

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**

**Ana Paula Abreu**

**ASSESSORIA DE IMPRESSA E TERCEIRO**

**SETOR: Um improvável encontro**

**Taubaté-SP**

**2010**

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**

**Ana Paula Abreu**

## **ASSESSORIA DE IMPRESSA E TERCEIRO**

### **SETOR: Um improvável encontro**

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso “Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing” do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Comunicação Social  
Orientador: Profª Dra. Eliane Freire de Oliveira.

**Taubaté-SP**

**2010**

Ana Paula Abreu

## **ASSESSORIA DE IMPRESSA E TERCEIRO SETOR: Um improvável encontro**

Monografia apresentada para obtenção do Certificado de Especialização pelo Curso “Assessoria, Gestão da Comunicação e Marketing” do Departamento de Comunicação Social da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Comunicação Social  
Orientador: Prof<sup>a</sup> Dra. Eliane Freire de Oliveira.

Data: \_\_\_\_\_

Resultado: \_\_\_\_\_

### **BANCA EXAMINADORA**

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Universidade de Taubaté

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Universidade de Taubaté

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Universidade de Taubaté

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Universidade de Taubaté

Assinatura: \_\_\_\_\_

Prof. Dr. \_\_\_\_\_ Universidade de Taubaté

Assinatura: \_\_\_\_\_

## RESUMO

Mundos completamente diferentes convergem em um único ponto, quando diz respeito a tornar a sociedade mais justa e humana. O Terceiro Setor, que tem por sua principal característica seu ponto de atuação nas camadas menos favorecidas da sociedade, além de lidar com a ausência de políticas públicas para determinados setores. No extremo oposto, está a assessoria de imprensa, que cuida do fluxo de informações mais intenso e eficaz entre as instituições e seus públicos, além de edição de boletins, jornais ou revistas. Assim, esta pesquisa tem por objetivo verificar como as ações de comunicação da ONG Casa de Apoio Mulher e Vida de Taubaté se caracterizam como ações de assessoria de imprensa. Para tanto, realizou-se um estudo de caso e a análise de conteúdos de comunicação da ONG. Os resultados demonstram que a assessoria de imprensa se consolidou como um dos quatro principais campos de atuação para o jornalista, por conta de sua atuação também no Terceiro Setor. Com o contexto de crescimento que o Terceiro Setor vem apresentando na última década, uma "indústria" que gera empregos para cerca de 1,5 milhões de assalariados, é preciso compreender que é imperativo que as organizações invistam no aperfeiçoamento e na formação de suas equipes de mobilização de recursos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Terceiro Setor, assessoria de imprensa, ONGs.

## **ABSTRACT**

Completely different worlds converge at a single point, when it comes to making society more just and humane. The Third Sector, which is its main characteristic point of action in disadvantaged sections of society, besides dealing with the absence of public policies for certain industries. At the extremity opposite is the press office, which handles the information flow more intense and effective cooperation between institutions and their audiences, and editing newsletters, newspapers or magazines. Thus, this research aims to verify how the communication actions of the NGO Casa de Apoio Mulher e Vida of Taubaté characterized as actions of the press office. For both, there was a case study and analysis of contents of communications of the NGO. The results show that the press association has established itself as one of the four main fields for the journalist, on account of his role also in the Third Sector. With the growth context that the Third Sector has shown over the last decade, an "industry" that generates jobs for about 1.5 million persons, we must understand that it is imperative that organizations invest in developing and training their teams resource mobilization.

**KEYWORDS:** Third sector, media, NGOs.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	07
<b>1. REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	10
1.1. Terceiro Setor: história, definição, características.....	10
1.2. A Comunicação no Terceiro Setor: definições e aplicações.....	11
1.3. Assessoria de Imprensa nas ONGs.....	13
<b>2. PROPOSIÇÃO</b> .....	28
<b>3. MÉTODO</b> .....	28
<b>4. RESULTADOS</b> .....	18
4.1. A ONG Casa Mulher e Vida: história, público e principais ações.....	22
4.2. A comunicação na Casa Mulher e Vida.....	26
<b>5. DISCUSSÃO</b> .....	33
<b>CONCLUSÃO</b> .....	33
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	33
<b>ANEXOS</b> .....	33

## INTRODUÇÃO

Com a preocupação cada vez maior com os processos de comunicação entre as organizações públicas e privadas, surge a importância de uma assessoria de imprensa eficiente na divulgação de ações e estratégias. Nesse sentido, o caso da Casa Mulher e Vida e o trabalho de comunicação da entidade em Taubaté é a razão desse trabalho.

Por meio da observação do cotidiano, notava-se a ausência de uma comunicação acessível para aqueles que desejam colaborar com a instituição ou realizar alguma parceria. Por causa dessa lacuna, inexistia tanto uma assessoria de imprensa específica como havia ausência de um canal de consulta e organização das ações e dos serviços da entidade, informações e dados que acabavam dificultando a comunicação da Casa Mulher e Vida e de seus colaboradores, ou seja, empresas privadas, instituições públicas, entidades de classe e sociedade de forma geral.

Assim, a pesquisa tem por problematização questionar como a Casa de Apoio Mulher e Vida, uma organização não governamental sem fins lucrativos que tem como missão acolher e atender às mulheres portadoras do vírus HIV/AIDS do município de Taubaté, oferecendo melhor qualidade de vida, pode se comunicar de forma a, nesse cenário de reivindicação e posicionamentos, fazer uso de ações de assessoria de imprensa, utilizando estratégias a fim de agilizar e modernizar a entidade. Em suma, qual a eficiência da comunicação existente e como deve ser melhorada?

O objetivo principal da pesquisa é identificar quais as principais estratégias utilizadas pela assessoria da entidade e os resultados que essas posições tiveram, verificando a importância do trabalho realizado pela assessoria de imprensa da entidade. São propósitos da pesquisa: analisar como é o trabalho da assessoria da Casa Mulher e Vida, analisar o material divulgado por meio de assessoria de imprensa, investigar quais ações foram realizadas para envolver a imprensa na entidade e comparar o conteúdo publicado nas mídias impressa e digital em relação ao material divulgado.

A delimitação do estudo tem como base o material informativo oferecido pela entidade por meio de releases, informativo impresso, blog e uso do Twitter. Esse estudo é importante não apenas para demonstrar o valor de uma assessoria de imprensa para entidades de Terceiro Setor, mas pela importância do trabalho que a entidade tem para a sociedade. Uma vez que é exercício da assessoria de imprensa defender os interesses de seu cliente, não importando o setor em que ele se enquadra.

O projeto está assim organizado: no primeiro capítulo, foram descritas as definições Terceiro Setor (história, definição, características). No segundo capítulo, foi explorada a formação da comunicação no Terceiro Setor (definições e aplicações). No terceiro capítulo, se explica o papel da assessoria de imprensa em uma ONG voltada para o público feminino que originou esse estudo. Nos resultados, são comparadas as peças de comunicação com as teorias e os resultados práticos. Por fim, são apresentados os resultados e as conclusões finais sobre o tema proposto.



## **1. REVISÃO DE LITERATURA**

### **1.1. TERCEIRO SETOR: HISTÓRIA, DEFINIÇÃO, CARACTERÍSTICAS**

Segundo recentes pesquisas, no território brasileiro, existem atualmente entre seis a 23 mil organizações que atuam no Terceiro Setor, com seus voluntários e profissionais cadastrados vindos das mais diversas áreas. Em 1995, a Universidade John Hopkins realizou um estudo que comprovou que 2% da população brasileira estavam ligadas de alguma forma, ao Terceiro Setor. No Brasil, existem inúmeras fundações ou mesmo instituições de cunho privado que atuam no Terceiro Setor, ajudando com recursos materiais, financeiros, humanos, executando e realizando tarefas, somando centenas de financiadores ou apoiadores nacionais, internacionais, governamentais ou não.

Com toda essa infra-estrutura, faz-se necessário um aprimoramento, principalmente na transparência das organizações, sejam elas públicas ou privadas, que financiam e apóiam os seus projetos, necessitando de uma atuação mais qualificada. Esse ensaio que disserta a respeito do Terceiro Setor é uma tentativa de contribuir para maior conhecimento e reflexão sobre esse segmento no Brasil. Seu objetivo principal é a apresentação da história do surgimento dos movimentos sociais e, principalmente, como surgiu o Terceiro Setor no país, identificando ferramentas para que a organização possa agir de forma eficiente e transparente em suas atividades, programas e projetos.

Assim, as organizações fazem parte de um sistema social, que constitui aglomerados humanos, planejados conscientemente, em que há interdependência de funções e um contínuo processo de troca, pois cada uma delas persegue seus próprios objetivos, dotadas de características próprias, com uma estrutura interna que lhes possibilitem alcançar os objetivos propostos.

Assim, uma organização é um grupo de indivíduos com uma meta comum, reunidos por um conjunto de relacionamentos de autoridade-responsabilidade. Uma das funções da administração é organizar seus recursos para operações efetivas. (MEGGINSON et al, 1986: 191).

Os mesmos autores também definem que “a meta de uma organização é realizar algum propósito que os indivíduos não conseguem atuando sozinhos”, pois, grupos de duas ou mais pessoas, trabalhando em conjunto de modo cooperativo, coordenado, podem realizar mais do que cada uma agindo individualmente. Esse conceito é chamado de sinergia.

Para Hicks e Gullet, (apud CHIAVENATO, 2000: 43), as organizações existem por três razões:

- **Razões sociais:** porque as pessoas precisam se relacionar umas com as outras e se organizam para suprir a necessidade de satisfação social que somente as organizações podem atender.
- **Razões materiais:** as pessoas se organizam para atingir metas que sozinhas não conseguiriam, como o *aumento de suas habilidades*, já que, por meio das organizações, as pessoas conseguem fazer as coisas mais eficientemente do que se estivessem trabalhando sozinhas; a *compreensão do tempo*, sendo que, em muitos casos a redução do tempo disponível para a realização da tarefa é mais importante do que a eficiência e o *acúmulo de conhecimentos*, pois a organização dispõe de meios para que as pessoas desfrutem da experiência e vivência uma das outras, permitindo que o conhecimento produzido seja acumulado e estocado para efetiva comunicação aos demais.
- **Efeito Sinérgico:** as organizações apresentam um efeito multiplicador das atividades de seus membros. Assim, o resultado da tarefa organizacional é mais do que a simples soma das tarefas individuais, pois existe sinergia, ou seja, quando duas ou mais causas produzem, atuando juntas, um efeito maior do que a soma dos efeitos que produziriam atuando individualmente.

As organizações, segundo Margarida Kunsch (1986: 22), se caracterizam por possuírem “uma estrutura funcional própria e diferentes formas estruturais entre os departamentos, as divisões e as unidades de trabalho”, sendo necessário que haja comando para direcionar os indivíduos, no intuito de atingir os objetivos.

Etzioni destaca as organizações pelas:

Divisões de trabalho, poder e responsabilidade de comunicação, que não são causais ou estabelecidas pela tradição, mas planejadas intencionalmente a fim de intensificar a realização de objetivos específicos (ETZIONI apud KUNSCH, 1986: 24).

O autor ainda define duas outras características que são: os centros de poder que controlam os esforços combinados e os dirigem para seus objetivos; e a substituição de pessoal, ou seja, as pouco satisfatórias para a organização podem ser demitidas, sendo designadas outras pessoas para desempenhar as tarefas.

Pelo fato da organização ser um termo muito abrangente, diferentes são os conceitos encontrados que o definem, e isso ocasiona certa confusão na sua utilização, sendo muitas vezes relacionada a outros termos, como empresa e corporação. Assim, procuramos elucidar alguns conceitos e definições para entendermos um pouco mais sobre as organizações.

Segundo Chiavenato (2000: 45), as organizações podem ter o caráter lucrativo e não-lucrativo. Para ele as que constituem objetivos visando à lucratividade, são denominadas empresas.

Dessa maneira uma empresa é:

Todo empreendimento humano que procura reunir e integrar recursos humanos e não-humanos (como recursos financeiros, físicos, tecnológicos, mercadológicos, etc.) no sentido de alcançar objetivos de *auto-sustentação* e de *lucratividade*, pela produção e comercialização de bens ou de serviços. A *auto-sustentação* é um objetivo obvio, pois trata de dar continuidade e permanência ao empreendimento. A *lucratividade* representa a remuneração do empreendimento em si. E é a *lucratividade* o estímulo básico capaz de assegurar a livre iniciativa de manter o empreendimento.

Neste conceito o autor define somente o poder econômico da empresa, que é o de gerar lucro. No livro *O que é Empresa*, Richers aprofunda o conceito das empresas, explicitando o poder econômico e social delas:

Uma empresa é uma organização que se propõe a, regularmente, transformar insumos e/ou transacionar bens que considera úteis para a sociedade, sejam eles matérias-primas, produtos semifabricados, bens industriais, bens de consumo ou serviços. [...] Mas o poder social e econômico da empresa não para por aí. Ela também exerce uma profunda influência sobre o nosso comportamento, nosso sistema de valores, nosso estilo de vida e até a nossa personalidade. Ao lançar inovações no mercado, ela nos induz a reavaliar nos nossos hábitos, a rejeitar produtos antes apreciados e a substituí-los por outros mais condizentes com os gostos prevalentes do momento, a adotar novos comportamentos e tipos de relações com o nosso meio ambiente. (RICHERS, 1986: 8-9).

Nessa mesma linha de pensamento, Gaudêncio Torquato, no livro *Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional*, afirma que, como unidade socioeconômica voltada para a produção de um bem de consumo ou serviço, a empresa é um sistema que reúne capital, trabalho, normas políticas, natureza técnica. Uma empresa não apenas objetiva gerar bens econômicos, para uma relação de troca entre produtor e consumidor, mas procura também desempenhar papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir, qualquer que seja o contexto político:

Como unidade socioeconômica voltada para a produção de um bem de consumo ou serviço, a empresa é um sistema que reúne capital, trabalho, normas políticas, natureza técnica. Uma empresa não apenas objetiva gerar bens econômicos, para uma relação de troca entre produtor e consumidor, mas procura também desempenhar papel significativo no tecido social, missão que deve cumprir qualquer que seja o contexto político. É de alta relevância o papel formador da empresa, dentro dos sistemas políticos, sua contribuição social, por meio da geração de empregos, descoberta de processos, avanços tecnológicos, enfim, seu papel de vanguarda na elaboração de estratégias, produtos e serviços que resultam em progresso. Quanto a sua natureza econômica, é bom enfatizar que, graças a produção de bens e serviços para uma relação de troca, a empresa cria as condições para se viabilizar. Conciliando aspectos sociais e econômicos, a organização ajusta-se ao escopo para o qual foi idealizada. (TORQUATO, 1988:13).

Nos dois últimos conceitos, os autores ampliam o papel das empresas dentro da sociedade, cujos objetivos vão além do caráter financeiro. Eles também expressam a interferência das empresas na sociedade.

O debate acadêmico e conceitual do Terceiro Setor é bem recente, principalmente em países em desenvolvimento, mas atingiu, no meio acadêmico, um alto nível de reflexão. Tanto que estudiosos se debruçam sobre o tema, procurando compreender a identidade da área. O Terceiro Setor, para esses estudiosos, tem características próprias. Existe uma pequena diferença entre aqueles que pesquisam a respeito do Terceiro Setor e aqueles que atuam nele, facilitando a ampliação do conhecimento. Mas, por outro lado, podem surgir conflitos entre os pesquisadores e os líderes do Terceiro Setor.

Atualmente, um dos maiores desafios para o campo de conhecimento do Terceiro Setor é inseri-lo dentro dos campos das disciplinas clássicas, promovendo uma interação entre as disciplinas e construindo bases teóricas sólidas, minimizando o risco de que o estudo do Terceiro Setor resulte apenas em estudos de caso, sem nenhuma reflexão mais profunda. Esses estudos são extremamente importantes, mas é insuficiente para esse novo campo do conhecimento crescer.

A expressão, Terceiro Setor, surgiu de uma tradução do inglês *third sector* e, nos Estados Unidos, é utilizado juntamente com outras expressões como “organizações sem fins lucrativos” (*nonprofit organizations*) ou setor voluntário (*voluntary sector*).

No Reino Unido, a expressão mais comum é *charities*, refletindo a origem medieval e destacando o aspecto de obrigação religiosa das primeiras ações comunitárias. Já na Europa Continental, a expressão mais utilizada é “organizações não-governamentais” (NGOs ou ONGs, em português). Sua origem está ligada ao sistema de representação das Organizações das Nações Unidas, que são as organizações internacionais que, mesmo não representando seus países, tinham atuação significativa para justificar a sua presença na ONU. Por exemplo, formulação de programas de cooperação internacional para o desenvolvimento estimulado pela ONU, nas décadas de 1960 e 1970, fez com que as ONGs promovessem projetos de desenvolvimento, nos países de Terceiro Mundo, para que, dessa maneira, as ONGs européias realizassem parcerias em vários países, fazendo com que filiais também surgissem no Hemisfério Sul.

Atualmente, as organizações que compõem o Terceiro Setor possuem características bastante comuns, manifestando-se, na retórica, como em seus

programas e projetos de atuação, fazendo contraponto às ações dos governos e dos mercados e dando maior ênfase à ação voluntária e sem fins lucrativos.

### **Origens do Terceiro Setor**

As organizações sociais que fazem parte, atualmente, do Terceiro Setor não são uma criação dos séculos 20 ou 21. Na Europa e na América do Norte, e mesmo na América Latina, os movimentos associativos tiveram a sua origem nos séculos 16 e 17, inicialmente com o caráter religioso ou político. Essa situação mudou pouco, durante os séculos seguintes, mas a partir de 1800 surgem às primeiras associações patronais e os sindicatos de trabalhadores; estes últimos criando posteriormente os primeiros partidos políticos que defenderiam os seus interesses no âmbito da política pública do Estado. Com o início da Segunda Guerra Mundial, trouxeram grandes transformações políticas e sociais por todo o mundo. Essas mudanças fizeram com que novos agentes sociais entrassem em cena.

Conforme Albuquerque (2006, p. 21), na América Latina, durante os anos 70, as organizações da sociedade civil atuaram pela redemocratização dos países, com ações voltadas para o desenvolvimento comunitário, oferecendo assistência e serviços, nas áreas de consumo, educação saúde. Na década seguinte, os governos passam a adotar regimes democráticos, mas viveram crises econômicas e altos índices inflacionários. Para resolver esses problemas, os governos adotaram políticas neoliberais de desenvolvimento, agravando a pobreza, nos países de terceiro mundo, fazendo com que crescessem os setores de economia informal e aumentando o descrédito do Banco Mundial e das instituições internacionais quanto aos destinos dos recursos para o desenvolvimento de programas sociais.

O debate acadêmico e conceitual do Terceiro Setor é extremamente recente, principalmente em países em desenvolvimento, mas, já atingiu as universidades com alto nível de reflexivo. Estudiosos da questão já vislumbram um novo campo de atuação. (ALBUQUERQUE, 2006, p. 21)

O Terceiro Setor, na opinião dos estudiosos, como campo de estudo, já possui características próprias. A diferença que existe entre aqueles que apenas estudam e os que trabalham na área é bem relativa, facilitando, ainda mais, a circulação do conhecimento. Isso também pode gerar um conflito entre os pesquisadores e os líderes do Terceiro Setor. O grande desafio é inserir o Terceiro Setor entre os temas das disciplinas clássicas, promovendo bases para discussões profundas. Corre-se o risco de que o estudo do Terceiro Setor produza simplesmente estudos de caso. Os estudos empíricos são de extrema importância, mas insuficientes para fazer do Terceiro Setor um novo campo de conhecimento. No momento, a academia não pode conceituar o Terceiro Setor de forma ampla. Nos últimos anos, o Terceiro Setor tem sido alvo de pesquisas por organizações internacionais, organizações governamentais e principalmente pela iniciativa privada.

No Brasil, as ONGs têm personalidade jurídica de direito privado e podem ser: associações, fundações, organizações religiosas e partidos políticos.

Apesar da grande heterogeneidade entre as ONGs, como diversidade e diferenças de porte, objetivos específicos, recursos econômicos, etc., destacam-se as seguintes características comuns:

- \*Não há proprietários;
- \*Possuem autonomia diretiva;
- \*Suprem parcialmente o papel do Estado no atendimento a determinadas necessidades sociais;
- \*Possuem estrutura e presença institucionais;
- \*São constituídas pelo interesse social; portanto, visam proporcionar benefícios sociais;
- \*São agentes econômicos;
- \*Precisam obter recursos para a própria sobrevivência e a manutenção de suas atividades (esses recursos podem ser públicos e/ou privados);
- \*Não deve haver qualquer distribuição de resultados entre os seus membros ou colaboradores, reinvestindo os superávit obtidos;
- \*Podem gozar de privilégios fiscais, conforme a legislação vigente. São exemplos de ONGs; hospitais filantrópicos, entidades ambientalistas, sindicatos, associações desportivas, organizações religiosas, associações de bairros.

As ONGs podem, ainda, obter certificados e titulações específicas que reconhecem, oficialmente, sua relevância social e propiciam benefícios fiscais, com: Utilidade Pública, Certificado de Entidade Beneficente e de Assistência Social (CEBAS) – que substituiu o certificado de filantropia, e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP).

Para Albuquerque (2006, p. 27) a dificuldade em se estudar o Terceiro Setor se encontra em relação ao número de organizações existentes, áreas de atuação, financiamento etc., fazendo com que o seu valor não seja reconhecido. Para se ter um quadro realmente claro de como funciona o Terceiro Setor, é preciso que exista uma homogeneização das metodologias e classificações das instituições, fazendo com que o Terceiro Setor continue “invisível” para os líderes empresarias, políticos, mídia, imprensa e, principalmente, para a maioria dos cidadãos brasileiros.



## 1.2. A COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR: DEFINIÇÕES E APLICAÇÕES

De acordo com Soares & Ferraz (2007, p. 40-42), o Brasil possui 300 mil instituições, que movimentam ao redor de R\$ 12 milhões de reais em recursos vindos de prestações de serviço, comercialização de produtos e arrecadações mediante doações. O valor equivale a 1,2 % do PIB brasileiro e mostra grande crescimento, pois o setor já movimenta 6% do PIB em países da União Européia e os Estados Unidos. Quase 1,5 milhões de trabalhadores prestam serviços ao Terceiro Setor, só que 7% como voluntários. Essa figura é muito recente nas relações econômicas e sociais. Atualmente falamos de empreendedores e de seus colaboradores diretos; investidos de “responsabilidade social”, através de seus projetos, empresas e um significativo número de seus empregados.

Outro aspecto que vale destacar é a melhoria de condições de trabalho das organizações voluntárias. Para que isso ocorra, é importante a aprovação de uma legislação que defina exatamente o papel do trabalho voluntário, facilitando o desenvolvimento e o surgimento de uma postura mais profissional do voluntário, além de um apoio técnico e acadêmico para a formação de novos profissionais.

Para Soares & Ferraz (2007, p. 49-50), “os últimos tempos se têm confirmado o papel da comunicação para fortalecimento das do Terceiro Setor. Nos últimos anos os resultados obtidos pela divulgação de ONGs de ‘boa prática’, como a Comunidade Solidária e a ABONG, fizeram com que a população mostrasse curiosidade sobre os Terceiro Setor. Motivando-os a participarem ativamente de vários projetos”.

Os autores reforçam ainda que uma das grandes mudanças de postura dos gestores das ONGs relacionada aos meios de comunicação se deve ao desconhecimento do funcionamento da área de Comunicação e Marketing, resultando em um não reconhecimento da importância dessas ferramentas para o Terceiro Setor.

Um dos aspectos que causaram a mudança do “olhar” por parte dos dirigentes das ONGs foi a necessidade de divulgar suas ações, utilizando a “democracia da informação”, compartilhado seus conhecimentos acumulado na área de Terceiro Setor. (SOARES & FERRAZ, 2007, p. 51).

Definir Terceiro Setor é uma questão aparentemente simplória, mas comporta uma resposta de caráter mais complexo. Lidar com o conceito de Terceiro Setor ou, melhor dizendo, de Organizações do Terceiro Setor (OTS) é adentrar num campo de classificações e, portanto, de delimitações das fronteiras teóricas e práticas desse universo abstrato e concreto.

Pode-se explicar que a nomenclatura Terceiro Setor se caracteriza por congregar as organizações privadas com finalidades públicas. Diferencia-se, nesse sentido, do Primeiro Setor (composto de organizações governamentais) e do Segundo Setor (formado por organizações não governamentais com fins lucrativos). Cabe, antes de tudo, salientar que essa é uma visão sistêmica, em que se evidencia clara setorização da realidade, dividindo-a num trinômio.

À guisa de conceituação, nesta monografia, será considerado como pressuposto que existe ampla gama de dimensões a serem consideradas: dimensão sociológica, dimensão jurídica, dimensão econômica, dimensão administrativa e – não menos importante-, dimensão comunicacional.

No que tange à dimensão sociológica – e, portanto, histórica – o termo tem procedência estadunidense (*Third Sector*). Foi cunhado em 1978 por John D. Rockefeller III, ao descrever a vitalidade cívica de seu país, tratando, no caso, de um setor “invisível”: O Terceiro Setor, que é privado, mas sem fins lucrativos (MONTANA & CHARNOV, 1999, p.53). No Brasil, a denominação Terceiro Setor foi introduzida pela Fundação Roberto Marinho e, desde a década de 1990, encontra ampla divulgação nas mídias impressas, radiofônicas, televisivas e virtuais.

As pessoas são o grande diferencial de uma organização, no que se refere ao seu sucesso e ao seu fracasso. Capital e tecnologia são necessidades importantes que estão adquirindo cada vez mais relevância no âmbito organizacional, mas, para nada serviriam sem as pessoas que garantissem sua utilização e viabilização.

Segundo Ianhez (apud KUNSCH, 1997: 155), “a administração das organizações é, na sua essência, uma ampla gama de relações entre as pessoas, o que significa comunicação”. Ela é a essência da administração, no que se refere às organizações, pois busca compreender os anseios dos indivíduos e das empresas para que sejam atingidos objetivos individuais e coletivos.

Nesse cenário, deve-se considerar:

A comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional. Ela deve buscar a conscientização de todos, dentro da organização, do papel e da responsabilidade que têm pelo seu conceito. Ela apóia, orienta e assessora todas as áreas da organização no tocante à forma mais adequada de conduzir suas relações com o público. (IANHEZ apud KUNSCH, 1997: 155).

A comunicação, de modo geral, devem conscientizar e fornecer orientação aos executivos e dirigentes para formalizar os valores da organização junto a seus públicos, tendo como resultado sua apreciação e a valorização de sua marca. O profissional tem que agir de maneira correta, buscando integrar os objetivos empresariais com os objetivos do público, inclusive corrigindo distorções que possam ocorrer desse entrosamento, por meio da utilização das ferramentas de assessoria de imprensa para atender às necessidades, expectativas e interesses da opinião pública em relação à organização.

De acordo com Gutierrez Fortes (2003, p. 58), a comunicação está destacadamente envolvida com as questões administrativas das empresas e busca sua legitimidade política e social, sendo um equívoco considerar e utilizar a profissão apenas como componente do processo de comunicação social das organizações.

As relações sociais encontram-se mediadas por instituições e estas tem cultura organizacional distintas. O Primeiro Setor (Estado), nas esferas municipais, estaduais e federal, com os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, tem por base o monopólio e o uso legítimo da força. Somente o Estado pode, legitimamente, usar da coerção física para a consecução de seus fins. As organizações não-governamentais com fins lucrativos (que formam o Segundo Setor) visam o lucro, isto é, numa sociedade de mercado globalizado, há, sempre, um incremento de capital ao final do processo produtivo, ainda que hoje o capitalismo esteja em sua fase de acumulação prepondera mente financeira.

Às vezes, prevalece um discurso de ineficiência ou mesmo de falecia do Estado que pretende levar à paulatina e efetiva substituição das obrigações constitucionais do Estado pelas organizações da sociedade civil.

Saúde, educação, cultura, segurança, assistencialismo, caridade, filantropia, responsabilidade social empresarial, cidadania corporativa, movimentos sociais, entre outras dimensões de atuação, são – sem unanimidade de teóricos – consideradas atinentes ao ambiente do Terceiro Setor. Veicular o discurso de falência do Estado pode constituir-se de erro teórico já que a falência do Estado implicaria no fim do contrato social, ou seja, a preponderância da força ao invés do diálogo e do Estado de Direito.

Classificar uma organização simplesmente como não-governamental não é suficiente para expressar a sua real finalidade, mas apenas para caracterizá-la como entidade que não pertence nem é dirigida por órgão e agências do Estado, ou seja: é apenas para diferenciá-la da organização do Primeiro Setor. As empresas privadas (do Segundo Setor) também não são governamentais. Servindo-se de mais um critério de classificação, se a entidade possui (ou não) fins lucrativos, distinguem-se as organizações do Segundo Setor das demais. As entidades do Estado (Primeiro Setor) não têm fins lucrativos.

As organizações do Terceiro Setor, portanto, diferenciam-se das do Primeiro Setor por não serem governamentais e das do Segundo Setor por não possuírem fins lucrativos. De outra maneira, pode-se afirmar que essas organizações são não-governamentais e sem fins lucrativos (ONGSFL). Um erro comum é confundir o Terceiro Setor com o setor terciário (serviços), utilizado em outras formas de classificação particularmente pela ótica econômica.

### **A Comunicação nas Ongs**

A dimensão comunicacional, por sua vez, enfoca as informações provenientes de relação entre atividade-meio e atividades-fim. As atividades que as organizações desenvolvem devem ser orientadas pela missão, visão e valores que se propõem. A eficiência e eficácia na gestão, ou seja, nas atividade-meio, permitem a concretização dos objetivos das OTS: as atividades-fim. Há, dessa forma, uma necessidade premente de comunicar à sociedade a missão, os valores e a visão da organização.

A base da comunicação humana é a relação emissor-mensagem-meio-receptor. As OTS, ao emitir uma mensagem acerca de suas atividades, devem

encontrar na sociedade receptores (indivíduos ou grupos sociais mais amplos). A eficiente comunicação das atividade-meio e fins permite à organização a conquista de credibilidade e visibilidade, e estas levam ao reconhecimento social. Hoje, a comunicação pode ser veiculada nas mais diferentes mídias e, cada vez mais, no ambiente virtual. Nunca foi dada tanta importância à imagem, já que o acesso à informação é em tempo real e de qualquer lugar do planeta. Textos, sons, fotografias, imagens em movimento e com sons estão todas reunidas e acessíveis na Internet, ao alcance de um clique. A Internet mostra-se, cotidianamente, como um elemento para a divulgação das OTS e, também, para a captação de recursos nas mais diversas fontes.

Ser capaz de comunicar com eficiência permite o reconhecimento social. Significa ter uma identidade diante das demais organizações do Primeiro, do Segundo ou do Terceiro Setores. A ética deve permear todos os ambientes e níveis das OTS e todas as relações (entre voluntários, funcionários, atendidos, parceiros, etc) e, por isso mesmo, a comunicação ética dos objetivos e realizações das OTS são de suma importância para a consolidação do jogo democrático e da cidadania global. (GUTIERREZ FORTES, 2003, p.154)

A preocupação desta reflexão não é conceituar as Organizações Não Governamentais (ONGs), mas para problematizar a temática e avaliar sua importância para a construção das políticas Sociais. Em cada contexto, as ONGs aparecem com diferentes roupagens e sentidos, de acordo com as correlações de força do momento histórico.

É bom salientar que a realidade é mais ampla e a vida é mais dinâmica do que conceitos. Nos processos de análise, não basta compreender por compreender. É necessário atender aos compromissos com criatividade e ética para superar o já compreendido.

Pode-se definir solidariedade com base nas práticas de amizade, uma perspectiva que já se encontra no pensamento grego. No pensamento antigo, um homem não pode ser estranho ao outro. Na atualidade, a ideia de solidariedade se apresenta bastante ligada ao altruísmo, à filantropia e a ética. À medida que as concepções e ações solidárias se vão racionalizando ao longo da história, transforma-se em Políticas Sociais.

Na década de 1990, o anseio pela democracia possibilitou o aumento do número dessas organizações, para construírem um tecido social favorável à implantação de um projeto democrático no PIS. As ONGs apareceram “como atores com voz própria, articuladas horizontalmente com as demais instituições que lutam por uma sociedade democrática” (PONTES, 1998, p.133).

O aumento e a diversidade de associações de natureza filantrópica dificultam sua definição. Encontram-se cadastradas na Receita Federal, aproximadamente 220 mil dessas associações, tendo em comum, sua natureza de sociedades sem fins lucrativos. No mesmo bloco, estão universidades particulares, hospitais, entidades de classe e organizações que lutam pelos direitos humanos e desenvolvem atividades diretas com usuários privados de direitos. Essa diversidade tem provocado polêmicas que exigem uma definição mais clara de um desses grupos. Uma ONG

[...] é considerada parte de um Terceiro Setor, em contraste com o Estado e o Mercado, e refere-se genericamente a uma esfera da ação, a entidades não-governamentais [...] sem fins lucrativos [...] A própria noção de ONG [...] propende a ser compreendida como parte deste setor. No entanto, mesmo entre os que seguem essa tendência, há distinções quanto ao entendimento [...] a grande preocupação tem sido a de clarificar a noção de Terceiro Setor, a qual inclui a idéia de entidades/atividades/associações sem fins lucrativos, não governamentais, voluntárias, filantrópicas, altruístas, dentre outras. Sociedade civil aparece aí como um conceito relacional, isto é, a dimensão do Terceiro Setor relacionada às demandas por cidadania, democratização e similares (SCHERER-WARREN, 1994, p.6).

A definição das ONGs começa, geralmente, pela negação, como aquilo que não é do governo, não tem finalidade lucrativa. As entidades assistenciais respondem a situações imediatas, como fornecimento de alimentos, roupas, enxovais, para recém-nascidos, abrigos de crianças e idosos, cuidados a deficientes e outras práticas similares. Circunscritas projeto de solidariedade ou democrático, as entidades têm papel importante como facilitadores do acesso dos empobrecidos aos bens produzidos pela cidade.

No contexto dessa visão mais pluralizada sobre a realidade, redefine-se o sentido da filantropia. O assistencialismo emergencial aos excluídos pode ser definido como ação solidária de solidariedade importante na construção de um movimento cultural com base ética.

De fato, a filantropia justifica-se aqui como momento de um movimento mais amplo, cujas outras faces são ação para o

desenvolvimento e para a cidadania. Portanto, filantropia [...] deixa de ser entendida como mero assistencialismo, para ser justificada como ação solidária dos integrados para com os excluídos, como meio para a construção de uma cidadania mais abrangente e como base ética para a sociedade civil. (SCHERER-WARREN, 1994, p.6)

À medida que adquirem visibilidade, as ONGs tenderão a colaborar para diminuir a desigualdade social. Por essa razão consideradas um “mal necessário”. Nas ONGs de tendência cristã, há uma vertente que compreende a caridade não apenas como ajuda aos pobres, mas também como a convivência com eles, valorizando-os e substituindo o conceito de ‘classe dominada’ pelo de “povo oprimido”, explicam Scherer-Warren (1994, p.310).

Não se trata, nesse caso, de uma substituição do papel do Estado, porém de uma colaboração para caracterizar a publicidade e também indicar alternativas ao Estado. O que parece importante registrar é que a questão das ONGs ou do Terceiro Setor não constitui uma temática recente. Desde o século XVI, já se tem notícia, no Brasil, desse tipo de organização.

Em síntese, esta é uma discussão abrangente, difusa e um pouco desarticulada, uma vez que aborda a questão de experimentações sociais, pois o Terceiro Setor, no Brasil, não é uma realidade nova nem pouco interessante, ainda que seja precária e bastante recente a consciência que atribui unidade e um sentido relativamente homogêneo às práticas que as abordagens tradicionais identificavam exclusivamente à filantropia ou à solidariedade física.

Empresas, Igrejas, Entidades as mais diversas investem, há décadas, em iniciativas cujo impacto social está longe de ser desprezível, mesmo tendo sido quase sempre negligenciado.

Para usar uma fórmula caricata e grosseira, mas didaticamente útil: a própria sobrevivência de diversas camadas da sociedade brasileira parece inexplicável quando lemos os dados relativos à renda e à sua absurda distribuição, sem atentar para os laços e canais invisíveis que estabeleceram e consolidaram ao longo dos anos, procriando fluxos imperceptíveis de recursos dos mais diferentes tipos, em direções insuspeitadas, criando condições mais humanas e suportáveis para muitos grupos marginalizados e redefinindo o pacto social, reinvestindo na sociabilidade, lançando pontes para a integração ecumênica no campo da cidadania, revalorizando redes e conexões transversais, infundido renovada e oblíqua legitimidade nas instituições públicas (COELHO, 200, p.11).

Apesar da ambigüidade das nações e das práticas de Políticas Sociais e das ONGs, elas têm contribuído na construção de um pacto e de um tecido social. Esse movimento tem sido a única estratégia que milhares de pessoas encontram para garantir ou para contratar o fundamento ético dessa relação, para evitar que pessoas inescrupulosas continuem a transformar o sofrimento humano numa indústria.

### **Comunicação integrada**

Entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional.

Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia.

São essas formas de comunicação que permitem a uma organização se relacionar com seu universo de públicos e com a sociedade em geral. Por isso, não se devem mais isolar essas modalidades comunicacionais. É necessário que haja uma ação conjugada das atividades de comunicação que formam o composto da comunicação organizacional.

Não acreditamos que haja, na área de comunicação, um profissional ecumênico”, dizia a Aberp em 1984, salientando: “Acreditamos na comunicação integrada, ou seja, na atuação conjugada de todos os profissionais da área. Não há conflitos entre as diversas atividades: há somatória em benefício do cliente (PALMA, 1984, p.12).

Segundo Jaurês Palma, quando tratamos da comunicação planejada na empresa ou qualquer instituição, queremos ir além da independência linear, cronológica, que se possa admitir entre relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda. Queremos crer nas múltiplas possibilidades e



necessidade de interposição, de fusão e de reescalonamentos circunstanciais, na aplicação das funções das três atividades. (1984, p.19)

### **Comunicação organizacional integrada**

Com a evolução e a sofisticação da área de comunicação, sobretudo nas grandes empresas, ela foi assumindo um novo status e um caráter estratégico. As mais diferentes terminologias passaram a serem usadas para designar essa área, que era caracterizada indistintamente por adjetivos como social, empresarial, organizacional corporativa, institucional, mercadológica, quando não se caía no simples reducionismo de considerar tão-somente a comunicação interna e externa.

Independentemente da terminologia básica que se adote, existem diversas formas de as organizações se manifestarem por meio de suas comunicação, de seu comportamento institucional. Sua arquitetura, por exemplo, também é uma forma de comunicação. Em nosso conceito de comunicação “organizacional”, como dissemos, se incluem as modalidades que podemos considerar as mais impulsivas e permitem às organizações estabelecer relações confiantes com seus públicos.

### **Comunicação administrativa**

Comunicação administrativa é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes. Administrar uma organização consiste em planejar, coordenar, dirigir e controlar seus recursos, de maneira que se obtenham alta produtividade, baixo custo e maior lucro ou resultado, por meio da aplicação de um conjunto de métodos e técnicas.

Tudo o que desenvolvemos com base na teoria de sistemas nos leva a privilegiar a comunicação como algo fundamental no processo das entradas (*inputs*), transformações (*throughputs*) e saídas (*outputs*). O fazer organizacional, no seu conjunto, transforma os recursos em produtos, serviços ou resultados. E

para isso é fundamental e imprescindível valer-se da comunicação, que permeia todo esse processo, viabilizando as ações pertinentes, por meio de um contínuo processamento de informações. É a comunicação administrativa que faz convergir todas essas instâncias.

Podemos completar essa definição de comunicação administrativa com a análise feita por Lee O. Thayer. Para este autor, é “o sistema de comunicação que serve (ou poderia servir) àqueles que preenchem as funções administrativas da organização” (apud KUNSCH, 1986, p.121). Entende a comunicação administrativa como “aquela que altera, explora, cria ou mantém relações situacionais, entre funções-tarefas, pelas quais é responsável, ou entre sua subseção e qualquer outra da organização global” (idem, op. cit, p.122).

A comunicação administrativa relaciona-se com os fluxos, os níveis e as redes formal e informal de comunicação, que permitem o funcionamento do sistema organizacional.

### **Comunicação interna**

A comunicação interna substitui o que falamos no Capítulo 2 sobre o funcionamento da comunicação no sistema organizacional, por meio de seus fluxos, níveis e de suas redes (formal e informal). Ela seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno). Portanto, a comunicação interna corre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização permitindo seu pleno funcionamento.

A propósito, diz Piñuel Raigada que a comunicação interna é assunto de “comunicação corporativa”. Por conseguinte, “os interlocutores definem as relações sociais de produção e não as de consumo; pois os públicos internos da organização compartilham uma mesma identidade social” (apud KUNSCH, 1997, p.94).

A primeira constatação que podemos fazer é a necessidade de considerarmos a comunicação interna como uma área estrategicamente

incorporada no conjunto da definição de positivas, estratégias e objetivos funcionais da organização.

Compatibilizar os interesses entre o capital e trabalho pé um dos grandes desafios da empresa hoje, sobretudo se levarmos em conta a realidade brasileira, em que ainda encontramos setores empresariais e sindicais dominados por uma ortodoxia anticidadã e antinação. Como a comunicação poderá ajudar nesse processo de mudança de cultura e promover um diálogo construtivo entre empresários e trabalhadores?

Por conseguinte, um projeto de comunicação interna pressupõe também mudanças nessa direção, para que consigam compatibilizar os interesses dos empregados com os da organização.

As mudanças que estão ocorrendo no mundo atingem, em nível macro, países, regiões e continentes e, conseqüentemente, em nível micro, as organizações em geral. Não há como fugir: todo o sistema social glogal e a vigência da democracia influenciam direta e indiretamente a vida das organizações, provocando novas atitudes e reações.

Os investimentos da área eram prioritariamente voltados para a comunicação externa. Os empregados eram os últimos a saber dos negócios e dos acontecimentos da empresa, e mesmo assim por meio de outras fontes. Não havia uma política e um compromisso de comunicação da cúpula com os funcionários. Era uma comunicação fria, alienada e verticalizada, representada, sobretudo pelos antigos house organs.

Outro aspecto a considerar é o avanço das inovações tecnológicas que revolucionam as comunicações, permitindo maior acesso à informação e o uso dos seus benefícios. O desenvolvimento por que passam telecomunicações, imprensa, rádio, computadores, fac-símiles, transmissões via satélite impele a sociedade a um novo comportamento e, conseqüentemente, a um novo processo comunicativo social, que é vivido em grande parte dentro das organizações.

Uma comunicação interna participativa, por meio de todo o instrumental disponível (murais, caixa de sugestões, boletins, terminais de computador, intranet, rádio, teatro etc), envolverá o empregado nos assuntos da organização e nos fatos que estão ocorrendo no país e no mundo. Com um olhar para dentro e outro para fora, ele acompanhará de forma consciente a dinâmica da história.

A importância da comunicação interna reside sobretudo nas possibilidades que ela oferece de estímulo ao diálogo e a troca de informações entre a gestão executiva e a base operacional, na busca de qualidade total dos produtos ou serviços e do cumprimento da missão de qualquer organização.

]A comunicação interna não pode ser algo isolado do composto da organização. Sua eficácia irá depender de um trabalho de equipe entre as áreas de comunicação e recursos humanos, a diretoria e todos os empregados envolvidos. Em face dessa complexidade, ela dependerá fundamentalmente de um planejamento adequado e consistente. Este, por sua vez, tem de buscar subsídios nas informações obtidas com a realização do planejamento estratégico, a fim de que os programas a serem desenvolvidos correspondam às exigências das demandas do ambiente externo.

Finalmente, para que a comunicação possa cumprir o seu papel nas organizações, ela necessita ser valorizada e compreendida por todos os integrantes, desde a cúpula diretiva até os funcionários que exercem as funções mais simples. Segundo Keith Davis e John Newstrom,

comunicação é transferência de informação e compreensão de uma pessoa para outra. É uma forma de atingir os outros com idéias, fatos, pensamentos, sentimentos e valores. Ela é uma ponte de sentido entre as pessoas, de tal forma que elas podem compartilhar aquilo que sentem e sabem. Utilizando esta ponte, uma pessoa pode cruzar com segurança para o rio de mal-entendimentos que muitas vezes as separa. (apud KUNSCH,1997, p.4)

Ou seja, comunicação é um ato de comunhão de idéias e o estabelecimento de um diálogo. Não é simplesmente transmissão de informações. Os gestores da comunicação devem desenvolver uma atitude positiva em relação à comunicação, valorizar a cultura organizacional e o papel da comunicação nos processos de gestão participativa. Devem se planejar conscientemente para a comunicação e desenvolver confiança entre emissores e receptores.

## Comunicação Institucional

No composto da comunicação organizacional integrada, a comunicação institucional é responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada aos aspectos corporativos institucionais que explicitam o lado público das organizações, constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influencia político-social na sociedade onde está inserta.

Para Gaudênio Torquato do Rego, a "comunicação institucional objetiva conquistar simpatia, credibilidade e confiança, realizando, como meta finalista, a influência político-social"; utiliza para tanto, "estratégias de relações públicas, tanto no campo empresarial como no governamental, de imprensa, publicidade, até as técnicas e práticas do lobby". Conclui o autor:

O programa de comunicação institucional distingue-se, portanto, do programa de comunicação mercadológica, apesar de poder-se estabelecer entre eles efetiva relação, na medida em que um bom conceito é vital para a organização, integrando-se na estratégia global dos negócios e promovendo e respaldando a sinergia comercial. (1988, p.183-4)

A comunicação institucional, por meio das relações públicas, enfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização e contribui para o desenvolvimento do subsistema institucional, compreendido pela junção desses atributos.

Essas percepções asseguram que fazer comunicação institucional implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos (missão, visão, valores, filosofia e políticas), e não uma simples divulgação institucional e de marcas. Portanto, é algo complexo, e as organizações terão de se valer de estratégias e políticas bem definidas de comunicação, delineadas e planejadas estrategicamente pela área de relações públicas, numa perspectiva de comunicação integrada.

## **Assessoria de imprensa**

A área de assessoria de imprensa pode ser considerada uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação empresarial/ organizacional no Brasil, da mesma forma que a área de eventos pode ser vista como um das principais portas de entrada para outros serviços no campo da comunicação.

No contexto da comunicação institucional, a assessoria de imprensa é uma das ferramentas essenciais nas mediações das organizações com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e internet. Seu processo e sua aplicação se dão por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados com vistas na eficácia.

## **Propaganda institucional**

Outro instrumento utilizado pelas relações públicas, integrante da comunicação institucional, que visa divulgar as realizações das organizações, transmitir sua personalidade e fixar conceitos construtivos do seu fazer e ser, é a propaganda institucional. Esta, em definição de Robert Leduc, é:

Uma forma de propaganda que se caracteriza por dois pontos importantes: o primeiro é que age mais freqüentemente sobre a sociedade e não sobre os produtos, embora o fato não seja absoluto; o segundo é que tira sua forma da informação redacional. Assim, ela se assemelha à propaganda na sua exploração, pois paga espaços ou tempos para se expressar. Mas se assemelha às relações públicas no que tange às suas intenções e no seu tom muito cordial: é a propaganda da informação. (2004, p.167)

A propaganda institucional é considerada uma publicidade de prestígio, cujo objetivo principal é a fixação de um conceito institucional, como diz Francisco Gracioso:

A propaganda institucional consiste na divulgação de mensagens pagas e assinadas pelo patrocinador, em veículos de comunicação de massa, com o objetivo de criar, mudar ou reforçar imagens e atitudes mentais, tornando-as favoráveis à empresa patrocinadora. A publicidade institucional ganha cada

vez mais espaço, exercendo muitas vezes um papel estratégico na construção de uma “marca” e de um conceito institucional. (1995, p. 23-4)

A propaganda institucional é, assim, um instrumento que deverá ser planejado e se caracterizar como algo criativo e cujo conteúdo deve ser o mais informativo possível.

## **Marketing social**

O termo “marketing social” vincula-se às questões sociais. Vale-se dos conceitos de marketing propriamente dito para trabalhar com o produto social. Este pode ser a adoção de uma idéia ou causa de saúde pública, proteção ao meio ambiente, educação, etc., que tem como alvo a sociedade em vez do mercado, e como interesse, não particular, mas sim o público. Visa a mudanças de uma prática social.

A definição de Philip Kotler fundamenta essas considerações:

O termo “marketing social” apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de grupos de adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, para maximizar a resposta dos adotantes como alvo. A instituição patrocinadora persegue os objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade. (1994, p.25)

Isso conta com o amparo não só da legislação brasileira sobre relações públicas, como também da prática vigente, encontrando-se diversos casos de programas de relações públicas (campanhas de consciência ecológica, saúde, educação etc.) que visam justamente difundir a aceitação social e a defesa das causas de interesse público.

Reafirmando, o marketing social se volta para a idéia, o produto social, tendo como alvo a sociedade e o interesse público.

## **Comunicação dirigida**

É a comunicação direta e segmentada com os públicos específicos que queremos atingir. Paralelamente ao avanço tecnológico dos meios de comunicação massiva, existe uma busca de meios alternativos de comunicação direta, cuja seleção é feita pelo próprio homem, que avalia e escolhe o que mais lhe interessa. É o que Alvin Toffler chamou de “desmassificação dos meios de comunicação de massa” (apud KOTLER, 1994, p. 161-73).

As relações públicas, pelo fato de trabalharem com uma grande variedade de públicos, sentem a necessidade de usar uma comunicação dirigida a cada um deles. Dependendo do público, usaremos um determinado veículo, com linguagem apropriada e específica. Assim, o jornalista é um público, como são o governo, a comunidade, o estudante etc. Segundo Oliveira & Romão,

A comunicação dirigida é uma forma de comunicação humana destinada a propiciar maior interação entre pessoas e grupos, pois quanto mais direta for, melhor será o resultado de qualquer comunicação. Na comunicação dirigida comunicador e receptora se identificam. O código empregado é o mais adequado para ambos, o conteúdo é destinado a perdurar no tempo e as mensagens são propagandas para atingir toda a audiência. (2006, p. 56)

Um artigo escrito pela jornalista Paula Piccin (2010, on-line) relata a respeito da importância das organizações de Terceiro Setor. Segundo um estudo sobre o tema, divulgado em dezembro, pelo IBGE, IPEA, Abong (Associação Brasileira de Organizações não-governamentais), e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), afirma que, no Brasil, existem 276 mil instituições privadas e sem fins lucrativos, empregando 1,5 milhões de pessoas e pagando salários e outras remunerações no valor de R\$17,5 bilhões. Por conta dessas informações, a imprensa tem dado cada vez mais importância para o Terceiro Setor, como notícia relevante à sociedade. Mesmo com a crescente atenção da imprensa ao setor, muitas vezes, a maioria dessas organizações não consegue seu lugar no concorrido espaço dos meios de comunicação. Podemos dar uma



série de explicações para isso (atenção direcionada apenas para grandes ONGs, a mídia não se interessa por determinados tipos de causa, etc.).

Entretanto, uma das barreiras mais comuns encontradas nas ONGs para se tornarem notícia é a falta de uma estrutura de comunicação. Comunicação na maioria das ONGs ainda não faz parte das prioridades ou estratégias para crescimento institucional destas. No entanto, uma estratégia de comunicação bem elaborada pode trazer muitos benefícios no trabalho das instituições como um todo. "Estar na mídia" para uma Organização Não-Governamental pode significar muitas vezes mais do que a simples divulgação da sua causa, mas a legitimidade desta, a prestação de contas à sociedade, e a sua credibilidade diante de seus doadores, beneficiários, voluntários e parceiros. Além disso, pode proporcionar muitas oportunidades de parcerias, em especial com empresas privadas.

Quando falamos em estratégias de comunicação, não estamos estabelecendo laços apenas com o público externo, a imprensa, por exemplo. Aliás, o crescimento da instituição depende da integração total entre os membros da equipe caso contrário, haverá ruídos que podem refletir na visibilidade da instituição, e isso pode ser muito ajudado com o desenvolvimento da comunicação dentro da instituição. A comunicação, como um todo, envolve principalmente o público interno das organizações; a comunicação interna não apenas informa seus beneficiários, voluntários e colaboradores, mas deve ter como objetivo despertar a cada dia neles vontade e orgulho de fazerem parte da instituição, o sentimento de que fazem parte do trabalho em sua totalidade.

Para que um departamento de comunicação funcione para as ONGs, é que todos os seus representantes, colaboradores e trabalhadores estejam conscientes da importância de um trabalho como esse na sustentabilidade e visibilidade da sua organização, afinal são eles, e o trabalho deles, que refletem o que é a organização em sua essência. (PICCIN, 2010, on-line)

A comunicação é um componente essencial para o bom relacionamento que jamais pode ser comprometido, sob o risco de prejudicar sobremaneira o estabelecimento de bons relacionamentos, sejam eles internos (colaboradores) ou externos (imprensa, organismos governamentais, comunidade, doadores etc). a organização que se comunica mal geralmente espelha conflitos, falta de

planejamentos e de gerenciamento, tornando-se incapaz de relacionar-se de forma profícua com seus públicos, quaisquer que sejam eles.

A comunicação é basicamente feita por palavras e imagens, e elas são o caminho para o entendimento. Para que o processo comunicacional seja eficiente, é preciso, antes de tudo, que o comunicador, no nosso caso o assessor de comunicação e imprensa, conheça bem todos aqueles com os quais precisa se relacionar e também que não permita que a entidade trate comunicação como função periférica, à qual se recorre no final de tudo. A comunicação deve participar de todos os passos dados pelas Organizações Não Governamentais (ONGs), sejam eles conceituais ou operacionais.

Lembre-se de que a primeira característica de uma ONG, depois da seriedade de seus princípios, é claro, deve ser a transparência. Somente assim a organização terá condições de se aprimorar e cada vez mais conquistar e manter a confiança que a sociedade, as empresas parceiras e os organismos governamentais precisam depositar nela.

O profissional de comunicação de uma ONG deve respeitar três fatores fundamentais ao promover a entidade por meio de seus veículos de comunicação institucionais: agir eticamente, respeitando a sua profissão de jornalista; promover e respeitar a organização para a qual trabalha sem dispor de informações falsas e levianas; jamais prejudicar ou lesar a sociedade, em nenhuma de suas instâncias. (PICCIN, 2010, on-line)

O trabalho de divulgar as ações de uma ONG pela imprensa nada mais é que uma forma de prestar contas à sociedade sobre tudo o que está sendo feito, desenvolvido e obtido pela instituição, para que todos tenham conhecimento suficiente para avaliar até que ponto estão ou não de acordo com seus princípios, prioridades e interesse, e decidir se querem ser ou se manter parceiros da organização. Disso pode depender o futuro da ONG.

Na última década, o número de ONGs e causas sociais defendidas por elas aumentou exponencialmente. Isso fez da comunicação uma das formas mais eficazes para que muitas delas pudessem manter e expandir suas atividades. A entidade adquire o tamanho proporcional à comunicação que consegue promover, da mesma forma que sua responsabilidade perante a sociedade passa a ser medida em razão desse crescimento.

Outro aspecto importante da comunicação no Terceiro Setor é: o assessor deve estar em permanente contato com outras ONGs e organismos que gerenciem informações pertinentes às áreas sociais. Deve acompanhar as formas pelas quais essas entidades se apresentam à imprensa e também interagir com elas a fim de não criar guetos na área social. Uma ONG não pode enxergar outra ONG como concorrente. Compartilhar informações e dados é essencial para a estruturação do Terceiro Setor do País.

Os principais motivos pelos quais se torna essencial a presença de uma organização na mídia são:

- Tornar-se ou manter-se referência para seus públicos.
- Incrementar a captação de recursos e investimentos por meio da confiança estabelecida.
- Ampliar a rede de atuação.
- Obter o respeito da mídia, da sociedade e dos formadores de opinião.

Vale dizer que uma notícia publicada de forma isolada não vai transformar a ONG do dia para a noite. Nesse ponto é preciso ter paciência e precisão: manter a imprensa constantemente abastecida de informações é de extrema importância para que a organização conquiste, ainda que a passos curtos, a confiança da sociedade. Para isso, é imprescindível que haja planejamento estratégico e também um plano de comunicação integrada que seja capaz de reunir ações conjuntas a partir de vários veículos institucionais dos quais dispõe a organização. “O que se produz numa etapa determinada, o que se produz na seguinte, desenvolvendo-se assim, um ciclo dinâmico de interações” (PICCIN, 2010, on-line).

O assessor de imprensa normalmente não faz parte da alta gerência de suas organizações, mas jamais pode se manter apartado dela, mantendo contato constante com as principais fontes para explicar o posicionamento público da organização.

### 1.3. ASSESSORIA DE IMPRENSA NAS ONGs

A assessoria de imprensa/comunicação é, na verdade, uma intermediária entre a imprensa e a organização para a qual trabalha. É ela a responsável por dar apoio e complementar o trabalho do repórter, seja enviando uma sugestão de pauta, seja substituindo o repórter já decidido a pautar a matéria com dados, personagens, fontes e imagens. A assessoria é uma ponte entre as fontes de informação e a imprensa.

O assessor de comunicação/imprensa deve ser capaz de ampliar os limites internos da organização, a fim de estendê-los ao conhecimento público. Ele é o responsável por dimensionar a importância dos fatos produzidos pela ONG de acordo com o interesse que a imprensa pode ter pelo tema.

Lee O. Thayer coloca a comunicação como elemento vital no processo das funções administrativas. “É a comunicação que ocorre dentro {da organização} e a comunicação entre ela e seu meio ambiente que {a} definem e determinam as condições da sua experiência e a direção do seu movimento”. (apud KUNSCH, 1986, p. 120)

A dinâmica segundo a qual se coordenam recursos humanos, materiais e financeiros para atingir objetivos definidos desenvolve-se por meio da interligação de todos os elementos integrantes de uma organização, que são informados e informam ininterruptamente, para sua própria sobrevivência da organização. Assim o sistema comunicacional é fundamental para o processamento das funções administrativas internas e do relacionamento das organizações com o meio externo. Esse é o primeiro aspecto a ser considerado quando se fala em comunicação nas organizações. Além disso, é preciso ver como ela funciona, identificando-se a sua rede de transmissão. Ou seja, segundo Thayer, é preciso levar em conta “todos os fluxos de dados que são coadjuvantes, de algum modo, dos processos de comunicação e intercomunicação da organização”. (op.cit., p. 122)

Todos esses aspectos fazem com que a comunicação, segundo Richard Hall,

“seja extremamente importante nas organizações e nos segmentos organizacionais que precisam lidar com a incerteza, que são complexos e que têm uma tecnologia não se permite uma rotinização fácil. Tanto as características externas quanto as internas afetam a centralidade da comunicação”. (apud KUNSCH, 1986, p. 133)

Quando nos referimos ao processo comunicacional das organizações, subentendemos aqueles elementos básicos que constituem; fonte, codificador, canal, mensagem, decodificador e receptor. Essas fórmulas já são bastante conhecidas pelos estudiosos de teoria da comunicação. Um dos pontos a considerar esta relacionado à comunicação social. Assim,

As relações sociais que ocorreram no processo de comunicação envolvem o emissor, o receptor e seus efeitos recíprocos um no outro á medida que se comunicam. Quando um emissor é intimidado por seu receptor durante o processo de envio de uma mensagem, a própria mensagem e a interpretação dela serão afetadas. (HALL apud KUNSCH, 1986, p.133)

Ou seja, trata-se de uma processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esses aspectos relacionais da comunicação do dia-a-dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferência e condicionamentos variados, dentro de uma complexidade difícil de ser diagnosticada, dado a volume e diferentes tipos de comunicação existentes, que atuam em distintos contextos sociais. As organizações, em geral, como fontes emissoras de informações para os seus diversos públicos, não devem ter a ilusão de que todos os seus atos comunicativos causam os efeitos positivos e desejados ou são automaticamente respondidos e aceitos da forma como foram intencionados.

É preciso levar em conta os aspectos relacionais, os contextos, os condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia todo o processo comunicativo. Daí a necessidade de ultrapassarmos a visão meramente mecanicista da comunicação para outra mais interpretativa e crítica. Para compreender a complexidade do ato comunicativo, um dos caminhos é estudar alguns elementos ou aspectos presentes na gestão do processo comunicativo nas organizações: as barreiras, níveis de análise, redes, fluxos, meios e as diversas modalidades comunicacionais existentes.

De acordo com Kunsch (1986, p. 74-77), no âmbito organizacional, além das barreiras gerais ou comuns no processo comunicativo, encontraremos outras específicas, aplicadas mais à comunicação organizacional.

**Barreiras gerais:** são os ruídos que prejudicam a eficácia da comunicação. As barreiras gerais ou comuns podem ser de natureza mecânica, fisiológica, semântica ou psicológica. As barreiras *mecânicas* ou *físicas* estão relacionadas com os aparelhos de transmissão como o barulho, ambientes e equipamentos inadequados que podem que podem dificultar ou mesmo impedir que a comunicação ocorra. A comunicação pode ser bloqueada por fatores físicos.

As barreiras *fisiológicas* dizem respeito aos problemas genéticos ou de malformação dos órgãos vitais da fala. A surdez, a gagueira e a não-articulação fonética são exemplos possíveis.

As barreiras *semânticas* são as que decorrem do uso inadequado de uma linguagem não comum ao receptor ou a grupos visados . Isto é , os códigos e signos empregados não fazem parte do repertório do conhecimento em determinado ambiente comunicacional.

As barreiras *psicológicas* são os preconceitos e estereótipos que fazem com que a comunicação fique prejudicada. Estão relacionadas com atitudes, crenças, valores e cultura das pessoas São percepções equivocadas de acordo com determinadas experiências e distintos marcos de referencia .

No ambiente organizacional as pessoas podem facilitar ou dificultar as comunicações. Tudo depende da personalidade de cada um, estado de espírito, emoções, dos valores e da forma como cada indivíduo se comporta no âmbito de determinados contextos. São as barreiras pessoais.

Por fim, as *comunicações incompletas e parciais* constroem mais uma barreira na comunicação organizacional. São encontradas nas informações fragmentadas, distorcidas ou sujeitas a dúvidas, nas informações não transmitidas ou sonegadas etc. Ao recebermos informações, podemos fazer uma audição seletiva, bloqueando informações que contrariam as percepções preconcebidas e aquelas que acreditamos como verdadeiras a partir de nossas crenças e nossos valores.

Numa situação comunicativa, o conhecimento prévio que o receptor tem da fonte emissora pode induzir a julgamentos precipitados, mesmo antes de receber a comunicação total. Seriam os juízos de valor, que estão baseados naquilo que o receptor pensa do comunicador ou no significado antecipado da mensagem.

A credibilidade da fonte pode ser uma barreira no processo comunicativo das organizações. Se o público não acreditar na fonte, naturalmente se armará e tenderá a reagir de forma negativa às mensagens recebidas. Ou seja, “a maneira pela qual os subordinados recebem a comunicação de seu gerente é afetada pelo que pensam dele”. (KUNSCH, 1986, p. 77).

Outro aspecto a considerar é como os públicos da organização compreendem os símbolos comuns utilizados na comunicação. Problemas de semântica advêm do fato de que as palavras e a simbologia empregadas podem significar coisas internamente diversas para as diferentes pessoas envolvidas no processo. “A compreensão está no receptor, e não nas palavras”, dizem os autores.

Na comunicação organizacional, uma ocorrência freqüente é a filtragem da informação na comunicação ascendente: “Manipula-se” a informação para que esta seja percebida positivamente pelo receptor. É comum as bases esconderem informações desfavoráveis nas mensagens que chegam aos escalões dirigentes. Os grupos, em virtude da coesão ou mesmo da auto-estima às vezes criam um vocabulário específico, que só seus membros entendem. É a chamada linguagem intragrupal, que, por não ser do domínio comum, mas apenas de determinado grupo operacional, profissional ou social, pode ser uma barreira na comunicação organizacional.

As diferenças de status, representadas por níveis hierárquicos e símbolos, podem ser barreiras à comunicação enquanto parecerem uma ameaça a alguém que está num nível hierárquico inferior. Essas diferenças contribuem para aumentar a competição entre pessoas e departamentos em torno do poder e para o hiato de comunicação entre os vários níveis, sobretudo entre superiores e subordinados.

Os níveis de análise da comunicação nas organizações, dependendo de sua tipologia e de seus objetivos, são basicamente os que se referem ao indivíduo como receptor de informações, à organização e sua arquitetura funcional, ao

ambiente e aos meios técnicos presentes no ato comunicativo. Ou seja, os níveis são o intrapessoal, o interpessoal, o organizacional (interdepartamental, interunidades e ambiental) e o tecnológico.

Thayer estabelece quatro diferentes níveis de análise dos problemas da comunicação: o intrapessoal, o interpessoal, o organizacional e o tecnológico. No nível intrapessoal a preocupação maior é o estudo do que se passa dentro do indivíduo enquanto este adquire, processa e consome informações. Esta comunicação vai depender muito da capacidade de cada um, da sucessibilidade e do universo cognitivo do indivíduo. No nível interpessoal se analisa a comunicação entre indivíduos, como as pessoas se afetam mutuamente e, assim, se regulam e controlam uns aos outros. No nível organizacional se trata de redes de sistema de dados e dos fluxos que ligam entre si os membros da organização e esta com o meio ambiente. Por fim, no nível tecnológico o centro de atenção recai na utilização dos equipamentos mecânicos e eletrônicos, nos programas formais para produzir, armazenar, processar, traduzir e distribuir informações (KUNSCH, 1986, p. 129-34).

Torquato do Rego reproduz esses mesmos níveis de Thayer, mas prefere chamar de grupal o nível organizacional (1986, p. 53). Por outro lado, classifica os tipos de comunicação em três dimensões: comportamental (níveis intrapessoal, interpessoal e grupal); social, que envolve a organização e o sistema social; e cibernética, que agrupa os circuitos de capacitação, armazenamento, tratamento e disseminação de informações no âmbito organizacional (p.51).

As organizações, para viabilizar a comunicação com os mais diferentes públicos, se valem de meios ou veículos orais, escritos, pictográficos, escrito-pictográficos, simbólicos, audiovisuais e telemáticos. É assim que, em síntese, podemos apresentar os meios disponíveis, com base na classificação de Charles Redfield (1980) e as devidas adaptações.

Os meios orais poder ser divididos em diretos e indiretos. Os diretos são: conversa, diálogo, entrevistas, reuniões, palestras, encontros com o presidente face a face; os indiretos: telefone intercomunicadores automáticos, rádios, alto-falantes etc.

Os meios escritos dizem respeito a todo material informativo impresso, a saber: instruções e ordens, cartas, circulares, quadro de avisos, volantes, panfletos, boletins, manuais, relatórios, jornais e revistas.



Os meios pictográficos são representados por mapas, diagramas, pinturas, fotografias, desenhos, ideografias, entre outros.

Os meios escrito-pictográficos se valem da palavra escrita e da ilustração. São os cartazes, gráficos, diplomas e filmes com legenda.

Os meios simbólicos são insígnias, bandeiras, luzes, flâmulas, sirenes, sinos e outros sinais que se classificam tanto como visuais quanto auditivos.

Os meios audiovisuais são constituídos principalmente por vídeos institucionais, de treinamento e outros, telejornais, televisão corporativa, clipes eletrônicos, documentários, filmes etc.

Com o avanço das novas tecnologias da comunicação, as organizações modernas também estão se valendo de meios telemáticos, que têm esse nome porque a informação é trabalhada e passada com o uso combinados da informática (computador) e dos meios de telecomunicação. Como exemplos temos a própria intranet, o correio eletrônico, os terminais de computador, os telões, os telefones celulares etc. São meios interativos e virtuais.

Por fim, ainda podemos registrar o uso do teatro nas organizações, como meio presencial pessoal ou de contato interpessoal direto. Graças aos recursos da dramatização, da interpretação e da demonstração, o teatro pode comunicar muitas mensagens e mesmo constituir-se numa excelente forma de comunicação participativa.

### **Assessoria de imprensa e Comunicação**

Para Ana Paula Guerra (2006, p. 104-105), “o trabalho de divulgação das ações de uma ONGs pela imprensa nada mais é do que uma forma de prestar contas com a sociedade a respeito do que está sendo feito pela instituição”. Assim, é possível avaliar até que ponto estão ou não de acordo com os seus princípios, suas prioridades e seus interesses. E decidirem se desejam manter a parceria com a organização. Isso depende o futuro da ONG. Porque uma assessoria de comunicação e de imprensa deve promover a imagem da organização para um público extremamente variado, criando uma imagem, quando ela ainda não existir, seja mantendo, onde já for uma referencia positiva. “A principal característica de uma ONG, além da seriedade de seus princípios e a

transparência de suas ações é a maneira como a organização terá condições de aprimorar-se cada vez mais e de conquistar a também manter a confiança que a sociedade” (idem, op. cit.).

Nas últimas décadas, o número de ONG aumentou exponencialmente. Isso faz com que a comunicação uma das formas mais eficazes de manter e expandir suas atividades. A entidade deve ter o tamanho proporcional à comunicação que promove. Da mesma forma, sua responsabilidade perante a sociedade passa a crescer ainda mais. Outra característica importante do Terceiro Setor é o assessor, que deve estar em constante contato com outras ONGs e organismos ligados a áreas sociais. Deve acompanhar atentamente a forma como essas entidades se apresentam diante da imprensa.

Segundo Guerra (2006, p. 105-106), uma ONG não pode ver outra ONG como adversária. O compartilhamento de informações e dados é de extrema importância para a estruturação do Terceiro Setor. “Um profissional de comunicação deve ter em mente três fatores fundamentais para promover a entidade; agir eticamente e respeitando a sua profissão de jornalista, promover e respeitar a organização para a qual trabalha sem dispor de informação falsa ou leviana e jamais prejudicar ou lesar a sociedade, em qualquer de suas instancias”. A assessoria de imprensa e comunicação é uma intermediária entre a imprensa e a organização para a qual trabalha. É o responsável direto pelo trabalho do repórter, enviando sugestões de pauta, auxiliando na localização de fontes e imagens para compor a matéria. A assessoria deve ser uma ponte entre as fontes de informação e a imprensa.

O assessor de comunicação / imprensa deve ser aquele que coloca os limites internos da organização e dimensionar as notícias produzida pela ONGs, de acordo com o interesse que a imprensa pode ter por determinado tema. Não somente atender as demandas mais urgentes (fontes, dados e estatísticas), o assessor de imprensa deve se informar sobre os acontecimentos que ocorrem a sua volta (bairro, cidade, país, mundo). Fazendo um levantamento desses assuntos e possivelmente transformá-los em pauta para a organização. (GUERRA, 2006, p. 108-109)

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subtendido que elas têm funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam os limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um

todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social e global. Frank Corrado, ao enfatizar o trabalho de relações públicas com o mercado como um diferencial do trabalho de marketing, afirma:

Algumas pessoas dizem que o componente de relações públicas das comunicações corporativas deve fazer parte do marketing. Outras afirmam o contrário. Algumas sugerem que ambas atividades têm caminho próprio, mas devem se reunir quando necessário. Antes, cada função tinha responsabilidade distintas, que não eram percebidas como tendo interseção alguma, além da necessidade de publicidade do produto para apoiar as vendas. Entretanto, a sociedade de comunicações e informações de hoje, em que um público educado tem fortes interesses em questões como segurança dos produtos, relações inter-raciais, meio ambiente, valor dos produtos, serviço ao cliente etc, existe um ambiente que, com facilidade, pode tornar-se hostil ao marketing de produtos ou serviços que entrem em choque com essas preocupações, como, por exemplo, cigarros e cervejas. (CORRADO, 2006, p.107)

As relações públicas enfatizam o lado institucional e corporativo das organizações. Em síntese, como atividade profissional, elas:

- Identificam os públicos, 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 auto-organizam, quando uma organização os afeta ou vice-versa.
- Prevêem 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.

Concluindo, é importante destacar que ambas as áreas (marketing e relações públicas) exercem funções essenciais nas organizações modernas. Utilizam pesquisas e planejamentos para direcionar de forma mais eficiente, eficaz e efetiva as respectivas atividades, com vistas no alcance dos objetivos globais das organizações nas quais desempenham suas funções.

## **Balanço social**

Um dos instrumentos mais reconhecidos para acompanhamento e monitoramento de práticas de responsabilidade social é o balanço social.

Já na década de 1970, Ernesto Lima Gonçalves mencionava o “balanço social” como um novo instrumento da gestão empresarial (apud GRZYBOWSKI, 2010, p.73-83). Para ele, a empresa tem suas realidades: uma econômica e outra humana e a social, devendo ambas funcionar simultaneamente. Mais do que pelos estoques acumulados ou pelos lucros contabilizados, ela vale pelas pessoas que a integra.

Assim o balanço social constitui um instrumento capaz de demonstrar, por meio de indicadores sociais, o montante de investimentos das organizações em ações empreendidas em benefício do público interno, da cultura, da comunidade local e da sociedade com um todo.

No Brasil, a iniciativa pioneira na elaboração de indicadores para formatar o balanço social foi lançada pelo Ibase – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, organização não-governamental fundada em 1981, pelo ícone da luta pela cidadania e contra a fome no país, Herbert de Souza, o Betinho, que ao morrer em 1997, já havia conseguido disseminar a idéia por muitas empresas que até hoje o adotam como parâmetro.

O Instituto Ethos (2010, on-line) produz documentos especiais de orientação sobre como elaborar um balanço social ou Relatório e Balanço Anual de Responsabilidade Social Empresarial, detalhando não só a parte estrutural, mas também como se deve trabalhar o conteúdo, relacionado dados sobre a empresa, o negócio, os impactos econômicos e sociais, o público interno, os fornecedores, os consumidores/clientes, a comunidade, o governo e a sociedade e os aspectos ambientais. São argumentos convincentes para decisões estratégicas de negócios, sobretudo em empresas cuja filosofia se orienta basicamente pelo lucro.

## **O Que Esperar de uma Assessoria de Imprensa/Comunicação**

- Leitura crítica diária de jornais e revistas (todas as editoras!) como forma de monitorar os segmentos nos quais atua a dos quais influencia. Esse hábito tão salutar cria oportunidades para divulgar fatos pertinentes à organização e também pode servir de alerta para que posicionamentos possam ser antecipados, visando impedir a materialização de um problema que se mostra iminente e que pode afetar a organização ou seu agravamento (gerenciamento crise)
- Criação, implementação e desenvolvimento de veículos de comunicação institucional, necessários ao cumprimento das metas e do projeto de comunicação da organização: jornais, revistas, sites, newsletter, house organs, blogs. Fotoblogs etc.
- Divulgação ao seu público, por meio das mídias (internas e externas) julgadas pertinentes, dos fatores gerado pela assessoria.
- Cobertura de eventos ligados à organização.
- Organização de entrevistas coletivas, quando necessário.
- Relacionamento relativo com a imprensa, respondendo prontamente a sua demanda com eficiência e comprometimento.
- Conversa com os dirigentes da organização acerca de notícias publicadas sobre a entidade, as prováveis repercussões e como antecipar posicionamentos.
- Procura incessante de oportunidade para colocar a entidade em evidencia, seja como fonte, seja como produtora de notícia.
- Atendimento imediato nas demandas da imprensa.
- Organização e manutenção de atualização de contatos com os jornalistas.
- Comunicação em rede com entidades afins e órgãos governamentais.
- Manutenção em destaque de sua missão e seus valores, como meio de mostrar por quê e para quê foram criados.
- Transparência, compromisso e agilidade na relação com a imprensa.
- Fornecimento de informações. Jamais sonegar informações.
- Monitoramento de jornais e da forma como cada veículo costuma trabalhar o tema abordado pela ONG.
- Acompanhamento de entrevistas de seus assessores (membros da organização): isso permite que o assessor acompanhe o desempenho

da fonte e os interesses do jornalista, ajuda a resolver algum problema de última hora, além de evitar armadilhas do repórter e erros do entrevistado. É muito bom também que o assessor acompanhe os resultados da entrevista e forneça retorno ao entrevistado como forma de avaliar o desempenho dele.

- Bom gerenciamento. O assessor tem que ser um bom gerente: ter bom relacionamento com todos os níveis da organização, repassar a todos detalhes sobre projetos e ações, ter domínio absoluto da história da organização, cumprimento rigoroso de prazos etc. o relacionamento interno deve ser tão eficaz quanto o relacionamento com os veículos de comunicação.
- Apoio a eventos: o assessor deve apoiar as relações públicas em assuntos que tenham relação direta com a imprensa: horários, temas, convidados, entrevistas coletivas, presença de personalidades. Dependendo do porte do evento, é de extrema importância que se providencie de forma adequada uma sala equipada para a imprensa. Além de tudo isso, o assessor deve cuidar do envio de press-releases, recepção dos jornalistas, entrega de press-kits e produção de fotos e textos sobre o evento para eventuais solicitações posteriores.
- Apoio a outras áreas: todas as ações relacionadas à comunicação (marketing, publicidade, assessoria de imprensa/comunicação, Relações Públicas, atendimento ao cliente) integram-se para manter coesa a missão e a identidade visual da organização. Assim, é importante que a assessoria de comunicação atue também na revisão de textos, na avaliação de uso da marca e no desenvolvimento das estratégias de comunicação integrada.
- Arquivo de material jornalístico: currículos e fotos de dirigentes, matérias publicadas há algum tempo, pesquisas e estatísticas, artigos, livros e todo tipo de material que possa servir de respaldo para solicitações (seja do público interno, seja da imprensa) ou até mesmo como referencia na produção de matérias pela própria assessoria.
- Artigos de boa aceitação pela imprensa. Seu conteúdo é opinativo e, em geral, oferece uma análise sobre assuntos de interesse do público.

Pode ser uma demanda que parte determinados veículos de comunicação ou uma sugestão da organização para determinados veículos que mantêm espaços específicos para esse tipo de material. Em muitos casos, é a assessoria de imprensa/comunicação que redige esse material em nome de seus dirigentes.

- Atendimento à imprensa: os jornalistas precisam e querem ser atendidos com rapidez e presteza. Normalmente eles têm um dead-line curto que precisa ser respeitado sob o risco de a entidade deixar de fazer parte das fontes e referências deles. Para tanto, é importante que o assessor disponha de uma lista de fontes e tenha fácil acesso a todas elas. O assessor precisa também saber explicar aos seus assessores a importância de se atender às demandas da imprensa no prazo estabelecido.
- Banco de dados: é de extrema importância que o assessor conheça e tenha acesso aos bancos de dados importantes e que representem diretamente o foco de atuação de sua entidade. Órgãos como IBGE, o IPEA, e Secretaria de Segurança Pública, os ministérios etc, dão suporte à gestão da entidade e à produção de material informativo por parte da assessoria.
- Clipping e análise do noticiário: o clipping tem como objetivo identificar diariamente na imprensa as citações sobre a entidade ou sobre temas correlacionados.
- Notas oficiais: o assessor é o responsável pela redação de notas oficiais, que representem a palavra da alta direção da organização, quando necessária a divulgação à imprensa e ao público externo.
- Press-kits: preparo de kits a serem entregues à imprensa, que devem conter um press-release e outros materiais que possam interessar ao jornalista presente num evento organizado pela ONG: fôlderes, balanços sociais, fotos etc.
- Realease: redação de press-releases que serão enviadas à imprensa com o objetivo de divulgar ações e fatos produzidos pela organização.
- Site: manutenção sistemática e atualizada de informações relacionadas à organização.

## **Trabalhando de forma eficaz com a imprensa**

O relacionamento entre o assessor de imprensa e os veículos de comunicação, sempre tão melindro, prescinde de alguns cuidados que visam garantir a eficiência e o interesse mútuo em perpetuar essa convivência tão importante para ambas as partes. Assim, o ideal é que a comunicação com a imprensa seja pautada pelos critérios seguintes. (ETHOS, 2010, on-line)

### **Dicas gerais para o assessor**

- Defina com a direção da ONG quem serão os porta-vozes oficiais para cada tipo de assunto, ou seja, quem serão as pessoas que poderão conceder entrevistas em nome da organização.
- Oriente e prepare suas fontes para uma boa entrevista. Se necessário for, prepare um material atualizado sobre o assunto em questão para que a fonte possa ler antes de conceder a entrevista.
- Antes da entrevista, assessor e associado devem trabalhar em conjunto os seguintes pontos:
- Quais os pontos controversos, os conflitos e as críticas que cercam o tema? Como fazer referência a eles?
- Será a fonte solicitada pelo veículo a melhor pessoa para responder a essas questões?
- Quais as prováveis perguntas que serão feitas durante a entrevista?
- Quais são as respostas mais apropriadas?
- Deverá haver formalidade na postura diante do repórter ou a postura coloquial é a que melhor pode funcionar?
- Que perguntas serão suscitadas pelas respostas?
- Como responder a essas questões?
- Quais são as mensagens que se deseja inserir ao longo da entrevista?
- De acordo com o possível, documente todas as entrevistas concedidas.



- Não se desespere diante da possibilidade ou da publicação de notícias negativas, falsas ou levianas. É melhor evitar uma notícia ruim ou negativa. Mas há sempre a possibilidade de exigir espaço para o esclarecimento e para a preservação da imagem.

### **Dicas para o relacionamento entre assessor e veículos de imprensa**

- Não abuse do envio de releases. Seja criterioso ao escolher um tema. Ele deve ser realmente relevante.
- O assessor deve conhecer a rotina e os horários de fechamento das redações para que o envio de releases e as eventuais ligações para as redações sejam sempre oportunos.
- O jornalista é um profissional que está em busca de informações. Ainda que a relação com lê desperte ansiedade, é importante perceber que o jornalista não é um adversário. Dependendo da relação estabelecida, ele pode tornar-se importante aliado.
- Nunca retarde ou proteja a concessão de informações aos jornalistas. A imprensa sempre tem urgência no material solicitado e os profissionais estão sob constante pressão de seus editores para liberar a reportagem. A demora desse repasse pode significar a perda do espaço naquele veículo.
- Avalie sempre a prioridade de prestar um bom atendimento ao solicitante. Lembre-se de que uma exposição adequada na mídia é sempre muito importante para a organização.
- Nunca discrimine veículo ter um alcance menor ou maior. Tampouco depende de o profissional ser ou não conhecido. Trate todas as solicitações com o mesmo respeito e atenção. Evite preconceitos contra pequenos veículos ou profissionais desconhecidos: todos eles merecem seu respeito! Além disso, é claro, o “mundo dá sempre muitas voltas...”.
- Caso receba várias solicitações de veículos diferentes, veja se não é o caso de marcar uma coletiva ou, então, de priorizar aqueles que têm informativos diários e em horários anteriores. No entanto, jamais deixe um jornalista sem resposta, mesmo que seja para recusar o convite.

- Sempre que um jornalista entrar em contato com você, peça todos os seus contatos: e-mail, fax, números de telefone fixo e celular. Não se esqueça de informar todos os números nos quais você poderá ser encontrado. O assessor da imprensa é um profissional que fica 24 horas no ar!
- Nunca deixe de atender ou retornar o contato de um jornalista. Nem que seja para dizer que precisa de mais tempo para levantar as informações solicitadas. O jornalista precisa ter certeza que pode (ou não) contar com você.
- Não dificulte as informações que os jornalistas necessitam. Dê-lhes nomes completos e grafia correta, fatos completos, citações, números e locais onde possam encontrá-lo após o expediente. Não se esqueça de que a maioria dos jornalistas fecha sua edição após as 18 horas e, por isso, você precisa estar ao alcance deles.
- Sempre que um repórter entrar em contato com você, pergunte quanto tempo ele tem para concluir a matéria e ajude-o a cumprir o prazo.
- Em caso de denúncias que possam envolver a sua organização, faça o possível para que sua versão seja publicada junto da notícia, minimizando o impacto. Caso sua resposta chegue ao repórter dias depois de solicitada (e divulgada), o estrago da denúncia ficará e sua versão perderá relevância.
- Nunca crie expectativas para a reportagem a ser exibida ou publicada. O repórter é apenas o primeiro de uma série de profissionais que analisarão a reportagem. Pode acontecer de você conversar horas e horas com o jornalista e, depois, não sair publicada uma linha sequer o que vocês falaram. Mesmo assim, seja sempre muito solícito ao contato feito por um repórter (ou pelo mesmo repórter). Lembre-se sempre: a imprensa precisa de informações e boas matérias, mas você também precisa (e muito) do espaço gratuito para divulgar suas ações.
- Caso a matéria publicada seja infiel aos fatos relatados por você, avalie o impacto que isso pode causar à organização. Se o impacto for considerável, entre em contato com o repórter que o entrevistou, ou com o editor da matéria, e peça a oportunidade de o veículo publicar

uma “errata”. Em casos extremos, você pode acionar o departamento jurídico de sua instituição para juntos verificarem a viabilidade de mover um processo e/ou exigir um direito de resposta. Se esse tipo de fato for recorrente em algum veículo em especial, considere a possibilidade de não mais conceder entrevista a ele.

- Não tente interferir na finalização da reportagem. Não peça para ler um texto a ser publicado. Proponha-se, isso sim, a fornecer informações sempre que necessário e até o momento final da edição. Sugira enfoque e assuntos a serem abordados, solicite cuidado na abordagem de um determinado assunto, mas jamais diga como e o que deve ser feito.
- Aproveite sempre o contato de um jornalista para sugerir outros assuntos interessantes que possam ser abordados numa reportagem futura.
- Sexta-feira não é um bom dia para o envio de releases e sugestões de pauta para a imprensa, principalmente à tarde. Dê sempre preferência ao período da manhã. Caso precise conversar com alguém da redação de TV, lembre-se de NUNCA ligar a partir de uma hora e meia hora antes da exibição do jornal e até cerca de 30 a 40 minutos depois que o informativo estiver ido ao ar.
- Caso esteja assistindo a um telejornal ou programa de rádio e perceba uma informação errada sobre sua organização, não se intimide de ligar enquanto o programa ainda estiver no ar. Se possível, peça que os responsáveis retifiquem o fato.
- Ao descobrir que repassou algum dado errado ao jornalista, entre em contato imediatamente para retificar a informação (ETHOS, 2010, online)

### **Orientações que a assessoria deve passar para suas fontes (organização)**

- Somente concorde em que um profissional de sua organização compareça a uma entrevista se tiver certeza que ele realmente domina o assunto e os argumentos a serem utilizados. Esteja também ciente sobre a posição da organização sobre o assunto.

- Antes de qualquer entrevista, procure conhecer o perfil do repórter. Caso seja um profissional reconhecidamente “difícil”, não fuja dele; apenas prepare seu assessorado para o “confronto”.
- Antes de uma entrevista, leia primeiro alguns jornais do dia. Pode ser que o repórter interpele o seu assessorado sobre questões recentes.
- Em alguns casos, realmente vale a pena declinar de um convite caso a matéria possa comprometer a sua organização. “Falem mal, mas falem de mim” não é a melhor posição a ser adotada quando se está à frente de uma ONG.
- Quando a entrevista for para esclarecer uma notícia negativa, oriente sua fonte para que se limite ao tópico abordado e jamais tente iludir o repórter. Transparência é o melhor caminho para lidar com a imprensa.
- Tenha sempre à mão dados e estatísticas sobre a organização ou sobre a causa que ela defende. Não se esqueça da fonte dos dados!
- Lembre-se de que um mesmo dado pode ser trabalhado de diversas formas, de que as informações que vocês está preparando para divulgar tenham interpretação precisa, não sendo capazes de gerar um entendimento diferente daquele que seja o melhor para a organização. Converse sobre isso com seu assessorado. ajude seu assessorado a preparar exemplos, comparações, parábolas e até mesmo anedotas para simplificar e ilustrar os pontos a serem explanados na entrevista. Isso ajuda a amenizar as respostas e podem gerar um clima de proximidade com o público.
- Prepare um roteiro da participação de sua fonte. Ajude-a fazer anotações e peça que ela as leve. Escreva em tópicos, fáceis de ler e de identificar. Isso ajuda a dar mais segurança e evita “saias justas”, caso o entrevistado se esqueça de algum ponto relevante.
- Garanta a boa imagem de seu assessorado e da organização. Preocupe-se com as roupas que ele estiver usando, gestos e objetos que podem prejudicar seu perfil. Jamais deixa que ele seja filmado ou fotografado com camisas abertas excessivamente, usando boné ou roupas com merchandising, fumando ou com copos na mão, mesmo que contenham somente água ou refrigerante. Evite barbas por fazer, cabelos despenteados e excesso de suor nas roupas.

- Oriente sua fonte a nunca conceder uma entrevista em tom exaltado, agressivo ou nervoso, mesmo que tenha todos os motivos para isso. Peça-lhe que mantenha a calma e a serenidade.
- Sempre que possível, converse informalmente com o repórter antes do início da entrevista e fique atento ao que for falado.
- Caso o jornalista não seja especializado no assunto o que será abordado, faça uma introdução objetiva para que ele possa conhecer um pouco mais do tema e ganhe a sua confiança.
- Cada tipo de mídia tem uma linguagem diferente. Caso a entrevista seja para um jornal ou revista, as frases podem ser mais bem elaboradas. Mas se seu entrevistado falar para uma rádio ou TV, oriente-o para que seja sempre sucinto e tente reassumir seu pensamento em frases completas e de efeito.
- Não aceite, nem deixe que seu assessorado aceite, bebia alcoólica de boas-vindas ou após a entrevista.
- Fique atento à reação do jornalista. Muitas vezes o repórter tenta conduzir a entrevista mostrando-se amigo, paternal ou até mesmo indignado comente para envolver seu entrevistado e “extrair” todo o possível dele. Por isso, antes da entrevista, faça um roteiro e peça-lhe que tente não sair do que foi preestabelecido.
- Jamais deixe que seu entrevistado tente desencaminhar ou induzir um repórter ao erro.
- Oriente seu assessorado a jamais dar uma entrevista lendo um texto previamente escrito. Isso dá a sensação de despreparo e amadorismo. Juntos, estudem bem o assunto e peça que ele seja o mais natural possível. O melhor, nesse caso, é consultar os apontamentos de forma discreta.
- Seu entrevistado deve estar preparado para das respostas simples, concisas e facilmente compreensíveis a alguém estranho ao tema.
- Analise ao máximo cada informação repassada. Os dados brutos fazem com que a criatividade do jornalista apareça de acordo com a conveniência (muitas vezes erronia) do que de fato acontece. Não se esqueça de que muitos jornalistas adoram trabalhar com notícias ruins ou trágicas. Por isso, repasse informações nas quais esteja tudo “preto no branco”, para não despertar margem de dúvida.

- Não fale números complexos, a menos que a precisão seja fundamental. E lembre-se: para usar termos como “cerca, média ou em torno de”, o número deverá estar arredondado. Nós não dizemos “cerca de 10.897 pessoas fizeram inscrição”. Dizemos “15.897 pessoas fizeram inscrição” ou “cerca de 16 mil pessoas fizeram inscrição”.
- Parta sempre do princípio de que você e seu entrevistado conhecem mais o assunto do que o entrevistador e o público.
- Diga a seu entrevistado que tome a iniciativa de demonstrar, a qualquer hora, seus pontos de interesse na entrevista.
- Peça ao seu entrevistado que fale sempre em português claro e simples, para que qualquer um, até os mais leigos, possa entender.
- Seu assessorado deve utilizar um vocabulário compreensível ao público geral e, sempre que possível, deve evitar expressões em inglês. O repórter e o público nem sempre estão familiarizados com jargões internos ou abreviações.
- Oriente sua fonte para que NUNCA pronuncie expressões politicamente incorretas. Confira a tabela de correlações a seguir para que suas referências estejam sempre de acordo com o usual. Sempre que oportuno, acrescente outros exemplos.
- Peça que seu assessorado não se apresente curvado, como se estivesse acuado. Isso dá a impressão de derrota. Por outro lado, peça a ele que não demonstre autoconfiança em demasia, pois pode conotar arrogância. Presunção sempre causa antipatia.
- Seu entrevistado deve se mostrar positivo, demonstrar segurança e jamais se mostrar agressivo, irritado, zangado, provocativo ou cínico.
- Estejam ambos preparados para perguntas malfeitas, ruins, capciosas, ou até mesmo agressivas ou indiscretas. Tenham sempre os objetivos para aquela entrevista em mente e nunca se afaste deles.
- Diga ao seu assessorado que tente, ao final da entrevista, arrematar sua participação com uma frase-resumo, que pode ser pensada com antecedência.
- A referência a uma idéia, um estudo ou uma autoridade que contradiga o ponto de vista do seu entrevistado, por menor que seja, não deverá ser respondida, nem tampouco questionada. Oriente o entrevistado a dizer apenas

que não sabe suficiente bem sobre o assunto e a ir em direção ao seu objetivo naquela entrevista.

- Diante de uma pergunta baseada numa premissa falsa ou enganada, seu entrevistado deve indicar simplesmente que a premissa não é verdadeira e, em seguida, deve voltar para o assunto objetivado na entrevista.
- Fique atento às perguntas capciosas. Diante de uma questão, por exemplo, sobre os “cinco maiores problemas que você percebe em relação a esse assunto”, revele os pontos positivos e os transforme na resposta. Outro exemplo: “a comunidade continua insatisfeita com a falta de medicamento?”. Inverta a tentativa de repórter e responda algo como: “somente no mês de janeiro, 45 crianças foram atendidas pelo médico, e todas elas receberam medicação”. Jamais diga o que o repórter quer induzi-lo a responder.
- “E se...”: diante de uma situação hipotética como essa, seu entrevistado não deve se sentir compelido a responder e oriente-o a dizer simplesmente: “Não posso especular sobre esse assunto, uma vez que ele não é fato”. Caso sua organização tenha exemplos de sucesso ocorridos no passado, vocês podem utilizá-los com argumentação.
- “Pegadinha”: caso o repórter esteja tentando obter de seu entrevistado determinada resposta (ou confirmação), dispondo insistentemente de perguntas similares, não caia nessa! Oriente sua fonte para que vá direto ao ponto de interesse. Caso perceba que o repórter está tentando confrontar suas respostas, peça ao entrevistado que diga “como já afirmei anteriormente” e discorra normalmente sobre o assunto.
- “A ou B”: se um repórter tentar direcionar os comentários para um ou dois cenários prováveis, limitando desse modo a escolha de seu assessorado, peça-lhe que indique outros cenários que possam ou não ser possíveis (caso realmente possam, claro!).
- Instrua sua fonte para que, durante uma entrevista, pare de falar assim que a resposta estiver completa e que o somente retome as respostas caso o repórter faça uma nova pergunta. Muitas vezes é no silêncio provocado pelo repórter que “entregamos o ouro ao bandido”. Lembre-se: na maioria das vezes “menos” é “mais”.

- Sua fonte não pode jamais insinuar nada sobre o que não possa falar abertamente. Reticências sempre podem ser interpretadas indevidamente.
- Seu assessorado nunca deve dizer: “sem comentários”. É o mesmo que assumir a culpa ou a responsabilidade. Se há o que ser explicado, peça-lhe que o faça. Sua organização, antes de tudo, deve assumir a postura transparente em suas ações.
- Caso sua fonte seja pega de surpresa com uma pergunta para a qual não tenha certeza da resposta, peça-lhe que não improvise e jamais minta! Ele deve calmamente dizer que não sabe a resposta, mas que se empenhará ao máximo para repassar a informação o mais rapidamente possível. E não se esqueça: promessa é dívida! Tão logo o retorne ao escritório, providencie a informação pendente ao jornalista.
- Não corra o risco de contar em “segredo” um fato ao repórter e depois pedir para que ele não o divulgue. Muitos jornalistas, mais interessados em respeitar suas fontes, querem é dar um “furo” ou promover um escândalo qualquer. Há falta de ética em toda e qualquer profissão, não se esqueça!
- Aja sempre, você e seu assessorado, como se a câmera de vídeo ou o microfone estivesse ligado. Não se deixe trair. É nessa hora que muitas pessoas são pegadas de surpresa com declarações bombásticas.
- Caso a entrevista seja por telefone, e caso você não conheça o repórter ou o veículo, peça para retornar a ligação em alguns minutos e cheque a identificação de quem lhe telefonou. Peça o auxílio do Departamento de Comunicação.
- Durante uma entrevista por telefone, tome todas as providências para que a conversa não seja interrompida: desligue o celular, tire os demais telefones do gancho, ponha bilhetes do lado de fora da porta. Tome um copo de água antes e “aqueça” suas cordas vocais.
- Antes de qualquer coisa, pense muitas vezes se é mesmo necessária a convocação de uma coletiva de imprensa. Eventos como esses são sempre um risco, uma vez que poucos (ou nenhum) jornalista podem comparecer. Isso pode comprometer a imagem da organização. Outra boa razão para fugir das coletivas é o caso de sua fonte não ter jogo de cintura suficiente para lidar com a imprensa



e com imprevistos. Nesse caso, pense na possibilidade de enviar um press-release ou um comunicado.

- Caso realmente seja viável a realização da coletiva, jamais a convoque para após as 16 horas, a não ser em casos excepcionais e inadiáveis. O melhor horário para se marcar uma coletiva é por volta das 10 horas da manhã ou até as 15 horas. Isso dará tempo para que o jornalista faça a matéria e a envie ao editor.
- O entrevistado de uma coletiva deve começar expondo as questões mais relevantes antes das perguntas. E lembre-se: quem deve coordenar a entrevista é você, nunca os entrevistadores. Quando achar que já rendeu o que deveria, diga simplesmente: “acabou, senhores”.
- Sempre que possível, acompanhe seu assessorado em entrevistas, principalmente nas televisivas.
- Peça-lhe que chegue ao estúdio com, pelo menos, meia hora de antecedência. Isso fará com que tenha tempo de conversar com o entrevistador ou com a produção antes da entrevista, além de deixá-lo mais calmo para enfrentar as câmeras e microfones.
- Nas entrevistas para rádio ou TV é importante que o entrevistado seja o mais conciso possível, evitando conjecturar, supor, especular. Frases curtas e bem formuladas são a certeza de que o que ele disser sairá na íntegra e causará efeito. Frases longas fatalmente serão editadas, o que pode causar distorção contextual.
- Oriente sua fonte: caso não tenha entendido uma pergunta, não hesite: peça ao entrevistador que a esclareça.
- Numa entrevista de rádio, repita as informações mais importantes. É comum que o ouvinte comece a ouvir a entrevista pela metade.
- Peça ao seu assessorado que fale de igual para igual com o ouvinte.
- Peça ao assessorado que evite usar um excesso de palavras de apoio como “né”, “entende”, “então”, “pronto”, “visse”, entre outras usadas coloquialmente.
- Caso haja participação ao vivo e um ouvinte seja mal-educado, peça a seu entrevistado que não perca a paciência nem a elegância. Caso contrário, poderá ganhar a antipatia dos demais ouvintes.

- Fale ao seu assessorado que nunca se deixe levar por uma falsa sensação de segurança. Depois de algum tempo de “grandes repostas”, a entrevista pode decair e é justamente nessa hora que as perguntas “maldosas” surgem. E por pior, numa entrevista a última imagem é sempre a que fica.
- Peça-lhe que se sente ereto, confortável, com as costas totalmente apoiadas na cadeira e com as pernas apoiadas. Oriente-o para que não balance as pernas, não fique girando a cadeira nem tamborile os dedos na mesa. Outro detalhe importante: todo cuidado é pouco quando se chama o comercial. Às vezes o áudio fica aberto e algumas bobagens podem ir ao ar.
- Caso a entrevista seja para a TV, evite que seu entrevistado use roupas listradas, xadrezes, totalmente brancas, vermelhas ou excessivamente estampadas. Confira se a sua blusa, camiseta ou vestido estão em boas condições, se estão devidamente abotoados, limpos e se não contêm propagandas ou qualquer tipo de merchandising. Jamais deve usar chapéu, boné ou maquiagem exagerada.
- Roupas escuras impõem mais seriedade e maturidade, enquanto as mais claras insinuam transparência, leveza e participação, avalie o que deseja alcançar.
- Durante uma entrevista para TV, peça ao seu entrevistado que olhe para o entrevistador, com naturalidade.
- Sua fonte não precisa ter receio de gesticular naturalmente, evitando, é claro, os excessos.
- Numa entrevista em pé, peça que sua fonte acomode as mãos à frente ou então que segure uma caneta, mas deve evitar batê-la na mesa ou ficar apertando e desapertando o botãozinho retrátil – aquele que faz um irritante “tec-tec”.
- Seu assessorado pode sorrir, caso ache necessário, mas, como sempre, evitar os exageros: nada de gargalhadas no vídeo.
- Peça-lhe que se esforce para encerrar sua resposta sempre em tom positivo (ETHOS, 2010, on-line).

## **Relacionamento com outros públicos**

### **Publico interno**

É preciso que cada funcionário da organização, lotado nos mais diversos setores, crie o hábito de repassar as principais informações sobre a atuação de seu setor para a assessoria de comunicação. Para isso, é importante que o assessor marque reuniões eventuais para colher idéias e sugerir pautas. Com o tempo, esse hábito integra-se à rotina de produção de cada um.

Outro ponto importantíssimo: as relações interpessoais são a alma da organização e devem ser levadas em consideração quando ela está em busca de qualidade.

E acredite: a comunicação não flui bem se a comunicação interna e os relacionamentos organizacionais também não fluírem bem. Por essa razão, a assessoria de comunicação pode e deve juntar todos os esforços com o objetivo de integrar as mais diversas áreas, dispondo de veículo de comunicação interna que sejam capazes de agregar todos os funcionários. (ETHOS, 2010, on-line)

### **Doadores**

Os esforços de comunicação da organização devem também ter o propósito de despertar a consciência dos doadores e potenciais doadores para a organização em si, suas atividades, o que é fundamental, e os problemas que a entidade procura solucionar por meio de suas ações. Isso porque ninguém dá sem que haja uma solicitação bem convincente.

Além disso, é importantíssimo divulgar balanços financeiros, que demonstrem como o dinheiro captado vem sendo utilizado, e também as transformações que a entidade está conseguindo promover na vida de seu público-alvo, exemplificando, sempre que possível, situações “antes” e “depois”.

A comunicação feita com doadores, além de demonstrar absoluta transparência da organização, deve também conscientizá-los sobre a importância social de suas contribuições, mostrando que, diferentemente de caridade, o que

fazem é promover verdadeira transformação socioeconômica na comunidade (país) em que vivem.

### **Outras organizações**

As organizações da sociedade civil, de forma geral, precisam estabelecer uma cultura de intercâmbio: é de sua importância que se mantenha contato constante com organizações afins e entidades vinculadas à mesma causa defendida. Podem-se trocar materiais institucionais, bem como estabelecer contato com empresas (socialmente responsáveis), igrejas, escolas e outras instituições com a finalidade de realizar palestras, reuniões, apresentações ou outras atividades. (ETHOS, 2010, on-line)

### **Organismos governamentais**

Uma ONG deve ter claro que jamais poderá suprir a sua função e o poder do Estado. No entanto, precisa andar a passos uniformes com muitos organismos governamentais a fim de viabilizar políticas e obter apoio de tais entidades. Há duas formas básicas de estabelecer esse contato: a primeira delas é por meio de notícias divulgadas pela imprensa (formadora de opinião); a outra parte de um esforço intenso da assessoria de comunicação em manter tais públicos informados sobre o andamento dos trabalhos de sua organização.

Um detalhe importante é o quanto a ONG decidir – sozinha ou com outras entidades – entregar algum tipo de solicitação a um governante, é de extrema importância participar a imprensa do fato. Os políticos se sentirão pressionados a, ao menos, dar uma satisfação formal ao pedido. Nesse caso é também indispensável que a assessoria mantenha a imprensa informada de todos os passos posteriores do processo em questão.

### **Veículos de comunicação institucionais**

As assessorias de comunicação dispõem, hoje em dia, de inúmeros veículos de comunicação institucionais para divulgar suas ações aos mais

diversos e distintos públicos. Alguns deles, como revistas e jornais, exigem maior investimento financeiro; outros, como boletins eletrônicos, press-releases e e-mail, absorvem um mínimo custo ao mesmo tempo em que dão visibilidade ao trabalho desenvolvido pelas ONGs. Ou seja, basta querer para que uma organização sem fins lucrativos consiga publicar suas ações e suas conquistas. (ETHOS, 2010, on-line)

Antes de optar pelos veículos, é importante que se faça uma análise minuciosa sobre pontos: por quê devemos (ou não) optar por determinada publicação? Qual será o público-alvo? Qual deverá ser a linha editorial? Como e por quem será feito o projeto gráfico? Qual a periodicidade e como será feita a distribuição? Quem comporá comitê editorial da publicação? Qual o orçamento? Essa análise diminui os riscos de se escolher um publicação que, além de ser custosa para a organização, pode surtir efeitos inócuos para a meta.

### **Jornalismo (Assessoria de Imprensa)**

Compreende tanto “o serviço de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo das fontes para os veículos de comunicação e vice-versa” quanto a edição de boletins, jornais ou revistas. Embora alguns autores também utilizem o termo “jornalismo empresarial” para designar estas atividades, ele é inadequado, por eliminar do seu raio de abrangência todas aquelas organizações que não sejam empresas – sindicatos, entidades de classe, clubes, agremiações esportivas, instituições culturais...

Resumidamente, as atividades de uma assessoria de imprensa podem ser descritas como:

- Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de relises, press-kits, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas que quaisquer órgãos de imprensa;
- Controle e arquivo de informações sobre assessorado divulgadas nos meios e comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;

- Organização e constante atualização de um mailing-list (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone e fax);
- Edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas ou jornais);
- Elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- Participação na definição de estratégias de comunicação.

## **Relações públicas**

A Associação Brasileira de Relações Públicas define as atividades desta área como “um esforço deliberado, planejado coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente”. Para a Federação Nacional dos Jornalistas, a tarefa das relações públicas consiste em:

“identificar os problemas, apresentar soluções e melhorar o relacionamento dos assessorados com seus vários públicos [...] excetuando-se as relações com os jornalistas, que são atribuição da própria categoria dos jornalistas, através das Als. O trabalho de relações públicas visa promover o diálogo real e desenvolver um clima de boa vontade junto a esses públicos interno e externo, em relação aos assessorados, produtos, serviços, filosofia e, ainda, integrando o assessorado na sociedade” (FENAJ, 2010, on-line)

A área de RP, portanto, vai se preocupar com a criação, planejamento e execução de programas de integração interna e externa. Assim, coordenada desde festividades para funcionários ou cumprimentos a eles por aniversários, casamentos e dias especiais, como o da secretária, até atividades de cunho social, esportivo ou cultural, concursos, participação da organização em eventos, cerimonial e protocolo, elaboração de peças institucionais em conjunto com os setores de AI e PP ou envio de mensagens (telegramas, ofícios, convites) a pessoas ou entidades relacionadas com a instituição.

Publicidade e propaganda

Segundo Francisco Gaudênio Tarquato de Rego, esta área é “im subsistema de comunicação que coloca em relação produtores e consumidores por meio dos distribuidores e dos mass media”.

Buscando, de forma direta, o consumo dos produtos ou serviços oferecidos pela instituição, o setor de PP deve, em síntese, criar e executar as peças publicitárias e de propaganda, escolhendo os veículos mais adequados para a sua difusão e as agências para intermediação; planejar, coordenar e administrar a publicidade, propaganda, publicidade legal, campanhas promocionais e estudos mercadológicos; e participar na definição das estratégias de comunicação.

A confusão entre as atividades e responsabilidades dos profissionais de diferentes áreas acontece, com maior intensidade, entre RP e AI. É comum algumas instituições utilizarem relações públicas para a redação de relises e intermediação entre assessorado e imprensa. Esta situação, no entanto, é irregular.

Os códigos de ética devem partir, por conseqüência, da própria categoria dos jornalistas com base nos anseios e necessidades da população. Em seu dia-a-dia, o jornalista de assessoria de imprensa deve pautar sua conduta pelo Código de ética em vigor, aprovado pelo Congresso Nacional da categoria, em setembro de 1985, no Rio de Janeiro, que está transcrito na íntegra a seguir.

### **Código de Ética do Jornalista**

O Código de ética do Jornalista fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação e entre jornalistas. (FENAJ, 2010, on-line)

#### **I- Do Direito à Informação**

Art. 1º - O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que eu não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

Art. 2º - A divulgação da informação, precisa e correta, é dever dos meios de comunicação pública, independente da natureza de sua propriedade.

Art. 3º - A informação divulgada pelos meios de comunicação pública pautar-se-á pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo.

Art. 4º - A prestação de informações pelas instituições públicas, privadas e particulares cujas atividades produzam efeito na vida em sociedade é uma obrigação social.

Art. 5º - A obstrução direta ou indireta à livre divulgação da informação e a aplicação de censura ou autocensura constituem delito contra a sociedade.

Pressionar para que notícias sobre o assessorado sejam publicadas, sonegar informações de interesse, divulgar inverdades e defender os interesses de quem o contratou acima dos da população são problemas ainda freqüentes no mercado brasileiro de AI. Em síntese, contrariam o Código de Ética da profissão e, não raro, prejudicam a imagem de quem é assessorado.

Os artigos primeiro, quarto e quinto do Código definem o direito público à informação proveniente de qualquer tipo de instituição, considerando-o uma obrigação social do jornalista. Ao mesmo tempo, condenam a censura e autocensura, presentes no trabalho de assessores que pensam mais no que interessa ao seu cliente, esquecendo os anseios do público.

Nos contatos dos representantes da instituição com os jornalistas dos veículos de comunicação, cabe ao assessor de imprensa tomar todas as providências necessárias para que se obtenham os melhores resultados possíveis.



## 2. PROPOSIÇÃO

Com base no tema proposto de análise da Comunicação na Casa de Apoio Mulher e Vida e verificando que são elaborados um informativo, a postagem de um blog e a participação no Twitter, que são utilizados como ferramenta de comunicação empresarial para fortalecer a imagem institucional da entidade – pode-se elaborar as seguintes hipóteses a respeito dos questionamentos desta pesquisa:

- O blog produzido pela ONG possui características mais dinâmicas, interativas e modernas em relação aos sites institucionais que, geralmente, possuem um modelo mais tradicional e fechado e por isso distanciam o público da entidade.
- O blog pode ter atualizações diárias e pode receber comentários dos leitores, o que facilita a interatividade com os internautas e aproxima a relação entre público e a Casa de Apoio, conseguindo ter as opiniões do público no momento.
- O informativo possui um custo muito alto e há dificuldades de obter parcerias e patrocínios, então a tendência é que ele seja desconsiderado futuramente pela entidade.
- A participação no Twitter envolve que as pessoas possam se comunicar de forma mais eficiente e interativa e é possível agregar valor para a entidade quando ela se posiciona frente a seus públicos e seus assuntos de interesse.

### 3. MÉTODO

A pesquisa utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica, que tem como definição:

Pesquisa bibliográfica, num sentido amplo, é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias idéias e opiniões. (STUMPF, 2006, p. 51)

Na pesquisa bibliográfica foram utilizados livros, jornais e revistas e trabalhos acadêmicos, e também conteúdos disponíveis na internet que podem trazer referências de acordo com as normas deste estudo.

A delimitação da pesquisa foi o conteúdo do blog, do último informativo produzido e dos posts do Twitter que foram demonstrados no corpo de discussão da pesquisa.

Também se utilizou a metodologia do estudo de caso para verificar que esse estudo é importante não apenas para demonstrar o valor de uma assessoria de imprensa para entidades de Terceiro Setor, mas pela importância do trabalho que a entidade tem para a sociedade. Uma vez que é exercício da assessoria de imprensa defender os interesses de seu cliente, não importando o setor em que ele se enquadra.

A apresentação dos resultados será feita por meio de tabelas analisadas para interpretação dos dados obtidos. E também serão apresentados os resultados por meio de texto dissertativo, para melhor entendimento das informações coletadas através da análise.

## **4. RESULTADOS**

A Casa de Apoio Mulher e Vida é uma organização não governamental, sem fins lucrativos que tem como missão acolher e atender às mulheres portadoras do vírus HIV/AIDS do município de Taubaté e região oferecendo melhor qualidade de vida.

O Projeto Fênix foi elaborado para o período de um ano com o objetivo de aprimorar as atividades desenvolvidas pela Casa de Apoio Mulher e Vida, o que inclui a sistematização das ações, a avaliação de impacto e a profissionalização da sua equipe de base.

Observou-se um aumento crescente no número de mulheres soropositivo em Taubaté, município que ainda não possui um trabalho específico voltado a elas com ênfase na promoção social. Tendo em vista esse cenário, o Projeto Fênix foi elaborado como uma ferramenta de trabalho na luta pelos direitos da mulher infectada pelo vírus HIV / AIDS, proporcionando a ela suporte emocional, social e ações que promovam a geração de renda para sua futura sustentabilidade.

Para poder executar essa proposta única no município de Taubaté, a entidade busca parceria com o objetivo de formar uma equipe de base remunerada com profissionais da área de apoio e das áreas de Direito, Psicologia, Serviço Social, Enfermagem e Artesanato. O valor anual do Projeto Fênix é de R\$ 196.676,00.

Ao longo do projeto a expectativa é de atender diretamente 75 assistidas e indiretamente cerca de 300 pessoas. Acolher, esclarecer, fortalecer e gerar novas perspectivas de futuro são ações presentes ao longo de todo projeto que foi denominado Fênix fazendo referência à ave mitológica que renasce das próprias cinzas para começar uma nova vida, uma analogia ao processo de vida das mulheres portadoras do vírus HIV / AIDS.

### **4.1. A ONG Casa Mulher e Vida: história, público e principais ações**

Nome da Instituição: Casa de Apoio Mulher e Vida

Data de Fundação: 03/02/2005

CNPJ: 07.278.528/0001-76

Inscrição Municipal: 047.397-05

Utilidade Pública Municipal: Lei nº 4025 de 14/03/2007

UTILIDADE PUBLICA ESTADUAL 2008

Cadastro no CMAS - Conselho Municipal de Assistência Social de Taubaté, Lei nº 4046 de 04/04/07- nº 005/2008.

Cadastro no DAS- Departamento de Ação Social - nº: 053

Cadastro no INSS: 0727852800017

Cadastro no SEADS - Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social – nº 6320/2008

Cadastro no CRT – Centro de Referência e treinamento DST/ AIDS:

Endereço: Rua Emílio Winther, 1.120. Centro. 12030-000. Taubaté / SP.

Telefones: (12) 3631-0555 / 3026-7351 / 9131-9595

E-mail: [casamulherevida@ig.com.br](mailto:casamulherevida@ig.com.br)

Dias e horários de funcionamento: segundas a sextas-feiras, das 8h00 às 17h00

Representante Legal: Vera Cristiane Datola Iqueda

Nome do Projeto: Fênix

### **Missão**

Acolher e atender mulheres portadoras do vírus HIV/Aids do município de Taubaté e região.

### **Histórico**

A Casa de Apoio Mulher e Vida é uma organização não governamental, sem fins lucrativos, que tem como missão acolher e atender mulheres portadoras do vírus HIV/Aids do município de Taubaté e região.

A instituição iniciou suas atividades em dezembro de 2004 e foi legalmente constituída em 03 de fevereiro de 2005. Sua fundadora, a Sra. Vera Datola Iqueda, ao trabalhar como voluntária em uma organização que atendia crianças soropositivas e percebeu a falta de um espaço no município que acolhesse as mulheres soropositivo. Naquela época, em Taubaté, não havia nenhuma

organização voltada exclusivamente para essa demanda. Portanto, a fundação da Casa de Apoio Mulher e Vida possibilitou que mães, esposas, donas-de-casa, trabalhadoras e moradoras de rua, todas portadoras do vírus HIV/AIDS, tivessem garantido um espaço em comum onde fossem acolhidas e aceitas dignidade. Nascimento da Casa Mulher e Vida deu às mulheres a oportunidade de se unirem de apoio e de fortalecimento da condição feminina em favor da vida e contra o preconceito e a exclusão social.

Desde a sua fundação a instituição visa contribuir para o empoderamento (processo contínuo de fortalecimento da autoconfiança dos grupos populacionais desfavorecidos e os capacita na articulação de seus interesses para a participação na comunidade) das assistidas por meio do Projeto Fênix, que implica nas seguintes ações: aconselhamento psicossocial, orientação nos cuidados com a saúde (especialmente na adesão ao tratamento médico), atividades de lazer e cursos para geração de renda. O objetivo é melhorar a qualidade de vida das mulheres que vivem com HIV/Aids por meio do aumento da auto-estima, resgate dos laços familiares e inclusão social pelo exercício da cidadania.

Situada estrategicamente no centro da cidade, a Casa de Apoio Mulher e Vida possui 2 salas para atendimento, 1 leito dia, 1 recepção, 1 banheiro, 1 cozinha, 1 refeitório, 1 área de serviço, 1 espaço aberto para atividades gerais e 1 edícula.

Encaminhadas por ONGs, hospitais, profissionais da saúde e do poder público, as assistidas chegam a Casa com diferentes necessidades. Diariamente a instituição oferece café da manhã, almoço e lanche da tarde, além de um espaço adequado para repouso durante o dia. Todas as assistidas são cadastradas por uma profissional do Serviço Social. Conforme o caso são realizados encaminhamentos para os grupos de apoio psicossocial ou para outras atividades que a entidade estiver oferecendo, como palestras informativas, passeios culturais, oficinas de artesanato e cuidados com a saúde. Também são distribuídos a todas as cadastradas 3 litros de leite longa vida por semana e, de acordo com a necessidade, mantimentos extras, vestuário e produtos de higiene pessoal também são disponibilizados.

Todas as atividades realizadas na instituição são desenvolvidas graças à colaboração de profissionais voluntários de diferentes áreas como Serviço Social, Enfermagem, Psicologia, Administração, Advocacia, Terapia Holística, Artesanato, Culinária e Estética. Por isso a continuidade das ações sociais depende da disponibilidade dos voluntários, da parceria e apoio de algumas organizações do município.

Em três anos de existência já foram atendidas 120 mulheres e familiares, tanto do município de Taubaté como de municípios vizinhos.

Encontra-se em anexo o Balanço Social da Casa Mulher e Vida dos anos 2005, 2006 e 2007.

Atualmente a instituição se mantém através da realização de eventos beneficentes, doações, serviço de telemarketing e trabalho de vários voluntários. A conquista de parceiros vem colaborando para a sua sustentabilidade, pois tem garantido à entidade parte dos mantimentos utilizados na alimentação disponibilizada para as assistidas, participação em cursos de atualização, produtos de limpeza doméstica, custeio do aluguel do imóvel onde a organização está instalada e o meio de transporte.

## **Certificações**

I Grupo de Trabalho com Líderes Religiosos no combate à Aids. 2008.

Realização: Depto de Saúde da Prefeitura Municipal de Taubaté.

I Capacitação SUAS- Sistema Único de Assistência Social. 2008.

Realização: DAS – Depto de Ação Social da Prefeitura Municipal de Taubaté e DRADS.

II Seminário Mesa Brasil de Gestão e Capacitação para Instituições Sociais. 2007.

"Elaboração de Projetos e Captação de Recursos".

Realização: Sesc Taubaté.

I SERES Seminário Empresarial de Responsabilidade Social do Vale do Paraíba. 2007.

Realização: CIESP Taubaté.

I e II Encontro de Saúde Mental e Sexualidade. 2006/2007.

Realização: Prefeitura Municipal de Taubaté - Depto de Saúde e de Ação Social.

Reconhecimento e homenagem do Rotary Club Taubaté Sul pela importante atuação da Casa Mulher e Vida na comunidade taubateana. 2006.

I Seminário Mesa Brasil de Gestão e Capacitação para Instituições Sociais. 2006.

"Gerenciamento de Organizações do Terceiro Setor"

Realização: SESC Taubaté.

Reconhecimento profissional e destacada participação profissional da presidente Vera Iqueda pela Coluna Destaque Raimundo Nonato. 2005 e 2006.

I Curso de Capacitação de Promotoras Legais Populares em Taubaté. 2000.

Realização: SOS Mulher e Família e Instituto Brasileiro de Advocacia Pública.

Apoio: União de Mulheres de São Paulo, Associação Juízes para a Democracia e Movimento do Ministério Público Democrático.

## **Filiações**

Fórum Ongs Aids do estado de São Paulo

Rede Social de Taubaté

Rede das Ongs Aids de Taubaté

## **Parcerias**

Colaboradores, Sócios Contribuintes e Voluntários;

Prefeitura Municipal de Taubaté;

Câmara Municipal de Taubaté;

Sesc Taubaté – Mesa Brasil;

Sindicato dos Metalúrgicos;  
UNITAU- Universidade de Taubaté;  
Secretaria Estadual da Administração Penitenciária, e  
Secretaria de Assistência e Desenvolvimento Social do Estado de São Paulo.

### **Importância da atuação**

De acordo com a Constituição Brasileira: “*Saúde é direito de todos e dever do Estado*”, sendo assim, todas as pessoas têm garantido por lei assistência e tratamento médico gratuito. No que se refere à assistência aos portadores do vírus HIV/Aids, o Brasil alcançou muitas vitórias nos últimos 25 anos. Através das campanhas preventivas, distribuição gratuita da medicação e parceria com as ongs no combate à Aids, conseguiu-se, por exemplo, aumentar a expectativa de vida das pessoas que vivem com HIV/Aids e estabilizar a epidemia em diversos estados brasileiros.

A continuidade dessas ações é fundamental tendo em vista, por exemplo, o aumento dos casos entre o público feminino. Dados divulgados pelo Ministério da Saúde revelam que mulheres na faixa etária de 19 a 39 anos já representam 70% dos novos casos notificados. E há um número crescente de casos entre as que têm mais de 50 anos. Nas relações heterossexuais, o HIV já é responsável por 80% dos registros de doenças entre as mulheres e 40% entre os homens. Com a alta incidência de infecção pelo HIV entre as mulheres, a transmissão vertical (de mãe para filho) chega a 90% dos casos com idade até 12 anos.

Segundo o último Boletim Epidemiológico do Departamento de Saúde do município de Taubaté, nos últimos dez anos foram registrados 1.202 novos casos de HIV/Aids, sendo 38% do sexo feminino. Mensalmente as mulheres soropositivo passam por consultas e fazem tratamento médico na Clínica Municipal de Infectologia. Além dos pacientes residentes em Taubaté, a Clínica de Infectologia do município também é responsável pelo tratamento de pacientes vindos de outras quatro cidades próximas: São Luiz do Paraitinga, Redenção da Serra, Natividade da Serra e Lagoinha. Até outubro de 2008 a Clínica já cadastrou 1.200 pessoas, de ambos os sexos, portadoras do vírus HIV/Aids. Destas, 785 fazem



tratamento médico, o que significa um atendimento diário de aproximadamente 60 pessoas, entre homens, mulheres e crianças.

Desde 2005, a Casa Mulher e Vida propicia às mulheres portadoras do vírus HIV/Aids um atendimento diferenciado no processo de aceitação e tratamento da doença. Diariamente são atendidas cerca de 15 assistidas. Situada a menos de 100 metros da Clínica de Infectologia, a instituição desenvolve um trabalho ímpar no município ao acolher e oferecer apoio psicossocial e cursos que incentivam o aumento da renda familiar das mulheres soropositivo.

Mesmo depois de importantes conquistas, ainda hoje, as pessoas que vivem com HIV/Aids enfrentam a falta de apoio, o preconceito e a discriminação. A rejeição começa dentro da própria família, está presente nas relações de amizade e no ambiente de trabalho. O medo, a falta de perspectivas e o sentimento de abandono é realidade para a grande maioria dos portadores. Uma pesquisa realizada com os pacientes da Casa de Apoio Recanto Amigo, no município de Londrina/PR, apresentou três fatores de grande importância no fortalecimento emocional e reinserção social dos portadores do vírus HIV/Aids. São eles: o acolhimento de uma equipe multidisciplinar comprometida com a causa, a promoção de atendimentos psicossociais e a promoção de eventos de lazer com vistas à integração comunitária e social.

Por isso a Casa Mulher e Vida, através do Projeto Fênix, prioriza o acolhimento, esclarecimento e fortalecimento da auto-estima das mulheres infectadas. Possibilitar uma nova perspectiva de futuro é fundamental. O nome do projeto foi escolhido devido à ave mitológica de mesmo nome, que renasce das próprias cinzas para começar uma nova vida, uma analogia ao processo de reconstrução pessoal das mulheres que se descobrem portadoras do vírus HIV/AIDS. Um dos princípios adotados pela Casa Mulher e Vida é de que a marginalização e o isolamento da pessoa que vive com HIV/Aids prejudica sua vida em todos os sentidos.

Vale ressaltar que a fragilidade não se restringe ao âmbito material ou emocional, pois também se faz presente no campo do conhecimento, que engloba, por exemplo, as leis que regem nosso país sobre esse tema. Facilitar o acesso às informações e promover o exercício pleno da cidadania também faz parte do processo de empoderamento promovido pela instituição. No entanto,

desde o início do seu funcionamento a Casa Mulher e Vida enfrenta uma situação que compromete a continuidade das suas atividades: todos os profissionais responsáveis pelos atendimentos, palestras e cursos são voluntários. Isso implica que, por diversas vezes, algumas ações tiveram que ser suspensas devido à falta de profissionais.

Ao reestruturar o Projeto Fênix a entidade quer garantir a continuidade dos atendimentos oferecidos, o que significa remunerar a sua equipe de base, garantir parte das despesas operacionais e adquirir os recursos materiais necessários a realização dos cursos.

Através da formação de uma equipe de base remunerada e do custeio dos recursos materiais será possível a sistematização das ações desenvolvidas pelo Projeto Fênix e, conseqüentemente, a realização da avaliação de impacto. Os resultados poderão garantir legitimidade e valor de replicabilidade ao projeto, o que significa aumento da eficiência e do profissionalismo.

A equipe multidisciplinar inclui profissionais de Serviço Social, Psicologia, Direito, Estética e Artesanato. A assistente social é responsável pelos cadastros, visitas domiciliares e hospitalares, orientações e encaminhamentos, assim como pela mobilização em palestras e campanhas preventivas e a adesão das assistidas ao tratamento médico. A psicóloga dá o suporte emocional realizando atendimentos individuais e em grupo. A advogada trabalha pela validação dos direitos civis e adquiridos das assistidas. Na área de qualificação profissional há uma instrutora de estética, responsável pelo curso de Cabeleireira, e uma instrutora de artesanato, responsável pelos cursos de Patchwork, Confecção de almofadas e Customização de roupas. Os técnicos da área da saúde são responsáveis por levar ao grupo informações atualizadas na área do bem estar físico e mental.

Todas as ações do Projeto Fênix, num sentido mais amplo, visam a transformação social não só das usuárias, como também da comunidade a fim de vencer as barreiras do preconceito e da discriminação através do protagonismo social.

## **Público Alvo**

Mulheres acima de 18 anos, diagnosticadas portadoras do vírus HIV/Aids.

## **Localização**

O Projeto Fênix ocorrerá na sede da Casa Mulher e Vida situada à Rua Emílio Winther, 1.120. Centro. Taubaté / SP.

## **Número de Beneficiárias**

Atender diretamente 75 mulheres e indiretamente aproximadamente cerca de 300 pessoas, entre parceiros, filhos, parentes e comunidade.

## **Objetivos Da Entidade**

Contribuir com a inclusão social das mulheres que vivem com HIV/AIDS no município de Taubaté e micro-região.

Incluem-se também os propósitos de: Capacitar 50 mulheres em cursos de qualificação profissional; Aumentar o número de hábitos saudáveis adotados pelas mulheres no dia-a-dia; Dobrar o número de eventos culturais ou de lazer promovidas pela instituição e vivenciadas pelas assistidas junto à comunidade; Validar os direitos civis e adquiridos das mulheres assistidas pela instituição.

## **Resultados Qualitativos**

- Mulheres mais fortalecidas emocionalmente, o que significa aumento da auto-estima e autoconfiança.
- Maior apoio e afetividade nos relacionamentos interpessoais das assistidas.
- Desenvolvimento de uma postura pró-ativa, de maior protagonismo na sociedade.

- Estímulo do espírito empreendedor a partir do desenvolvimento de competências artísticas que possibilitam a geração de renda.
- Melhora significativa da qualidade de vida das mulheres que vivem com HIV/Aids.

### Indicadores e estratégias de intervenção

Objetivos Específicos	Estratégias de Intervenção	Indicadores (Fontes de Informação)
Capacitar 50 assistidas em cursos de qualificação profissional.	Realizar cursos de qualificação profissional nas áreas de <b>estética</b> (cabeleireira) e <b>artesanato</b> (confeção de almofadas e customização).	Número de pessoas que concluíram o curso.  (lista das alunas certificadas)
Aumentar o número de hábitos saudáveis adotados pelas mulheres no dia-a-dia.	Oferecer permanentemente orientação e aconselhamento psicossocial, e  Aumentar o número de workshop e palestras informativas relacionadas à saúde.	Número de mulheres que adotam hábitos de vida mais saudáveis nas áreas do tratamento médico, higiene pessoal, aparência, alimentação, atividade física e sexo seguro.  (lista dos pacientes em tratamento na Clínica Municipal de Infectologia, observação e relato das próprias assistidas)
Dobrar o número de eventos culturais ou de lazer promovidas pela instituição e vivenciadas pelas assistidas junto à comunidade.	Realizar mais eventos culturais e de lazer.	Número de atividades culturais ou de lazer promovidas e vivenciadas pelas assistidas durante o ano.  (livro de registro da instituição e fotos)
Validar os direitos civis e adquiridos das mulheres assistidas pela instituição.	Oferecer permanentemente assessoria jurídica.	Número de direitos conquistados.  (relatório jurídico do profissional responsável)

**Plano de Trabalho**

<b>Objetivo Geral</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Atividades</b>
Contribuir com a inclusão social das mulheres que vivem com HIV/AIDS no município de Taubaté e micro-região.	Capacitar 50 assistidas em cursos de qualificação profissional.	Contratar um coordenador geral, uma auxiliar de limpeza e uma cozinheira.
		Contratar uma instrutora de cabeleireira e uma de artesanato.
		Comprar os materiais necessários para a realização dos cursos
		Divulgar os cursos e fazer as inscrições
		Realizar as aulas
	Aumentar o número de hábitos saudáveis adotados pelas mulheres no dia-a-dia.	Contratar uma assistente social, uma psicóloga e uma auxiliar de enfermagem.
		Oferecer semanalmente atendimento na área da saúde e na área psicossocial.
		Promover oficinas e palestras informativas relacionadas à saúde.
	Dobrar o número de eventos culturais ou de lazer promovidas pela instituição e vivenciadas pelas assistidas junto à comunidade.	Planejar o calendário anual de eventos de lazer e cultura.
		Realizar os eventos
	Validar os direitos civis e adquiridos das mulheres assistidas pela instituição	Contratar uma advogada.
		Oferecer semanalmente atendimento jurídico.

**Recursos Humanos**

<b>Qtd</b>	<b>Profissional</b>	<b>Carga Horária Semanal</b>
01	Coordenador Geral	40 hs
01	Assistente Social	20 hs
01	Psicóloga	8 hs
01	Advogada	8 hs
01	Auxiliar de Enfermagem	8 hs
01	Instrutora de Cabeleireira	8 hs
01	Instrutora de Artesanato	8 hs
01	Cozinheiro	20 hs
01	Auxiliar de Limpeza	20 hs

## **Ações Desenvolvidas no Projeto da Casa Mulher e Vida**

O Projeto Fênix ocorrerá nas dependências da Casa de Apoio Mulher e Vida, situada na Rua Emílio Winther, 1.120, Centro, Taubaté/SP. Serão beneficiadas 50 mulheres portadoras do vírus HIV/Aids, castradas pela instituição.

As ações a serem desenvolvidas incluem:

### **1º Setor de Apoio –**

Responsáveis pelo gerenciamento e acompanhamento das atividades da organização, pela área da limpeza e de alimentação.

### **2º Serviço Social –**

Setor responsável pelos cadastros, visitas domiciliares e hospitalares, orientações, encaminhamentos e acompanhamento dos casos. Outras atividades a serem executadas: formação de grupos sociais, organização de uma palestra bimestral e de campanhas preventivas relacionadas ao bem-estar físico, mental e emocional das assistidas.

### **3º Atendimento Psicológico –**

Em grupo e individualmente os atendimentos pretendem fortalecer emocionalmente as mulheres a partir das necessidades por elas levantadas e a partir de alguns temas que serão sugeridos, como preconceito, discriminação, auto-estima, relacionamento familiar, trabalho, perspectiva de futuro, etc. A intenção é realizar um trabalho de conscientização dos problemas e reflexão sobre atitudes assertivas.

### **4º Assessoria Jurídica –**

A advogada fará uma avaliação de cada assistida no que diz respeito aos seus direitos civis e enquanto portadora do vírus HIV/Aids. A intenção é tornar conhecida as leis que garantem uma melhor qualidade de vida às mulheres soropositivo e validar legalmente os direitos de cada uma.

### **5º Serviços de Enfermagem**

Uma auxiliar de enfermagem estará disponível para as assistidas no sentido de acompanhá-las na área da saúde e esclarecê-las na área da prevenção.

## 6º Cursos de Qualificação Profissional para Geração de Renda –

Durante o ano serão formadas 5 turmas com 10 vagas cada.

Na área de estética haverá uma instrutora responsável pelo curso de Cabeleireira, que terá duração de um semestre (100 horas).

Na área de artesanato haverá: Confecção de Almofadas e Patchwork (40 horas) e Customização de Roupas (40 horas), os quais serão dados por uma instrutora da área e terão duração de três meses cada.

Promover possibilidades de autonomia financeira às assistidas é o objetivo maior.

## 7º Eventos Culturais e de Lazer –

Durante o ano será realizado pelo menos -06- eventos ligados à cultura ou ao lazer, em prol das assistidas e seus familiares. Estão inclusas, por exemplo, festas comemorativas, passeios a parques e visitas a museus. Em todos os eventos serão oferecidos os ingressos ao local (caso seja cobrada uma entrada), alimentação e transporte.

## Orçamento

<b>Discriminação</b>	<b>Financiador</b>
<b>Recursos Materiais</b>	R\$ 21.916,00
<b>Recursos Humanos</b>	R\$ 149.760,00
<b>Despesas Operacionais</b>	R\$ 25.000,00
<b>Total</b>	R\$ 196.676,00



## Sistema de avaliação e disseminação

A avaliação do Projeto Fênix ocorrerá em três momentos: avaliação inicial, periódica e final. Na avaliação inicial se obterá dados que caracterizará o marco zero. A avaliação periódica de resultados ocorrerá após os 6 primeiros meses e a avaliação final no último mês do projeto.

Fases da Avaliação	Meses											
	1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º	10º	11º	12º
Avaliação Inicial	x	x										
Avaliação Periódica							x					
Avaliação Final												x

Durante as três avaliações, o Projeto Fênix se apoiará em quatro indicadores tangíveis de mensuração que estão diretamente relacionados aos objetivos específicos propostos:

A disseminação das informações e resultados junto ao Poder Público será por meio de dois relatórios por escrito a serem entregues ao responsável direto. Os relatórios serão produzidos a partir dos dados comparativos das três avaliações realizadas. Portanto, um entre a primeira e a segunda avaliação e o outro entre a primeira e a terceira avaliação. A intenção é compartilhar com a sociedade os resultados alcançados pelo Projeto Fênix.

### 4.2. A comunicação na Casa Mulher e Vida

#### Informativo da Casa Mulher e Vida

Trabalha com material da entidade que acolhe mulheres portadoras do vírus HIV-aids e que tem como missão acolher e prestar atendimento social jurídico e psicológico as mulheres e seus familiares.

Os artigos e matérias mostram as atividades da ONG e como as mulheres assistidas participam de oficinas e atividades oferecidas pela entidade.

A edição: As matérias têm textos curtos e de fácil leitura e a utilização de linguagem informal. Ano – de 2009 a 2010.

O Blogger é uma ferramenta de Internet que ajuda você a publicar e atualizar seu blog a todo instante, de qualquer lugar do planeta, sem complicação ou programação.

O blog é uma página web atualizada freqüentemente, composta por pequenos parágrafos apresentados de forma cronológica. É como uma página de notícias ou um jornal que segue uma linha de tempo com um fato após o outro. O conteúdo e tema dos blogs abrangem uma infinidade de assuntos que vão desde diários, piadas, links, notícias, poesia, idéias, fotografias, enfim, tudo que a imaginação do autor permitir. (2010, on-line)

Usar um blog é como mandar uma mensagem instantânea para toda a web: você escreve sempre que tiver vontade e todos que visitam seu blog têm acesso ao que você escreveu.

Vários blogs são pessoais, exprimem idéias ou sentimentos do autor. Outros são resultados da colaboração de um grupo de pessoas que se reúnem para atualizar um mesmo blog. Alguns blogs são voltados para diversão, outros para trabalho e há até mesmo os que misturam tudo.

Os blogs também são uma excelente forma de comunicação entre uma família, amigos, grupo de trabalho, ou até mesmo empresas. Ele permite que grupos se comuniquem de forma mais simples e organizada do que através do e-mail ou grupos de discussão, por exemplo. Crie um blog privativo para sua equipe de trabalho discutir projetos e apresentar soluções. Ou crie um blog familiar para que seus parentes troquem notícias e fotos a todos os membros.

A melhor forma de entender o funcionamento de um blog é visitando um. O Blogger permite que você atualize seus blogs de um jeito fácil e simples, sem se preocupar com instalação de programas, códigos ou scripts. Ele dá total controle sobre o conteúdo e o visual de seus blogs e ainda permite que você faça tudo isso de qualquer lugar do planeta, através da Internet.

Tecnicamente, ao invés de editar manualmente suas páginas web e fazer o upload delas para o local em que está hospedada, você utiliza o Blogger em seu navegador e, através de uma interface amigável, atualiza instantaneamente o conteúdo de seu blog. (2010, on-line)

Se você é um usuário avançado, poderá utilizar as funcionalidades do Blogger em seu site ao lado de scripts, includes, ferramentas Java e diversas outras possibilidades. É possível

utilizá-lo até como um "include" em alguma área de seu site. E se você não entende nada disso, nem se preocupe em saber do que se trata: o Blogger é simples para quem quer simplicidade e extremamente poderoso para quem deseja ir mais fundo.

Assuntos comentados foram:

### segundo Bingo da Casa Mulher e Vida





Postado por Casa Mulher e Vida às 18:20 ➡

1 comentários:



### **Marcos Adeodato disse...**

OLÁ BOA TARDE A TODOS SOMOS UM CASAL DE CONTADORES.. MEU NOME GILVAN E MINHA ESPOSA FLAVIA LUCIA, ATUAMOS AQUI EM EM PINDAMONHANGABA MAS PRECISAMENTE NO BAIRRO ARARETAMA, SOMOS NOVOS CONTRINUINTE E APOIADORES DESSA CAUSA, GOSTARIAMOS DE PODER FAZER UMA VISITA A ESTA ENTIDADE .. E ASSIM PODERMOS CONHECER MELHOR .. DESDE JÁ PARABENS PELO TRABALHO.. Gilvan & Flávia - Escritório Interação Contábil. [www.terceiroemfoco.blogspot.com](http://www.terceiroemfoco.blogspot.com)

23 de novembro de 2010 07:30

## **Twitter**

Twitter é uma rede social e servidor para microblogging, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento.

As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las. As atualizações de um perfil ocorrem através por meio de site do Twitter, por RSS, por SMS ou programa especializado para gerenciamento. O serviço é gratuito pela internet, entretanto, usando o recurso de SMS pode ocorrer a cobrança pela operadora telefônica. (2010, on-line)

Desde sua criação em 2006 por Jack Dorsey, o Twitter ganhou extensa notabilidade e popularidade por todo mundo. Algumas vezes é descrito como o "SMS da Internet".

Ferramentas: O retweet é uma função do Twitter que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original.

Na página de início do site existe um botão chamado retwittear, que faz o envio automático da mensagem para todos seguidores da pessoa. Antigamente, os usuários realizavam isto de forma manual, acrescentando um RT ao lado do @ de quem escreveu.

Twitter List é um recurso disponível no Twitter que permite ao usuário criar listas compartilháveis de usuários. O que dinamiza a leitura dos tweets já que se torna possível ler o conteúdo postado por grupos de seguidores.

Trending Topics Os Trending Topics ou TTs são uma lista em tempo real dos nomes mais postados no Twitter pelo mundo todo. Valem para essa lista as hashtags (#) e nomes próprios. A lista não é aberta, isso significa que o usuário deve estar logado para ter acesso. se você é novo no Twitter, pode por exemplo, seguir pessoas com alta tradição, isso pode fazer com que, de certa forma, você seja redirecionado por elas à outras pessoas e assim conseguir que seu Twitter se torne popular.

O recurso de Trending Topics usa por padrão a abrangência total (worldwide). Como os TTs são calculados a partir de todos os tweets do mundo, estão mais relacionados aos EUA e Inglaterra que são as maiores comunidades. Em alguns países onde o Twitter ainda não disponibilizou serviços estatísticos existem websites não oficiais. No Brasil, por exemplo, o website Blablabra [5] permite a visualização de vários dados.

Várias empresas têm voltado suas atividades para o desenvolvimento de aplicações para o Twitter, proporcionando aos usuários maneiras e interfaces alternativas para a utilização do micro blog. Sorteios, promoções, e até mesmo uma análise mais aprofundada da opinião dos usuários a respeito da sua marca ou serviço já pode ser feita através de APIs desenvolvidas. Um fator que influencia na alta taxa de empresas com seu desenvolvimento voltado ao Twitter é a documentação que é fornecida pela equipe de desenvolvedores do serviço.

Devido ao sucesso do Twitter, um grande número de serviços semelhantes foram lançados. Alguns são disponibilizados em países específicos, outros unem outras funções, como a partilha de arquivos que era oferecido pelo Pownce.

O Twitter também tem sido constantemente utilizado por grandes empresas para a divulgação de suas marcas, através de constantes atualizações, sempre ligando o "consumidor" a uma página onde possa encontrar mais informações sobre o serviço ou produto oferecido. Além disso, o Twitter tem se mostrado um ótimo instrumento para o fortalecimento das marcas no ambiente virtual, pois agrega seguidores que recebem as atualizações enviadas pelas empresas, porém ainda é uma ferramenta que deve ser melhor explorada para esse fim. (2010, on-line)

O Google e a Microsoft entraram em um acordo com o Twitter para que os tweets postados diariamente pelos milhões de usuários da rede social, apareçam nos resultados dos buscadores, tanto do Google, quanto da Microsoft, no caso o Bing. O Google está pagando US\$ 15 milhões e a Microsoft US\$ 10 milhões e serão os primeiros a fazer experiências com os dados coletados. O Yahoo também pode vir a fazer parte desse acordo.

Perfil do usuário brasileiro De acordo com uma pesquisa realizada pela agência Bullet, a maioria (61%) dos usuários do Twitter no Brasil é composta por homens na faixa de 21 a 30 anos, solteiros, localizados nos estados São Paulo e Rio de Janeiro. Na maior parte, são pessoas com ensino superior completo e renda mensal compreendida entre R\$ 1.000,00 e R\$ 5.000,00.

Ainda segundo a pesquisa, esse público gasta cerca de 50h semanais conectados à Internet. Cerca de 60% dele é considerado formadores de opinião: possuem um blog; conhecem a ferramenta através de amigos ou posts em outros blogs.

Sobre o uso da ferramenta por empresas, a pesquisa informa um cenário muito favorável. A maioria (51%) dos usuários consultados disseram achar interessantes os perfis corporativos, desde que sejam utilizados com relevância. Aproximadamente 50% dos usuários nunca participaram de ações promocionais. Ainda assim, consideram uma experiência interessante. Cerca de 30% já participaram de alguma ação publicitária e 70% seguem ou já seguiram algum perfil corporativo.

Na pesquisa, foram consultados 3268 brasileiros por meio do site da Bullet e o Migre.me, no período de 27 a 29 de abril de 2009.

Sobre os assuntos tratados no Twitter da Casa Mulher e Vida, infelizmente não há posts do Twitter comentados.

## 5. DISCUSSÃO

Ser capaz de comunicar com eficiência permite o reconhecimento social. Significa ter uma identidade diante das demais organizações do Primeiro, do Segundo ou do Terceiro Setores. A ética deve permear todos os ambientes e níveis das OTS e todas as relações (entra voluntários, funcionários, atendidos, parceiros, etc) e, por isso mesmo, a comunicação ética dos objetivos e realizações das OTS são de suma importância para a consolidação do jogo democrático e da cidadania global.

A preocupação desta reflexão não é conceituar as Organizações Não Governamentais (ONGs), mas para problematizar a temática e avaliar sua importância para a construção das políticas Sociais. Em cada contexto, as ONGs aparecem com diferentes roupagens e sentidos, de acordo com as correlações de força do momento histórico.

É bom salientar que a realidade é mais ampla e a vida é mais dinâmica do que conceitos. Nos processos de análise, não basta compreender por compreender. É necessário atender aos compromissos com criatividade e ética para superar o já compreendido.

Pode-se definir solidariedade com base nas práticas de amizade, uma perspectiva que já se encontra no pensamento grego. No pensamento antigo, um homem não pode ser estranho ao outro. Na atualidade, a idéia de solidariedade se apresenta bastante ligada ao altruísmo, à filantropia e a ética. À medida que as concepções e ações solidárias se vão racionalizando ao longo da história, transforma-se em Políticas Sociais.

Na década de 1990, o anseio pela democracia possibilitou o aumento do número dessas organizações, para construir um tecido social favorável à implantação de um projeto democrático no PIS. As ONGs apareceram “como atores com voz própria, articuladas horizontalmente com as demais instituições que lutam por uma sociedade democrática” (PONTES, 1998, p.133).

O aumento e a diversidade de associações de natureza filantrópica dificultam sua definição. Encontram-se cadastradas na Receita Federal, aproximadamente 220 mil dessas associações, tendo em comum, sua natureza de sociedades sem fins lucrativos. No mesmo bloco, estão universidades particulares, hospitais, entidades de classe e organizações que lutam pelos direitos humanos e desenvolvem atividades diretas com usuários privados de direitos. Essa diversidade tem provocado polêmicas que exigem uma definição mais clara de um desses grupos. Uma ONG é considerada parte de um Terceiro Setor, em contraste com o



Estado e o Mercado, e refere-se geneticamente a uma esfera da ação, a entidades não-governamentais sem fins lucrativos.

A própria noção de ONG [...] propende a ser compreendida como parte deste setor. No entanto, mesmo entre os que seguem essa tendência, há distinções quanto ao entendimento [...] a grande preocupação tem sido a de clarificar a noção de Terceiro Setor, a qual inclui a idéia de entidades/atividades/associações sem fins lucrativos, não governamentais, voluntárias, filantrópicas, altruístas, dentre outras. Sociedade civil aparece aí como um conceito relacional, isto é, a dimensão do Terceiro Setor relacionada às demandas por cidadania, democratização e similares (SCHERER-WARREN, 1994, p.6).

Levando isso em consideração, pode-se comprovar as hipóteses da pesquisa porque o blog produzido pela ONG possui características mais dinâmicas, interativas e modernas em relação aos sites institucionais que, geralmente, possuem um modelo mais tradicional e fechado e por isso distanciam o público da entidade.

Verificou-se que o blog pode ter atualizações diárias e pode receber comentários dos leitores, o que facilita a interatividade com os internautas e aproxima a relação entre público e a Casa de Apoio, conseguindo ter as opiniões do público no momento.

Quanto à hipótese que o informativo possui um custo muito alto e há dificuldades de obter parcerias e patrocínios, confirma a tendência de que ele será desconsiderado futuramente pela entidade.

A hipótese de que a participação no Twitter envolve pessoas para que possam se comunicar de forma mais eficiente e interativa ainda deve ocorrer e é possível agregar valor para a entidade quando ela se posiciona frente a seus públicos e seus assuntos de interesse.

## CONCLUSÃO

Por meio da comunicação virtual e impressa e de uma efetiva assessoria de imprensa a instituição Casa Mulher e Vida tem o objetivo de aprimorar as atividades desenvolvidas pela entidade, o que inclui a sistematização das ações, a avaliação de impacto e a profissionalização da sua equipe de base.

A falta de um informativo impresso e de um banco de dados virtual das ações e necessidades que caracterizam a entidade fazem com que o mais importante seja acessar as redes sociais da internet, abrindo espaço para o público se manifestar. Além de apoiadores e assistidos e demais interessados, outras pessoas podem participar dos blogs e do Twitter. Essa foi a estratégia de comunicação adotada.

A internet, em pouco tempo, será a grande mídia principal, e preparar-se para isso desde já é imperativo para a sobrevivência entidades. Facilitando o acesso de um ampla quantidade de doadores virtuais. O conhecido “ciberativismo” é uma forma de ativismo realizado através de meios eletrônicos, como a informática e a internet. Na visão dos que o praticam, o “ciberativismo” é uma alternativa aos meios de comunicação de massa tradicionais, que normalmente não oferecem espaço para entidades. A internet faz com que as mulheres de demais assistidos pela Casa Mulher e Vida permitindo-lhes expressar suas opiniões e contar as suas histórias.

Por estes meios, a entidade tem mais liberdade de expressar suas opiniões. A utilização de um blog e do Twitter tem se mostrado uma eficiente ferramenta de comunicação e organização e cidadania utilizada pelas entidades que fazem parte do Terceiro Setor.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, C. C. A. Terceiro Setor: História e Gestão das Organizações. São Paulo: Summus, 2006.

ASHLEY, P. A. (coord.) **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BALANÇO Social. Disponível em: <[http://www.balancosocialrs.hpg.ig.com.br/certificacoes\\_sociais.htm](http://www.balancosocialrs.hpg.ig.com.br/certificacoes_sociais.htm)>. Acesso em: 10 set.2010.

BLOG. Disponível em: <<http://www.blogger.com/blog.htm>>. Acesso em 17 nov.2010.

CAVALCANTE, J.; MURACHCO, C. **A Responsabilidade Social: uma estratégia empresarial num ambiente em transformação**. Seminário FIRJAN 2003 de Responsabilidade Social das Empresas, ETHOS, GIFE. Disponível em: <<http://www.firjan.org.br/notas/media/RespSocial.ppt>>. Acesso em: 3 nov.2010.

CHIAVENATO, I. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. 3 ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

COELHO, S. C. **Terceiro Setor: Um Estudo Comparado Entre Brasil e Estados Unidos**. São Paulo: Senac, 2000.

CORRADO, F. Marketing e responsabilidade social. In: COSTA, C. M. C. **Gestão da Comunicação: Terceiro setor, Organizações não governamentais, Responsabilidade Social e Novas formas de Cidadania**. São Paulo: Atlas, 2006, p. 76-84.

ETHOS Instituto. (Banco de dados). Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/docs/institucional/perguntas.shtml>>. Acesso em: 25 set.2010.

FENAJ. Federação Nacional dos Jornalistas (Banco de Dados) Disponível em: <<http://fenaj.org.br>>. Acesso em: 7 dez.2010.

GIACOMETTI, C. G. **É bom Negócio ser Ético**. Disponível em: <<http://www.ibgc.org.br/ibConteudo.asp?ldp=334&IDArea=762>>. Acesso em: 21 mar.2010.

GRAJEW, O. **Filantropia e Responsabilidade Social**. Disponível em: <[http://www.filantropia.org/artigos/oded\\_grajew.htm](http://www.filantropia.org/artigos/oded_grajew.htm)>. Acesso em: 31 out. 2010.

GRACIOSO, A. **Compromisso Social e Gestão Empresarial**. São Paulo: Publifolha, 1995.

GRZYBOWSKI, C. **Balanço Social: um convite à transparência das empresas**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=6&inford=45&sid=5&tpl=printerview>>. Acesso em 24 mai.2010.

GUERRA, A. P. D. **Marketing para o Terceiro Setor**. São Paulo: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2006.

GUTIERREZ FORTES, W. **Relações Públicas: Processo, Funções, Tecnologia e Estratégias**. 3 ed. São Paulo: Summus, 2003.

- IBASE. **Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas**. Disponível em: <<http://www.ibase.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 27 out.2010.
- INSTITUTO ETHOS de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em: <[http://www.ethos.org.br/docs/empresas\\_entidades/associase/index.shtml](http://www.ethos.org.br/docs/empresas_entidades/associase/index.shtml)>. Acesso em: 13 set.2010.
- IOSCHPE, E. B. (coord). **Terceiro Setor: Desenvolvimento Social Sustentado**. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- IPEA. **40 anos apontando caminhos**. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/Sobrelpea/40anos/objetivos.htm>>. Acesso em 3 nov. 2010.
- KOTLER, P. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- KUNSCH, M. M. K (cord). **Relações Públicas e Modernidade: Novos Paradigmas na Comunicação Organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1986.
- LEDUC, R. O Profissional e a Ética Empresarial. In KUNSCH, M. K. (org.) **Obtendo Resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 60-67.
- MARTINELLI, R. Empresa Cidadã. In IOSCHPE, E. B. (coord). **Terceiro Setor: Desenvolvimento Social Sustentado**. 2 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p.82-87.
- MEGGINSON, L. C; MOSLEY, D. C; JÚNIOR, P. H. P. **Administração: Conceitos e Aplicações**. São Paulo: Harbra, 1986.
- MONTANA, P. J. & CHARNOV, B. H. **Administração: um modo fácil de dominar os conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 1999.
- NORMA SA 8000. Disponível em: <[http://www.balancosocialrs.hpg.ig.com.br/norma\\_sa\\_8000.htm](http://www.balancosocialrs.hpg.ig.com.br/norma_sa_8000.htm)>. Acesso em: 30 set.2010.
- PINSKI, J; PINSKI. C. B. (orgs). **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2004.
- OLIVEIRA, A.; ROMÃO, V. **Manual do Terceiro Setor e Instituições Religiosas**. São Paulo: Atlas, 2006.
- PALMA, J. **Jornalismo Empresarial**. 2 ed. São Paulo: Sagra-DC Luzzatto, 1984.
- PICCIN, P. **A importância da comunicação em Organizações Não-Governamentais**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/2convicomcctsPaulaPiccin.htm>>. Acesso em: 25 nov.2010.
- PONTES, J. **O Impacto Social do Trabalho das ONGs no Brasil**. São Paulo: ABONG, 1998.

RIBEIRO, M. S. A Responsabilidade Social como Estratégia da Atividade de Relações Públicas – Caso Indústria de Calçados Azaléia. Belo Horizonte, MG: **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2003. (CD-ROM)

RICHERS, R. **O que é empresa**. São Paulo, Brasiliense, 1986.

SCHERER-WARREN, I. Organizações Não-Governamentais na América Latina: seu papel na construção da sociedade civil. Sociedade Civil: organizações em movimentos. In: **São Paulo em Perspectiva**, v. 8, pp.6-14. São Paulo: Revista da Fundação Seade, 1994.

SOARES, I. O.; FERRAZ, L. Associação Brasileira de Organizações Não governamentais. In: COSTA, C. (org.) **Gestão da Comunicação: Terceiro Setor, Organizações Não Governamentais, Responsabilidade Social e Novas Formas de Cidadania**. São Paulo: Atlas, 2007.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 51-61.

SUCUPIRA, J. **A responsabilidade social das empresas**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?from%5Finfo%5Findex=1&infolid=40&sid=5&tpl=printerview>>. Acesso em: 17 jul.2010.

TORQUATO, F. G. **Comunicação Empresarial, Comunicação institucional**. São Paulo: Summus, 1988.

TWITTER. Disponível em: <<http://www.twitter.com/howtouse.htm>>. Acesso em: 17 nov.2010.