-se, então, a dimensão das relações públicas nas organizações, onde o profissional dessa área tem cada vez mais espaço de atuação diante dos impactos positivos que trazem à sociedade. A partir das discussões dos autores podemos perceber o valor que a gestão comunicacional eficiente agrega nas organizações, bem como o importante papel do RP em instituições de terceiro setor. Esta atribuição à profissão de relações públicas instiga o profissional a estar cada vez mais atento as carências do meio a fim de buscar aperfeiçoamento. Para Oliveira (2007, p. 185), esse cuidado é necessário “diante do impulso da cobrança de uma sociedade mais consciente, mais exigente” que está cada vez mais informada e engajada nas questões sociais. Nesse cenário, “as relações públicas passam a adotar uma postura proativa, em que as virtudes sociais são incorporadas às políticas organizacionais e cuja transparência já

não parece tão utópica quanto há alguns anos” (OLIVEIRA, 2007, p. 185). A conquista da visibilidade, segundo Thompson, é:

Conquistar visibilidade pela mídia é conseguir um tipo de presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém. Mas, da mesma forma, a inabilidade em conquistar a visibilidade através da mídia pode condenar uma pessoa à obscuridade – e, no pior dos casos, podem levar a um tipo de morte por desaparecimento. Assim, não é surpresa que a disputa por visibilidade assumiu tal importância em nossas sociedades hoje. A visibilidade mediada não é apenas um meio pelo qual aspectos da vida social e política são levados ao conhecimento dos outros: ela se tornou o fundamento pelo qual as lutas sociais e políticas são articuladas e se desenrolam. THOMPSON (2008, p. 37)

Após compreender que visibilidade se dá a partir da construção comunicacional das organizações, apontamos também o fato de que a interação, conforme Dreyer (2017, p. 145) “pode ser entendida como matéria prima para uma maior visibilidade”. Assim como um político, se uma instituição de Terceiro Setor pretende legitimar-se, garantir seu espaço, precisa que essa construção se dê a partir de uma comunicação eficiente, interativa, ancorada aos princípios éticos e responsáveis.

4 COMUNICAÇÃO E VISIBILIDADE NO TERCEIRO SETOR: A ACCLJB

4.1 História

A Associação Centro Cultural Laçadores de Jácomo Bonapace (ACCLJB), fundada em 31 de julho de 2010, caracteriza-se como Associação Civil, de direito privado, sem fins lucrativos. Possui nas diretrizes de seu estatuto a classificação de caráter organizacional, filantrópico, assistencial, promocional, recreativo e educacional.

A ACCLJB constituiu-se a partir da união de um grupo de amigos que idealizou, através da cultura, resgatar crianças e adolescentes em situação de vulnerabilidade social e risco. Desta união, nasceu um centro cultural motivado em promover conhecimento e amor pela cultura gaúcha. A Associação Centro Cultural Jácomo Bonapace está localizada no município de Itaqui, Rio Grande do Sul, em sede própria estabelecida na rua David Canabarro, nº 1733.

A organização carrega o nome de Jácomo Bonapace e, compreender quem era essa pessoa nos introduz ao entendimento da missão da organização na comunidade na qual está inserida. E quem era Jácomo? Era uma figura conhecida na cidade de Itaqui por exibir sua paixão pelo tradicionalismo gaúcho, um homem do campo, de alma e jeito simples. Falecido em 2009, a maneira que sua irmã, Elizéa Lima Bonapace, encontrou para perpetuar sua imagem, foi idealizando a criação de uma instituição onde pudesse beneficiar a crianças e adolescentes em estado de vulnerabilidade social e risco, atividades culturais, artísticas e tradicionalistas.

Como exposto anteriormente, a fundação da instituição se deu no ano de 2010, e sua sede própria foi inaugurada em março de 2015. O investimento para sua construção se deu a partir de recursos próprios da gestora, foram poucos os apoios financeiros e/ou de serviços externos. A sede, hoje, conta com salão de danças, vestiário, banheiros, cozinha e pátio. Atualmente, a instituição teve ampliação de sua sede, e já beneficia diferentes públicos.

A partir de trabalho voluntário, frequentemente são ministrados cursos práticos de artesanato, culinária, auto maquiagem. Em setembro de 2017, em reconhecimento as atividades desenvolvidas pela instituição, foram doados pela ONG Educa Brasil, microcomputadores que possibilitaram a instituição a criar um laboratório de informática equipado para beneficiar o ensino básico a crianças carentes, a partir da atuação de professor voluntário. A ACCLJB, além das atividades internas consegue consagrar ainda mais seu projeto, ao promover integrações com outras instituições, como a casa de idosos, Lar São José, como também com o Centro de Atenção Psicossocial (CAPS). Essas parcerias possibilitam aos públicos dessas instituições, troca de experiência, sabedoria, bem como incentiva às próprias crianças e adolescentes da

ACCLJB, bem como os demais membros, a ter consciência cidadã. Também, no ano de 2017, instituiu-se uma parceria com SENAR e sindicato rural do município, em que são voluntariamente ministradas aulas de alfabetização para jovens e idosos, nas dependências do centro cultural.

Atualmente, também, para prover com os custos da instituição, a ACCLJB, disponibiliza a sua sede social para festas e eventos, alugando toda sua estrutura pelo valor de R\$ 200,00.

Importante expor que a instituição, prevê, em seu estatuto, a não distribuição de lucros aos seus dirigentes, associados e demais membros. Pontua-se também, que dois dos colaboradores possuem vínculo empregatício, no entanto, são pagos a partir de recursos da gestora da organização. Portanto, em decorrência de possível dissolução, seja por falta de recursos, financeiros ou humanos, em virtude de impossibilidade de sua sobrevivência, é esclarecido nas diretrizes do estatuto, que os bens remanescentes desta associação serão transferidos ao Centro de Tradições Gaúchas Rincão da Cruz. Centro ao qual os membros desta instituição prezam pelas diretrizes de trabalho, pois seguem objetivos sociais semelhantes aos da ACCLJB, entre os quais destacam-se: estimular o desenvolvimento social, cultural, educacional e artístico na região, além de lutar pela sustentabilidade das tradições gaúchas. O que constitui, formalmente, que mesmo diante do seu fim, nenhum membro ou até mesmo fundador irá valer-se de benefícios oriundos da instituição para proveito pessoal.

4.2 A comunicação da ACCLJB

Antes da realização da Assessoria de Comunicação, não havia, na ACCLJB, nenhuma atividade periódica de divulgação, o que fazia, com que parte da comunidade, não tivesse conhecimento de sua existência, pois apesar de estabelecer algumas atividades comunicacionais, a falta de periodicidade ocasiona pouca visibilidade para uma organização.

A partir disso, se deu o interesse da autora em escolher aquela instituição para realizar sua prática de assessoria de comunicação. E, neste momento, a escolha da instituição como objeto de estudo desta monografia, se dá pela curiosidade da autora, no intuito de obter uma melhor compreensão sobre o contexto político e social no qual está inserida esta organização, bem como ampliar o universo de possibilidades para a atuação dessas instituições de terceiro setor. Além disso, e como fator primordial para a escolha, está o objetivo da autora, de mensurar os resultados obtidos em sua assessoria, para provar o quanto é viável para as organizações

adotarem práticas periódicas de comunicação, pautadas a partir de um olhar estratégico do profissional de relações públicas.

Demonstrando a importância da gestão de comunicação para instituições sem fins lucrativos em busca de visibilidade, mobilização social e reconhecimento, com o objetivo de avaliar as mudanças do período anterior a Assessoria de Comunicação e mostrando a efetiva contribuição das relações públicas para a manutenção das organizações do terceiro setor.

Inicialmente, de março a junho de 2015, a acadêmica ficou observando a organização, realizando *briefing*, diagnóstico e a matriz *SWOT*, no intuito de identificar forças, oportunidades, fraquezas e ameaças. Após este período de análise e planejamento estratégico, foi realizado pela mesma, o primeiro plano de comunicação, baseado nas carências identificadas. Sendo elas, inicialmente, a falta de divulgação e falta de recursos financeiros e humanos. Sendo assim, precedida por este período de planejamento, a assessoria foi realizada de agosto de 2015 a junho de 2016, na qual a acadêmica passou a cumprir as atividades propostas no planejamento, porém, sabendo que um planejamento se configura como um plano inicial, pois na prática, nem tudo pode ser executado. Durante todo o período atividades foram sendo incluídas ou excluídas, assim, realinhando as atividades da assessoria, conforme a demanda da instituição. Entre as atividades realizadas, destacam-se:

Estruturação da Missão, Visão, Valores – Esta ação visou construir o referencial desta instituição, pois a missão, a visão e os valores de uma organização é que norteiam suas atividades. Assim, após um período de observação, de conversas informais, de reuniões entre os associados e também de conversas com a Diretora, Elizéa Lima Bonapace, onde eram indagados os objetivos, as metas, foi estruturada uma proposta e posteriormente apresentada para a Sr.^a Elizéa, a qual foi aprovada e apresenta-se como referências norteadoras da instituição. Sendo elas:

Missão: resgatar a cultura de raiz projetando em nossas atividades a imagem do homem do campo, no intuito de desenvolver talentos e educar crianças e jovens para serem cidadãos íntegros, de caráter.

Visão: ser matriz de referência nos diversos segmentos da arte, objetivando crescimento, maior abrangência e reconhecimento.

Valores: ética, disciplina, respeito, integridade e compromisso social.

Manual de Marca – Devido às várias formas como a marca da instituição era utilizada, essa ação foi desenvolvida com o auxílio de uma acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da Unipampa, com o objetivo de padronizar, cor, dimensões, fonte, bem como as

formas de aplicações em diferentes materiais. Essa ação se fez necessária, pois uma marca com variações se faz confusa, uma vez que o público precisa ter a identidade visual de uma organização consolidada. Conforme anexo I.

Criação da rede social Instagram – a rede social foi criada quase ao final da assessoria como canal de divulgação de eventos, conforme anexo II.

Comunicação interna - compreender a importância do público interno das instituições é de suma importância, e em instituições que contam com voluntários, isso se faz imprescindível, pois os mesmos precisam sentir reconhecimento da organização para com seu trabalho. Visando esse reconhecimento, em datas comemorativas, a assessoria produziu e encarregou-se do envio de e-mail com mensagem de aniversário aos membros da instituição. No dia das mães, foram entregues cartões e flores na residência de cada uma das mães que faziam parte da instituição, bem como a entrega do cartão e mimo à gestora da organização, com cartões assinados por todas as crianças beneficiadas pelo projeto, conforme anexo IX.

Assessoria de Imprensa – compreendendo que são múltiplos os públicos e que os meios que estes usam são diversos, optou-se por trabalhar a atividade de assessoria de imprensa como uma das prioridades da assessoria de comunicação. Importante ressaltar que anteriormente, pouco se encontrava de publicações nos jornais, e o que se tinha muitas vezes era algo voluntário de algum dos meios de comunicação ou notícia paga. Durante a assessoria, a acadêmica estabeleceu uma parceria com as três editoras, que publicaram os releases em totalidade e o melhor, com gratuidade. Em mídia gratuita, totalizando 24 publicações, gerou a soma do primeiro e segundo semestre o equivalente a R\$ 3.783,50. O clipping de algumas publicações poderá ser consultado no anexo VI.

Cobertura Fotográfica – antes da assessoria a cobertura dos eventos era feita por qualquer um dos voluntários ou pessoa próxima disponível nos dias de evento, ou em grandes eventos, era contratado um profissional, o que gerava um custo desnecessário. Durante a assessoria, as fotos eram todas realizadas pela aluna, seguindo um padrão mínimo de qualidade, e apenas as melhores fotos eram organizadas em pastas no *pendrive* destinado para o arquivamento. O cuidado com esse material é importante pela memória institucional que carrega.

4.3 Percurso metodológico

A pesquisa permeia por estudos quanti-qualitativos, pois, realiza métricas, porém, o intuito da análise quantitativa serve de base para a compreensão dos valores e trocas simbólicas que percorrem os processos comunicacionais da instituição estudada. Inicialmente, a fim de dar sustentação às ideias apresentadas nesta monografia, o trabalho contou com a pesquisa bibliográfica, dando o aporte teórico necessário, sob o olhar de diferentes autores que estudaram e dissertaram sobre os temas comunicação, relações públicas e terceiro setor. A partir do conhecimento teórico, tanto da comunicação e relações públicas, quanto das características e avanço do terceiro setor, buscou-se apresentar as relações públicas como fator potencial para o sucesso das organizações. Para responder ao objetivo, foi possível selecionar algumas técnicas e instrumentos de pesquisa e análise, que correspondessem a essa pesquisa.

Assim sendo, após a compreensão dos conceitos, se fez necessário mapear e analisar as atividades comunicacionais da organização estudada, para tanto, utilizou-se a pesquisa documental referente ao período anterior e posterior à assessoria de comunicação. O uso desta pesquisa, se dá, segundo Moreira (2010) quando o pesquisador tem propriedade para conduzir a consulta e análise de documentos.

Análise documental, muito além de localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagens, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos. Consegue, dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos. MOREIRA (2010, P. 276)

Por fim, para o aprofundamento da unidade estudada será utilizado o método de pesquisa de análise de conteúdo. Para Fonseca (2010) a utilização desta enquanto método ou técnica consiste na investigação de fenômenos simbólicos através da análise de mensagem e interpretação de dados. Sua organização se dá nas etapas de: pré análise, exploração do material, tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Optou-se assim, pela análise de conteúdo, a fim de ilustrar, através da prática, a pertinência dos conceitos e propostas apresentadas na fundamentação teórica.

4.4 Gestão da comunicação no *Facebook*: Análise da página ACCLJB

Com base nos conceitos apresentados nos capítulos anteriores, é possível perceber a importância da gestão comunicacional para as instituições sem fins lucrativos. Sendo assim, apresentamos o mapeamento da situação comunicacional da ACCLJB, a partir da implementação da Assessoria de Comunicação, com o apoio do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), *campus* São Borja.

Após apresentar as principais estratégias executadas pela Assessoria de Comunicação, é possível perceber que as atividades executadas estão relacionadas a organizar a instituição internamente, para que, posteriormente, pudesse ser realizada a divulgação das ações da instituição. Portanto, neste momento, será apresentada a peça chave para este estudo. A atividade de relações públicas na construção da visibilidade institucional a partir da análise da *Fanpage* da ACCLJB no *Facebook*.

A página do *Facebook* existia, no entanto, a instituição utilizava também um perfil, modelo desenvolvido para uso de pessoas físicas, e não o indicado para uso de organizações. Mesmo que o perfil estivesse sendo alimentado constantemente e que o público era elevado, levando-se em consideração que o perfil tem como limitante, a quantidade de 5000 “amigos”, torna um empecilho para visibilidade da instituição, que, prioritariamente, precisa estar exposta para garantir sua sustentação. Sendo assim, em seu planejamento, a assessoria propôs a exclusão do perfil da rede social, para que assim, as atividades passassem a ser divulgadas exclusivamente na *fanpage*, devido à importância de se estabelecer uma comunicação institucional a partir de uma fonte oficial da instituição, o que proporcionaria mais visibilidade e identificação da marca.

A primeira ação a ser executada tinha como objetivo fazer com que o público existente no perfil, migrasse para a *fanpage*. Para que isso fosse possível, foi realizada uma campanha dentro do perfil no *Facebook*, em que o post explanava que o uso daquele tipo de perfil não seria mais adequado para a instituição, pois tornava o público limitado, e devido ao fato de que o propósito de trabalho da organização era promover cultura, mobilização e educação, aquela comunicação teria que ser ampliada e profissionalizada. Ao final da explicação, ficava o convite para que todos os interessados em seguir acompanhando o trabalho e as próximas novidades do centro cultural, seguissem a *fanpage*. Dentro dessa proposta de profissionalização, também foi criado para a instituição, para uso ao final da assessoria, um pequeno manual, com algumas

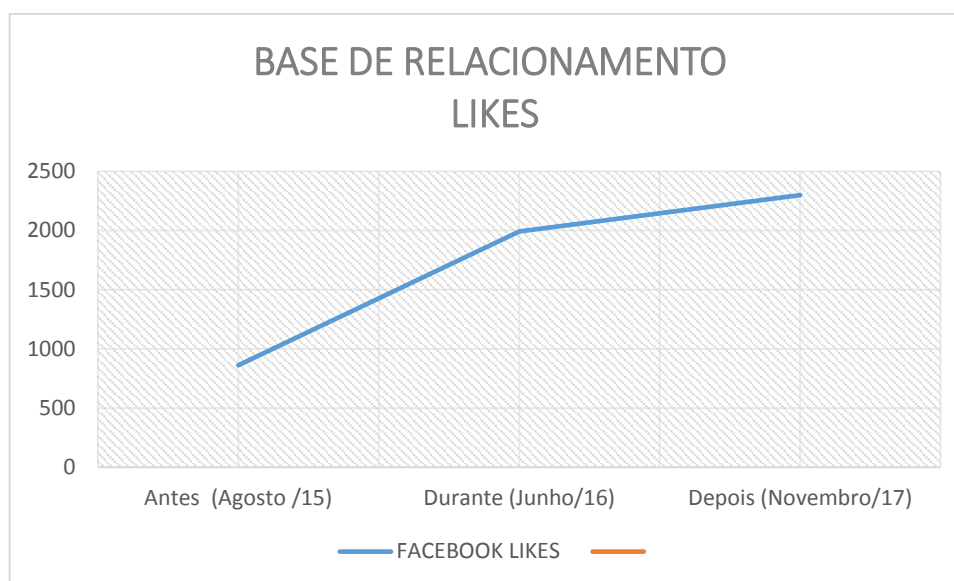
diretrizes e cuidados a serem tomados nas publicações na *fanpage*, com estratégias quanto a horários, números de posts, etc.

Foi a partir desta estratégia, que a assessoria pode iniciar o processo de reestruturação da forma de comunicar. No início do trabalho de assessoria, quando a instituição não utilizava a *fanpage* como canal oficial, haviam 862 seguidores (junho 2015, dados defasados), ao final da assessoria (agosto de 2016) a instituição estava com 1.994 seguidores em sua página e, atualmente, a soma de 2.300 seguidores. Portanto, conclui-se que com o trabalho de assessoria, a instituição percebeu a importância de utilizar a página como seu canal institucional, o que viabilizou que mesmo após o término do acompanhamento da assessora, a *fanpage* continuasse ganhando mais seguidores. Ter seguidores significa que a instituição está conectada com pessoas, no entanto, para a visibilidade, segundo Stasiak (2013 p., 95) “encontra-se na maneira como as pessoas passam a produzir as informações e, principalmente, nos modos de interação com os demais indivíduos e as próprias organizações que fazem parte de suas vidas”.

Ninguém sente falta do que não conhece, com as organizações também é assim, e em se tratando desses grupos de pessoas que se organizam em prol do bem comum, com interesse em promover atividades de cunho social, é visto que falta o conhecimento dessas ferramentas de mobilização e construção de uma imagem institucional, bem como de sua necessidade.

Ao terem contato com uma assessoria de comunicação, executada por um futuro profissional de relações públicas, profissão que tem como método de trabalho a análise do ambiente organizacional como um todo, bem como dos públicos, e que faz uso de seus conhecimentos para traçar um planejamento estratégico, direcionado aos diferentes públicos de interesse, em busca de objetivos já estabelecidos, faz com que as organizações percebam a importância dessas propostas para a gestão, desenvolvimento e manutenção de suas atividades. Para Dreyer (2017, p.56) “o ambiente digital contribui para que as relações públicas possam ampliar, redefinir e segmentar as formas de contato com seus públicos”. Terra (2006), afirma que desde o planejamento de comunicação é necessário que se tenha a segmentação de público bem como do meio a ser utilizado. Importante ressaltar que, a partir da análise dos *likes*, foi possível perceber que, durante a assessoria, a *fanpage* cresceu gradativamente durante todos os meses do entanto e, após o término da mesma, a *fanpage* não elevou seus resultados com a mesma efetividade do período de assessoria, sendo que, desde então, a *fanpage* só teve mais 302 *likes*, enquanto no período de assessoria conquistou 1.132 seguidores, conforme ilustrado no gráfico e figura a seguir.

Gráfico 1: Base de relacionamento – likes da página



Fonte: elaborado pela autora

Figura 01 - Curtidas ao final da Assessoria II



Fonte: fanpage ACCLJB

A realização da campanha para migrar o público do perfil para a *fanpage*, foi o eixo central para que, posteriormente, no decorrer da assessoria, fosse possível entender quem é público da organização, quais seus interesses, visto que, a partir da interação na *fanpage*, torna-se possível obter esse mapeamento.

A fim de aprofundar e buscar responder à questão central deste estudo, será feita, em forma de linha do tempo, a análise do contexto comunicacional da organização, nas mídias digitais. O grau de visibilidade será mensurado a partir da tabulação dos dados da *fanpage* e análise da base de relacionamento (*likes*), quantidade de publicações, tipo de conteúdo com

mais interação, alcance e engajamento, ou seja, ao analisar o número de *posts* e os categorizar, será possível perceber em qual período a instituição teve maior visibilidade e engajamento de seu público. Para Stasiak (2013, p. 103) “estar visível garante a permanência da organização na mente dos interlocutores, fazendo-a estar presente na construção simbólica de sua realidade.”

Neste momento, como critério para definição do estudo, são trazidas perspectivas do antes e depois da Assessoria de Comunicação, bem como uma breve análise atual, a fim de identificar quais foram as relevantes transformações e práticas que a instituição perpetuou para a promoção de sua visibilidade.

Para fins deste estudo, optou-se por categorizar as publicações da página em: divulgação institucional e promoções de eventos. E, para a ilustração, serão utilizados ao menos, 02 figuras extraídas da *fanpage*, a fim de visualizar os resultados obtidos a partir da assessoria de comunicação realizada de agosto de 2015 a junho de 2016. Em alguns momentos, serão feitas ilustrações com mais figuras, tudo dependerá do grau de relevância das informações.

Em análise, de fevereiro a julho de 2015, período anterior à assessoria, foi realizado 52 posts, sendo que: 46 tinham como conteúdo uma comunicação institucional, demonstrando as atividades, agenda, celebrações de datas comemorativas, entre outros. Apenas 04 posts têm conteúdo direcionado para a divulgação de promoções e eventos

Quadro 3 – Dados de *posts* período anterior à Assessoria

Mês/Ano	Número de <i>posts</i>	Alcance	Curtidas, reações e compartilhando
Março/2015	04	20	12
Abril/2015	07	30	13
Mai/2015	04	14	11
Junho/2015	04	260	6
Julho/2015	11	2.491	160

Fonte: elaborado pela autora

Leva-se em consideração o fato de que, a instituição no período anterior a assessoria, utilizava também o perfil no *Facebook*, como exposto anteriormente. No entanto, tendo como premissa que o canal oficial deve ser a *fanpage*, foram analisadas as postagens do período em que o meio foi alimentado. Foi percebendo a falta de engajamento dos públicos, bem como e a falta de conhecimento da organização quanto ao uso da *fanpage* como um valioso recurso, que, durante o planejamento estratégico realizado de março a junho de 2015, definiu-se como

uma das estratégias principais a serem realizadas na assessoria, o foco das publicações para a divulgação de eventos, pois, a arrecadação financeira da organização se dava a partir dessas promoções e eventos. No entanto, para Kisil (2006, p. 101) a sustentabilidade das organizações “não está baseada apenas nos recursos financeiros, mas também da comunicação, na manutenção da imagem da organização, na coerência em relação à sua missão”.

A figura 2, trata da divulgação de uma campanha a fim de arrecadar fundos para o feitiço dos figurinos para as invernadas. Percebe-se a falta de cuidado com o *layout*, diagramação, etc. Já figura 3, trata de um post institucional de agradecimento a parceria da escola de línguas CCAA. Em ambas, ao analisar sua estrutura, podem ser identificadas falhas técnicas, sendo as da figura 2, o que pontuamos anteriormente, e a figura 3, por não fazer uso de material próprio, conforme ilustrado a seguir.

Figura 2 - Divulgação Campanha figurino



Fonte: *fanpage* da ACCLJB

Figura 03: *Post* parceria CCAA

Fonte: *fanpage* da ACCLJB

Neste estudo, a questão em discussão consiste na visibilidade e construção da imagem, portanto, a estrutura das peças gráficas também tem a função de impactar e gerar essa construção. Para resolver essas questões é que se justifica a organização de um manual da marca, conforme a lista de atividades da assessoria que, além das normas técnicas, contava com explicações sobre a importância da identidade visual para as organizações. Quanto a mensuração de resultados, esses posts, por serem do ano de 2015, estão com alguns dados defasados na Fanpage, o que dificulta o detalhamento. Nas figuras é possível perceber um alcance considerável no primeiro post e um resultado inferior da segunda publicação.

Durante a assessoria de comunicação, pode ser percebido o cuidado em trabalhar com material gráfico de qualidade, sempre reforçando a identidade da organização. No período de agosto de 2015 a junho de 2016, foram 81 *posts*, sendo 43 direcionados para comunicação promocional, na divulgação de eventos, comemorações e os demais informativos em geral.

Quadro 4 – Dados sobre publicações durante a Assessoria

Mês	Número de posts	Alcance	Curtidas, reações e compartilhamentos
Agosto	06	2.182	95
Setembro	04	1.605	109
Outubro	07	3.682	175

Novembro	04	2.332	202
Dezembro	07	1.667	49
Janeiro	04	4.210	180
Fevereiro	04	2.963	224
Março	07	8.338	271
Abril	10	13.234	437
Mai	18	33.336	1.366
Junho	10	8.084	475

Fonte: *fanpage* da ACCLJB

O gráfico a seguir, traz os números dos *posts* de fevereiro de 2015 a junho de 2016, para melhor ilustração dos dados tabulados, a fim de apresentar que mesmo com a falta de linearidade no número de postagens, foi no período de assessoria que a instituição obteve mais resultados.

Gráfico 2 – Número de publicações, antes e durante assessoria



Fonte: elaborado pela autora

Analisando o gráfico, percebe-se que, em alguns meses, não se manteve uma linearidade no número de publicações, no entanto, o número elevado nos meses de abril, maio e junho, se justifica por serem meses em que a instituição promovia eventos e a assessoria trabalhava intensivamente na divulgação dos mesmos. Com peças gráficas e vídeos, conforme é possível visualizar nas figuras 4 e 5.

Figura 4 – Desempenho de publicação com uso da ferramenta vídeo



Fonte: fanpage da ACCLJB

Figura 5 - Desempenho de publicação com uso de peça gráfica



Fonte: fanpage da ACCLJB

Muito mais do que informar, Dreyer (2017) entende que para a visibilidade é preciso que haja interação, pois a partir dela é que se pode mensurar o engajamento dos públicos, portanto,

nas figuras 6, 7 e 8, será ilustrado momentos de interação da organização com seu público, em que o público realiza um *feedback* e a organização, promove a interação no momento em que estabelece o contato.

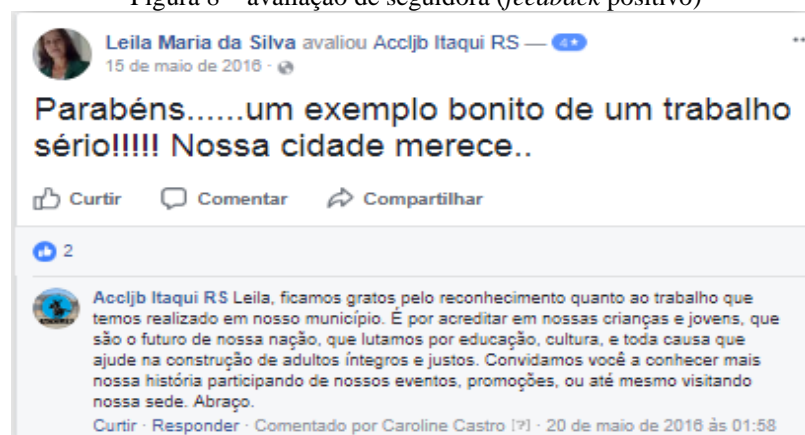
Figura 6 – *feedback* público externo



Fonte: *fanpage* da ACCLJB

Figura 7 – *feedback* público interno

Fonte: *fanpage* da ACCLJB

Figura 8 – avaliação de seguidora (*feedback* positivo)

Fonte: *fanpage* da ACCLJB

Cabe aqui ressaltar que todos os materiais eram produzidos pela assessoria ou por empresa terceirizada, não havia, como no período anterior, compartilhamento de materiais de terceiros, como vídeos, imagens, entre outros em que não se utilizava a identidade visual do centro

cultural. Na totalidade, os *posts* eram direcionados aos públicos de interesse e tinham como estrutura básica ter a identificação da instituição, independente do fim.

Sendo que o objetivo deste estudo, consiste em demonstrar a importância da atividade de relações públicas, para a manutenção dessas organizações, de acordo Kunsch (1997, p. 121) o papel do RP “deverá ser o de um estrategista e de uma pessoa com visão de mundo e de negócios. Terá que mostrar aos dirigentes a relevância da comunicação e a necessidade de sua administração”. Neste sentido, durante a assessoria, a partir da experiência da divulgação de um evento com publicação impulsionada, em que se comprovou os efetivos resultados não só na divulgação, como no retorno financeiro dos eventos. Deste então, em maioria, é realizado investimento nas publicações, conforme é possível identificar nas figuras 9 e 10.

Figura 9 – Divulgação Show Marcello caminha



Fonte: fanpage da ACCLJB

Figura 10 – Divulgação Baile César Oliveira e Rogério Melo com Balanço da Fronteira

Visualizar resultados

Você targeted pessoas que curtiram sua Página e os amigos delas, de idades entre 18 e 65+ que moram em 1 localização.

Mostrar resumo completo

Esta promoção ran por 13 dias.

Seu orçamento total para esta promoção was de 56,00 BRL.

Somente a pessoa que impulsionou esta publicação pode editá-la.

5.949 Pessoas alcançadas 582 Envolvimentos R\$ 38,10 Gasto total [?]

Ações Pessoas Países

Clique na foto 170

Curtidas na Página 34

Comentários 5

Compartilhamentos 58

FEED DE NOTÍCIAS DO DESKTOP FEED DE NOTÍCIAS MÓVEL

SHOW BAILE COM Balanço da Fronteira
23:30 hs | CTG Rincão da Cruz

20 de Maio

Ingressos
1º LOTE R\$ 10,00
2º LOTE R\$ 15,00
Na hora: R\$ 20,00
Mesas R\$ 80,00

Vendas de Mesa e ingressos na ACCLJB e CTG Rincão da Cruz
Fones: 3433-9340 ou 996860388

CTG RINCÃO da CRUZ ITAQUI - RS

PREVINA Agropecuária Ltda.

ACCLJB

346 reações 9 comentários 66 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Central de Ajuda Impulsionar outra publicação Fechar

Fonte: *fanpage* da ACCLJB

Outra mudança que podemos atribuir responsabilidade à atividade de assessoria, se deu em virtude da gestora do centro cultural ter compreendido o quão retornável são os investimentos em comunicação, tanto que, a partir das figuras anteriores é possível perceber que os eventos de maior sucesso, foram os que tiveram divulgação impulsionada na *fanpage*, conforme será demonstrado mais adiante. Atualmente, a instituição mantém a atitude de impulsionar a publicação de seus eventos beneficentes, o que reafirma a mudança na cultura organizacional.

Na perspectiva atual, a instituição mantém o investimento na divulgação de eventos e trabalha constantemente divulgando suas atividades, se soma a esse processo, a inclusão de um membro voluntário responsável pela manutenção da *fanpage*. Em 8 posts publicados foi investido o equivalente a R\$ 236,00. Sendo que desses *posts*, o maior alcance de 2.600 pessoas com envolvimento de 292, e o menor, 682 pessoas alcançadas e o envolvimento de 10, conforme figuras 11 e 12. Identificou-se que o público é representado em 78,6% por mulheres e 21,4 % por homens.

Figura 11 – Divulgação aluguel da sede social

FEED DE NOTÍCIAS DO DESKTOP | **FEED DE NOTÍCIAS MÓVEL**

Accljb Itaqui RS
Patrocinado · 🌐

Estamos disponibilizando nosso estabelecimento para aluguel para festas e eventos em geral. Segue as informações:

Aluguel do Salão

Peças | **Características adicionais**

Valores | **Contato**

Compartilhe

Você targeted pessoas que curtiram sua Página e os amigos delas, de idades entre 18 e 65+ que moram em 1 localização.
Mostrar resumo completo

Esta promoção ran por **4 dias**.

Seu orçamento total para esta promoção was de **10,00 BRL**.

Somente a pessoa que impulsionou esta publicação pode editá-la.

2.600 Pessoas alcançadas [?]
292 Envolvimentos
R\$ 7,33 Gasto total [?]

Ações | Pessoas | Países

Cliques na foto **182**

Curtidas na Página **9**

Comentários **4**

Fonte: fanpage da ACCLJB

Figura 12 – Campanha para ampliação da sede

FEED DE NOTÍCIAS DO DESKTOP | **FEED DE NOTÍCIAS MÓVEL**

Colabore para um futuro melhor
ação em conjunto

Abraça esta casa

Informações: (55) 99971-0558 e 99684-6388
Rua David Castanho, 5783 | Cidade Alta | Itaqui | RS

Você targeted homens e mulheres, de idades entre 13 e 65+ que moram em 1 localização.
Mostrar resumo completo

Esta promoção ran por **3 dias**.

Seu orçamento total para esta promoção was de **32,00 BRL**.

Somente a pessoa que impulsionou esta publicação pode editá-la.

3.738 Pessoas alcançadas [?]
348 Envolvimentos
R\$ 32,00 Gasto total [?]

Ações | Pessoas | Países

Cliques na foto **121**

Curtidas na Página **13**

Comentários **3**

Compartilhamentos **20**

Você, Mariane Dias e outras 283 pessoas
11 comentários 44 compartilhamentos

Curtir | **Comentar** | **Compartilhar**

Fonte: fanpage da ACCLJB

No entanto, mesmo com a continuidade de investimento nas publicações, durante esta pesquisa, identificou-se uma atitude que é apontada como uma falha, pois reverteu uma ação realizada na assessoria. Atualmente, a instituição criou um perfil no *Facebook*, conforme figura 13, em que é ilustrado o *layout* inicial do perfil: Accljb Laçadores de Jácomo Bonapace.

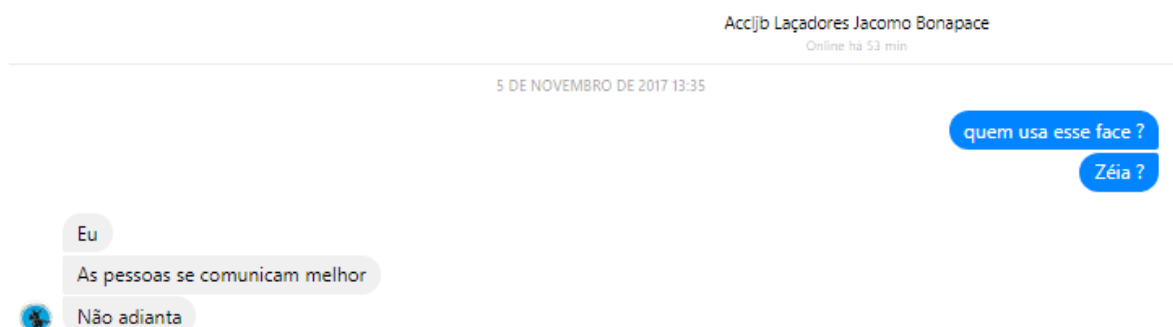
Figura 13 – *Layout* do perfil no *Facebook*



Fonte: Perfil ACCLJB

Por mais que a instituição realize atividades da área de relações públicas, não atuou, neste momento, uma postura estratégica. Passado o tempo de assessoria, a instituição criou o perfil acreditando que, conforme figura 13, daquela forma, o público “aceitaria” melhor, no entanto, com base em tudo que foi estudado até aqui, sabendo dos limites impostos pelo uso do perfil, é que apontamos essa crítica.

Figura 14– conversa no *Facebook*



Fonte: própria autora

Na figura 15 é ilustrada a publicação de um vídeo de divulgação do evento que seria realizado pela instituição em 24 de novembro de 2017, no entanto, esse vídeo foi publicado por uma aluna da instituição e, em momento algum, na *fanpage*. O evento foi cancelado, o que nos faz refletir que um dos motivos, pode referir-se a baixa venda de ingressos, consequência de uma divulgação ineficiente. Conforme pode ser visualizado da figura 4, um post de vídeo apresenta números significativos de alcance.

Figura 15 – publicação por aluna vídeo de divulgação de evento



Fonte: perfil ACCLJB

Na figura 16 notamos situação semelhante, no entanto, o apontamento feito é quanto à qualidade da peça gráfica, pois não se teve nenhum cuidado quanto a *layout* e diagramação.

Figura 16 – Divulgação de evento (risoto solidário)



Fonte: perfil ACCLJB

Esses casos se configuram pela ausência de um profissional da área. Um profissional de Relações Públicas não precisa, necessariamente, saber realizar o material, no entanto, tem o conhecimento necessário para identificar a qualidade e meio adequado para a divulgação da mensagem. Importante ressaltar que essas promoções não estão divulgadas na *fanpage*, diferentemente do período de assessoria em que, a fonte inicial se dava na *fanpage* e a partir dela, ocorriam os compartilhamentos nos perfis pessoas da equipe e alunos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da discussão proposta nesta monografia, foi possível compreender de que forma se dá a organização dos diversos grupos de instituições pertencentes ao Terceiro Setor. Após esses apontamentos foi possível trazer para a discussão questões como a construção de cidadania através das práticas desses grupos e posteriormente entrar na questão central deste estudo: o papel das relações públicas para a promoção de visibilidade nas instituições sem fins lucrativos. Foi então, com base em pesquisas em bibliografias, artigos, teses e dissertações, que se pode compreender a importância da gestão comunicacional para essas organizações que, em muitos casos, não estabelecem nenhum termo de parceria com o Estado ou benefício fiscal para sua sustentabilidade financeira.

Foi possível identificar que o resultado de uma boa comunicação entre as organizações e seus públicos se dá muito por pensar estrategicamente cada ação organizacional. A profissão de Relações Públicas, como aprendemos durante o período acadêmico, perpassa por todas as fases, partindo do planejamento, da execução até a avaliação para mensuração de resultados. E é esse o diferencial das Relações Públicas, o pensar estrategicamente. Com base nisso, o profissional dessa área, por suas habilidades, pode ser percebido neste estudo, como peça chave para que se obtenha êxito nas organizações, ao usar de meios de comunicação de forma estratégica e eficaz.

Para que fosse possível demonstrar em dados quanti e qualitativos, a necessidade de um RP nas organizações de Terceiro Setor, a ACCLJB foi escolhida para ilustrar os efetivos resultados, através das atividades realizadas na instituição pela autora desta monografia, a partir dos componentes curriculares Assessoria de Comunicação I e II, do curso de Relações Públicas da Unipampa, no período de agosto de 2015 a junho de 2016.

Em vista disso, a partir do tabelamento de dados, foi possível mensurar em dados quantitativos os significativos resultados em divulgação e relacionamento com os públicos durante o período de assessoria. Assim, foi possível ilustrar, também, as efetivas transformações na conjuntura organizacional a partir da prática de RP, apresentando números nos retornos financeiros que se deram a partir de uma gestão eficiente, na divulgação dos eventos beneficentes. No entanto, como foi possível discutir no embasamento teórico, é necessário que se obtenha interação, e, ao falar em relacionamento, estamos falando em análise qualitativa, que teve por objeto analisar quais eram os *feedback* recebidos pelos públicos. Para que pudesse ser feita a devida relação entre os apontamentos teóricos e a prática das relações públicas no

Terceiro Setor, foi escolhido como objeto dessa análise, o *Facebook*. Ao analisar os dados quanti e qualitativos das publicações realizadas de março de 2015 a junho de 2016, é possível perceber o uso dessa mídia digital como um valioso recurso para promover um engajamento dos públicos.

Ao apresentar informações referentes a perspectiva atual, apesar da sucinta análise, foi possível pontuar falhas na gestão comunicacional, pois, a partir das pesquisas foi possível identificar que o mau uso das mídias, e a reprodução sem critérios de matérias de divulgação prejudica a visibilidade e legitimação da organização com seus públicos. Além de que, na *fanpage*, é possível ter uma análise completa dos interesses, da segmentação de público, seus interesses, entre outros.

A falha na comunicação pontuada durante a análise, acaba dando ainda mais embasamento para que possamos concluir a importância das Relações Públicas no contexto das organizações, visto que, esse profissional analisa o ambiente das organizações como um todo, planeja, executa, acompanha e reestrutura suas propostas a todo momento, sempre que necessário, pensando e agindo de forma estratégica. Sua visão macro permite que além do ambiente organizacional esteja atento a tudo que está acontecendo no mundo, um profissional ligado as tendências, ao uso das novas tecnologias, sempre investigando e realinhando as atividades comunicacional a fim de corresponder com as demandas das instituições. E, no terceiro setor, foi possível perceber que esse profissional precisa ganhar seu espaço, demonstrar cada vez mais o quanto as Relações Públicas trazem efetivos resultados para as organizações, públicas ou privadas, sendo na construção de relacionamentos de confiança, seja na melhoria dos retornos financeiros.

Tendo isso como premissa, esta monografia, contribui para que se possa refletir cada vez mais quanto ao papel a ser desempenhado por esses profissionais nesse espaço em constante expansão.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL: Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/pesquisa-e-inovacao/noticia/2016-09/pesquisa-mostra-que-58-da-populacao-brasileira-usam-internet> >. Acesso em: 23/11/2017.

ALVES, Rafael Castro. **A comunicação no terceiro setor. Desafios para a visibilidade do mercado.** Disponível em <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E2-PP-24.pdf>>. Acesso em 10 de junho de 2017.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas.** Relações com os diferentes públicos, 6 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BARATA, Maria João. **Imagem Pública, Marketing e Comunicação Institucional: Uma Abordagem Sociológica de Três Conceitos Empresariais.** Interações: Sociedade e as novas modernidades, [S.l.], n. 2, abr. 2002. ISSN 0873-0725. Disponível em: <<http://www.interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/33/34>>. Acesso em: 05 de junho de 2017.

CARVALHO, Debora Nacif de. **Gestão e Sustentabilidade: um estudo multicasos em ONGs ambientalistas em Minas Gerais.** Belo Horizonte, 2006. Disponível em: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/CSPO-6VDHWP/m04032006dndc_debora.pdf?sequence=1. Acesso em: 09/10/2017

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil. O longo caminho.** 17ª ed. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2013.

CARVALHO, Vanessa Oliveira e MURBACK, Fábio G. R. **Estudo da utilização das redes sociais digitais nas empresas brasileiras.** Disponível em: https://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/v2014/Artigo41_2014.pdf . Acesso em: 25.11.2017.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor: um estudo comparativo entre Brasil e Estados Unidos.** São Paulo: Senac, 2000.ffer

COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). **Gestão da Comunicação. Terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania.** São Paulo: Atlas S.A, 2006.

DALLARI, D. **A cidadania e sua história**: Disponível em:
<<http://www.dhnet.org.br/direitos/sos/textos/historia.htm>>. Acesso em 12/11/2016.

DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública**. São Paulo: Atlas, 2007. Disponível em:<<http://jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>>. Acesso em 09/10/2017.

DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio (Org.): **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ªed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2010.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica / 3. ed. São Paulo: Atlas S/A, 2010.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na contemporaneidade**: contexto, modelos e estratégias. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

_____ - Relações Públicas na gestão da comunicação organizacional na sociedade digitalizada. **Um estudo de caso da Nestle Brasil S/A**. São Paulo, 2014.

FALCONER, Pablo Andres. **A promessa do terceiro setor**. Disponível em:
<http://www.dreamscanbe.org/Reasearch%20Page%20Docs/a%20promesa%20do%20terceiro%20setor_port.pdf>. Acesso 12 de junho de 2017.

FARIAS, Luiz Alberto de. **A literatura de relações públicas**: produção, consumo e perspectivas. São Paulo: Summus, 2004.

FERNANDES, Rubem. In. IOSCHPE, Evelyn Berg (Org). **3º setor: desenvolvimento nacional sustentado**. 2.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social**. São Paulo: Factash Editora, 2010.

JUNIR FONSECA, Wilson C. da. **Análise de conteúdo**. In. DUARTE, Jorge. BARROS, Antônio (Org.): **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ªed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.) **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

_____ - **Relações Públicas e Modernidade:** Novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus, 1997.

_____ - **Relações Públicas:** História, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____ - **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. ed. São Paulo, SP: Summus, 2003.

_____ - **Comunicação Organizacional:** complexidade e atualidade. Entrevista concedida ao Grupo de Estudos sobre Práticas de Recepção de Produtos Mediáticos – ECA/USP – Publicado em *Novos Olhares*, 2006. P.23 – 29.

_____ - Kunsch, Waldemar Luiz. (Orgs.). **Relações Públicas Comunitárias:** a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora – São Paulo: Summus, 2007.

_____ - **Sociedade civil, multicitadania e comunicação social.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.* São Paulo: Summus, 2007, p. 59-75.

KEGLER, Jaqueline Q. da Silva. **Comunicação pública e complexidade:** uma perspectiva das Relações Públicas como sujeito comunicacional e estratégico no cenário da midiatização. Dissertação Mestrado em comunicação Midiática. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) 2008.

KISIL, Marcos. **Depoimento:** Responsabilidade Social, Terceiro Setor, Parceria e Sustentabilidade. P. 92 – 102. In COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). *Gestão da Comunicação. Terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania.* São Paulo: Atlas S.A, 2006.

LABADESSA, Edson. **O uso das redes sociais na internet na sociedade brasileira.** Disponível em: www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/viewFile/62/pdf_1, acesso em 25.11.2017

MAFRA, Rennan. **Entre o espetáculo, a festa e a argumentação:** mídia, comunicação estratégica e mobilização social. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

MARCO, Carla Fernanda de. **Direito à nacionalidade, direito fundamental. A patriadia e a competência atributiva da ONU.** Tese de doutorado. Direito. Pontfícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). 2008.

MARCONI, Joe. Tradução, LUCHE, Ana Maria Dalle. **Relações Públicas. O guia completo.** São Paulo: Cengage Learning, 2009.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura Organizacional e Comunicação nas Organizações Contemporâneas: Temas Imbricados ou Desarticulados?** Congresso Abrapcorp, 2011. Disponível em: http://www.uel.br/grupo-estudo/gefacescom/images/Congresso_08_Abrapcorp_2011.pdf. Acesso em: 13/12/2017.

MELO NETO, F.P de; e FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymarker, 1999. In TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. doi: 10.11606/T.27.2011.tde-02062011-151144. Acesso em: 2017-06-15.

MEREGE, Luiz Carlos. **O Terceiro Setor e a nova ética empresarial.** Integração. Revista eletrônica do terceiro setor. Disponível em: <<http://200.18.48./23/editorial.html>>. Acesso em 26/10/2017.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica.** In: UARTE, Jorge. BARROS, Antônio (Org.): Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2ªed. São Paulo: Editora Atlas S/A, 2010.

MOTTER, Maria Lourdes. **Organizações não governamentais: espaço de construção e prática da cidadania,** p.21-38. In COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). Gestão da Comunicação. Terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Relações Públicas e as questões sociais nos três setores da sociedade,** p. 181-103.

PASETTO, Neusa Vítola. MESADRI, Fernando Eduardo. (Org.). **Comportamento Organizacional: integrando conceitos da administração e da psicologia.** Curitiba: InterSaber, 2012.

PERSIGO, Patrícia Milano; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. **A função política de Relações Públicas na legitimação organizacional**. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Blumenau – 28 a 30 de maio de 2009.

PERUZZO, Cícilia M. Krohling. **Comunicação e terceiro setor**. In: DUARTE, Jorge (org.). Comunicação Pública: Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007a, p. 154-173.

_____. **Cidadania, comunicação e desenvolvimento social**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007 b, p. 45-58.

MARCONI, Joe. Tradução, LUCHE, Ana Maria Dalle. **Relações Públicas. O guia completo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SCOTT, D.M. **Marketing e comunicação na era digital: fale diretamente com o cliente!** São Paulo: Évora, 2015.

SOAREZ, Ismar de Oliveira. FERRAZ, Luci. **Voluntários, Terceiro Setor e Gestão da Comunicação**, p. 39-53. In COSTA, Maria Cristina Castilho (Org.). Gestão da Comunicação. Terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania. São Paulo: Atlas S.A, 2006.

SCHEUNEMANN, Arno Vorpapel. RHEINHEIMER, Ivone. **Administração do Terceiro Setor**. Curitiba: InterSaber, 2013.

STASIAK, Daiana. **A comunicação organizacional sob a perspectiva da midiaticização social: novos processos de visibilidade e interação na era da cibercultura**. Tese (Doutorado em Teorias e Tecnologias da Comunicação). Universidade de Brasília. 2013.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. doi: 10.11606/T.27.2011.tde-02062011-151144. Acesso em: 2017-06-15.

_____. **Comunicação Corporativa Digital: o futuro das Relações Públicas na rede**. São Paulo, 2006. Dissertação de estrado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

_____ - **Usuário-Mídia: o quinto poder.** Anais do III Abrapcorp, São Paulo, 2006.
Disponível em: <<http://goo.gl/MqmfjX>> Acesso em 20/11/2017.

THOMPSON, John B. **A nova visibilidade.** Matrizes, São Paulo, volume 1, nº 2, p. 15 – 38, Abril 2008.

UTSUNOMIYA, Fred Izumi. **Relações Públicas na gestão da comunicação institucional no Terceiro Setor.** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (orgs.). *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.* São Paulo: Summus, 2007, p. 310-324.

ANEXOS

ANEXO I

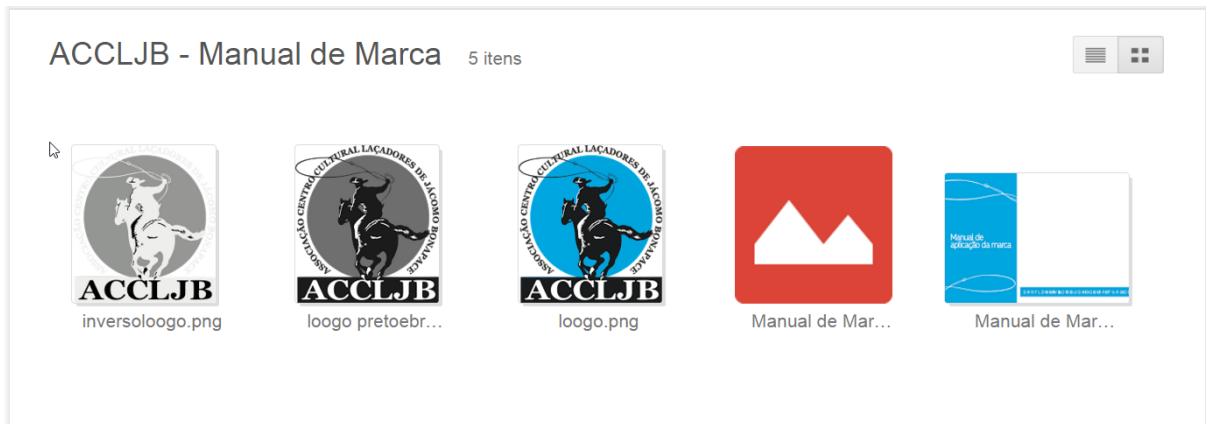
Layout da página – durante a assessoria



Layout da página atualmente



Manual da marca



ANEXO II

Criação da rede social Instagram



The screenshot shows the Instagram profile for 'centroculturaljlb'. The profile picture is the ACCLJB logo, which features a silhouette of a cowboy on a horse against a blue circular background, surrounded by the text 'CENTRO CULTURAL LAÇADORES DE JACOMO BONAPARCE' and 'ACCLJB' at the bottom. The name 'centroculturaljlb' is displayed in a bold, black font, followed by a green 'Seguindo' button and three dots. The bio reads: 'ACCLJB ITAQUI RS Instituição sem fins lucrativos com sede estabelecida na cidade de Itaquí/RS. "Tradição, um legado de pai para filho. " facebook.com/accljbitaqui'. Below the bio, it shows '3 publicações', '142 seguidores', and 'seguindo 192'. Three posts are visible in a grid below the profile information:

- Post 1 (Left):** A poster for a 'SHOW BAILE COM Balanço da Fronteira' on June 11th. It features two men in cowboy hats and a group of riders on horseback. Text includes 'DEVOCÃO', '11 de Junho', and ticket prices: 'Ingressos: 1º LOTE R\$ 15,00 | 2º LOTE R\$ 20,00 | Mesa: R\$ 80,00'. Logos for 'Cruz da Cruz', 'PREVINA', and 'ACCLJB' are at the bottom.
- Post 2 (Middle):** A flyer for a 'BRECHÓ BENEFICENTE' (charity sale) on May 29th. It lists 'ROUPAS, CALÇADOS E ACESSÓRIOS A PARTIR DE R\$ 5,00!'. The location is 'SEDE SOCIAL DA ACCLJB, RUA DAVID CANABARRO, 1733' and the hours are '14:00 ÀS 17:00 HORAS'. It features a graphic of orange clothes hanging on a line and the ACCLJB logo.
- Post 3 (Right):** A circular logo for 'ASSOCIAÇÃO CENTRO CULTURAL LAÇADORES DE JACOMO BONAPARCE' with 'ACCLJB' written in a black box at the bottom. The central image is a silhouette of a cowboy on a horse against a blue background.

ANEXO III

Divulgação do Show de Marcello Caminha

Impulsionar publicação

Você está fazendo o direcionamento para **homens e mulheres, idades entre 13 e 65+** que moram em **1 local**.

Mostrar resumo completo

Esta promoção será exibida por **7 dias**.

Seu orçamento total para esta promoção é de **R\$ 63,00**.

72 Ações 1.608 Pessoas alcançadas R\$ 5,02 Gasto total [?]

Ações | Pessoas | Países

Cliques na foto **29**

Curtidas na Página **2**

Termos e Condições | Central de Ajuda

Fechar

ACCLJB Itaqui RS compartilhou a própria foto. Patrocinado ·

Tá esperando o que pra garantir o teu ingresso? #MarcelloCaminha #Lançamento #ComViolãoTambémSeDança #ACCLJB #CULTURA #SOLIDARIEDADE



Fonte: *fanpage* da ACCLJB. Acesso em 25/06/16

Divulgação show César Oliveira e Rogério Melo

Impulsionar publicação

Mostrar resumo completo

Esta promoção será exibida por **7 dias**.

Seu orçamento total para esta promoção é de **R\$ 63,00**.

1.691 Ações 12.160 Pessoas alcançadas R\$ 63,00 Gasto total [?]

Ações | Pessoas | Países

Cliques na foto **464**

Curtidas na Página **129**

Curtidas na publicação **915**

Comentários **32**

Compartilhamentos **151**

Termos e Condições | Central de Ajuda

Fechar

ACCLJB Itaqui RS Patrocinado · Curtir Página

É isso mesmo! Esses talentos da música gaúcha, voltam a Itaqui, para mais um grande evento. O mais lindo é que essa parceria se dá em prol da atividade de nossa instituição. Então não fique fora dessa. Corre, garante logo teu ingresso, e vamos aproveitar essa baita baile juntos.



ANEXO IV

Divulgação do risoto beneficente

Impulsionar publicação

Você está fazendo o direcionamento para **homens e mulheres, idades entre 18 e 65+** que moram em **1 local**.

Mostrar resumo completo

Esta promoção será exibida por **7 dias**.

Seu orçamento total para esta promoção é de **R\$ 18,00**.

12 Ações **231** Pessoas alcançadas **R\$ 0,73** Gasto total [?]

Ações | Pessoas | Países

Cliques na foto **4**

tidas na publicação **8**

Termos e Condições | Central de Ajuda

Fechar

Accljb Itaqui RS Patrocinado -  Curtir Página

É nesse sábado! Risoto com salada verde. Essa é mais uma realização que acontece graças a corrente do bem que cresce a cada dia. Lembramos que o canhoto para retirada do risoto possui numeração e estará concorrendo ao sorteio de uma torta doce, que será entregue no momento de retirada do risoto. Agradecemos a colaboração das empresas parceiras: Casa de carnes Nicolini, Supermercado Dato, Supermercado Bakizi, Mini Mercado Serres e Vasquez, bem como à todos que colaboraram de alguma forma.



Fonte: disponível na *fanpage* da ACCLJB. Acesso em 25/06/2016

Divulgação do brechó beneficente

Impulsionar publicação

Você está fazendo o direcionamento para **homens e mulheres, idades entre 13 e 65+** que moram em **1 local**.

Mostrar resumo completo

Esta promoção será exibida por **7 dias**.

Seu orçamento total para esta promoção é de **R\$ 9,00**.

29 Ações **252** Pessoas alcançadas **R\$ 0,49** Gasto total [?]

Ações | Pessoas | Países

Cliques na foto **4**

Curtida na Página **1**

Termos e Condições | Central de Ajuda

Fechar

BRECHÓ BENEFICENTE

ROUPAS, CALÇADOS
E ACESSÓRIOS
A PARTIR DE R\$ 5,00!

DIA: 29/05
LOCAL: SEDE SOCIAL DA ACCLJB
RUA DAVID CANABARRO, 1733.
HORÁRIO: 14:00 ÀS 17:00 HORAS.



ANEXO V

Flores e cartão entregues em 08 de maio de 2016 pela assessoria.



Fonte:própria autora

Cartão dia das mães



Crédito: própria autora

ANEXO VI

Cartão de aniversário enviado via email para membros do público interno.



Crédito: própria autora

Clipping

