

A Atuação das Relações Públicas no Fomento da Comunicação no Terceiro Setor¹

Isabelle Oliveira Brito Falcão SANTOS²
Universidade Católica do Salvador, Salvador, Bahia

RESUMO

As organizações do terceiro setor são aquelas que não constituem o Estado e não são agentes econômicos, são de iniciativa privada, no entanto por fins públicos e causas sociais. Segundo dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), do governo federal, em 2020 foi identificada a existência de 815.676 ONGs no Brasil, analisando estes dados, é possível observar que houve um crescimento de cerca de 34 mil organizações desde 2018. Diante disso, fica perceptível que cada vez mais a sociedade civil passa a intervir para suprir demandas que o estado não atende, uma vez que o Terceiro Setor tem como objetivo realizar funções sociais relevantes a sociedade, prestando serviços nas áreas de saúde, educação, cultura, meio ambiente, entre outras demandas e necessidades de determinado grupo social (GAMA, 2004). Diante do importante papel que essas instituições desempenham para a sociedade civil, faz-se necessário que essas organizações tenham visibilidade e legitimidade perante a sociedade e aos poderes públicos, tendo como um dos objetivos atrair investidores e parceiros, garantindo assim a sua subsistência (SOARES e FERRAZ, 2006). Nesse sentido, a comunicação no terceiro setor, passa a ser vista como fundamental e necessária, a fim de que as ONGs ganhem mais visibilidade e credibilidade, com o objetivo de construir e manter de relacionamentos saudáveis com os seus públicos de interesse, pois, assim como o setor comercial precisa conquistar seus públicos, as organizações não governamentais também necessitam desse relacionamento para a captação de recursos. Por isso, é necessário que as instituições de Terceiro Setor utilizem estratégias de comunicação para alcançarem suas metas, visando seu sustento e manutenção social, nesse sentido é preciso ter cautela para se apropriar de visões e ações relacionadas ao marketing, considerando que a Organização precisa encontrar a melhor maneira de se comunicar com a sociedade e

¹ Trabalho apresentado na DT 3 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 18 a 20 de maio de 2022.

² Graduada em Relações Públicas na Universidade Católica do Salvador, email: isabelleo.santos@ucsal.edu.br.

cultivar a sua marca social (FERRARI, 2014). Quando falamos sobre gerir e manter relacionamentos, a função mais adequada para protagonizar esse processo é a atividade de Relações Públicas, uma vez que o objetivo principal dessa atividade é o de “manter a compreensão mútua entre as organizações e os seus públicos” (CESCA, 2006, p.71), esse relacionamento perpassa a conexão por fins mercadológicos, mas principalmente o de construir uma relação baseada nos valores morais e éticos. Desse modo, o profissional de relações-públicas deve direcionar os seus esforços na construção da identidade da organização do Terceiro Setor, baseando-se principalmente na elaboração da missão, visão e valores da instituição, a fim de que esses valores sejam difundidos perante a sociedade, evidenciando qual o impacto que esta exerce na sociedade. Dentro deste cenário, esta pesquisa tem como principal objetivo compreender como a atividade de relações públicas e a atuação do profissional da área pode contribuir para estabelecer uma boa comunicação entre a organização e os seus diversos públicos, bem como entender porque as organizações do Terceiro Setor possuem tão pouca visibilidade e credibilidade. A pesquisa realizada utiliza o método indutivo-dedutivo, amparado na pesquisa bibliográfica, que foi voltada para aportes teóricos que pudessem contribuir para a construção da discussão sobre o Terceiro setor, a atividade de relações públicas e as questões que lhes são transversais, uma vez que esse tipo de pesquisa trará subsídios para o conhecimento sobre o que foi pesquisado (BOCCATO, 2006). Diante das análises realizadas, percebe-se que houve um constante crescimento de organizações que buscam solucionar questões sociais, educacionais e ambientais, muitas vezes, há um processo participativo, articulado e estruturado por parte da comunidade local envolvida na causa, que busca cada vez mais defender os direitos e interesses dos cidadãos apoiados pela instituição. É importante salientar que a criação do Terceiro Setor não substitui a ação do Estado, no entanto, o que vemos muitas vezes é a omissão desse órgão que deveria se responsabilizar pelo fornecimento do bem estar social, sendo assim, o Estado passa a interagir de forma mais intensa com essas organizações, dando algum tipo de suporte financeiro. Ainda que o Terceiro Setor estabeleça algum tipo de vínculo com o Estado, ele continua sendo um setor privado com finalidades públicas, que não deve perder a sua independência e autonomia. Essa cooperação é de extrema importância para a melhoria nas condições de tais instituições, sendo uma relação

essencial para a manutenção do Terceiro Setor, que necessita de estratégias adotadas pelo profissional de relações públicas para estabelecer uma boa comunicação com esse público de interesse. Porém, grande parte das organizações não garantem o seu sustento com o apoio do Estado, necessitando ainda da parceria com outros setores, dentre eles, as organizações do segundo setor. Cada vez mais, a sociedade cobra pelo posicionamento e responsabilidade social de empresas privadas, que vem aumentando a sua preocupação com pautas e questões sociais, uma vez que esse posicionamento influencia na imagem e lucratividade da empresa. nesse contexto, é possível estabelecer uma relação de benefício mútuo entre ambas as partes. Ainda que a relação entre as organizações do Primeiro e Segundo Setor sejam bem sucedidas, a cooperação entre as próprias organizações do Terceiro Setor é de extrema importância, considerando que muitas vezes as entidades co-irmãs podem oferecer serviços e apoio umas para as outras, bem como, auxiliar na divulgação e visibilidade. Ainda há uma série de públicos que desempenham um papel fundamental para diferentes organizações do terceiro setor, esse processo de investigação dos diferentes públicos é imprescindível para a gestão de relacionamento entre a organização e a implementação de estratégias e ações, uma vez que cada público exerce um nível de interesse com a instituição. Nesse sentido, é primordial o desenvolvimento de técnicas, estratégias e instrumentos de relações públicas na comunicação do Terceiro Setor entre os seus públicos, construindo e fomentando a sua identidade por meio da construção da missão, visão e valores da organização. A atuação do profissional de relações públicas visa fortalecer o propósito de tais organizações, harmonizar as relações externas e internas, buscar visibilidade e credibilidade, por meio de um olhar estratégico, ético e profissional, visando o desenvolvimento das Comunicação nos seus quatro âmbitos: interna, administrativa, mercadológica e institucional, para que dessa forma, cumpra o seu papel de prestar apoio a sociedade e gerar transformação social.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas; Terceiro Setor; Comunicação; Fomento

REFERÊNCIAS

BOCCATO, V. R. C. **Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação.** Rev. Odontol. Univ. Cidade de São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 2006.



INTERCOM

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Salvador - BA – 18 a 20/05/2022

CESCA, Cleuza G. Gimenes (org.) **Relações públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

FERRARI, Miriam. **Captação de Recursos em Organização da Sociedade Civil. Pensamento e Realidade**, v. 29, n. 2, p. 63-82, 2014.

GAMA, J.P. Prefácio. **Terceiro Setor: Diagnóstico situacional das fundações e entidades de interesse social do estado do Espírito Santo**. In.: Espírito Santo. Ministério Público. Procuradoria Geral de Justiça. Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional. Vitória: CEAF, 2004.

LIMA, Mariana. **Mapa das OSCs: Brasil tem 815 mil organizações da sociedade civil**. [S. l.]: Observatório do 3º Setor, 9 set. 2021. Disponível em: <https://observatorio3setor.org.br/noticias/mapa-das-oscs-brasil-815-mil-organizacoes-sociedade-civil/>. Acesso em: 10 abr. 2022.