

Transformação Social: Como o profissional de relações públicas pode atuar no Terceiro Setor?¹

Viviany Teodoro do NASCIMENTO²
Flávia Martins dos SANTOS³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Em um cenário de extrema desigualdade social, é de suma importância que os profissionais de relações públicas tenham conhecimentos específicos de como atuar no Terceiro Setor, para poderem realizar uma mobilização social consciente. Para isso, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre as relações públicas comunitárias, de modo a sintetizar o que os principais pesquisadores da área têm discutido sobre a temática. Com objetivo de discutir a forma que os profissionais de relações públicas podem contribuir para o Terceiro Setor e, como consequência, para a transformação social.

PALAVRAS-CHAVE: Relações Públicas Comunitárias; Terceiro Setor; Comunicação Organizacional; Transformação Social; Mobilização Social.

INTRODUÇÃO

O Índice Global de Pobreza Multidimensional (IPM)⁴ revela que 1,1 bilhão de pessoas vivem em pobreza multidimensional em 110 países. Apenas no Brasil, cerca de 62,5 milhões de pessoas vivem abaixo da linha da pobreza, o que representa 29,4% da população nacional, conforme os dados de 2021 divulgados pelo IBGE⁵. O que demonstra uma sociedade com extrema desigualdade social.

As desigualdades sociais afetam significativamente diversas áreas da vida dos indivíduos, como o acesso à moradia, alimentação, saúde, educação e lazer. Para alguns, concedem mais oportunidades, acesso e privilégios, enquanto para outros, geram

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação Organizacional e Relações Públicas, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 5 a 7 de junho de 2024.

² Bacharel de Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás. E-mail: viviany.teodoro@gmail.com

³ Doutora em Psicologia pela PUC-Goiás. Mestre em Comunicação pela PPGCOM da FIC/UFG. Professora Adjunta do curso de Relações Públicas FIC/UFG. E-mail: flaviamartins21@gmail.com

⁴ Disponível em: <<https://www.undp.org/pt/brazil/press-releases/25-paises-reduziram-pela-metade-pobreza-multidimensional-em-15-anos-mas-11-bilhao-ainda-vive-na-pobreza>>. Acesso em: 24 abr. 2024.

⁵ Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2022/12/02/extrema-pobreza-cresce-quase-50-e-atinge-17-9-milhoes-de-brasileiros-em-2021-diz-ibge>>. Acesso em: 24 abr. 2024.

maiores dificuldades. Tais disparidades são resultados de múltiplos fatores, desde a má distribuição de renda, à falta de políticas públicas efetivas e falhas na implementação das leis. O que acontece devido a um sistema que busca se manter assim para que poucos prosperem por meio da exploração de outros. É evidente, portanto, que o Estado não consegue cumprir plenamente seu papel de organizador da sociedade, revelando-se insuficiente para lidar com essas questões.

Por causa disso, surgiram grupos, e posteriormente organizações, dedicados a auxiliar e transformar a sociedade, com o propósito de torná-la mais igualitária. Essa esfera de atuação é conhecida como Terceiro Setor, formado por “organizações autônomas de caráter privado, que não distribuem lucros para seus membros” (Júnior; Faria; Fontenele, 2009, p.3).

As organizações do Terceiro Setor são compostas por membros voluntários, tendo alta participação cidadã, impulsionados por um propósito social, buscam o benefício coletivo em vez do lucro individual e se houver lucros precisam reinvestir na própria instituição (Albuquerque, 2006).

Pelo Terceiro Setor ter particularidades em sua estrutura e seus públicos, é necessário que a comunicação realizada em suas organizações seja diferenciada para alcançar melhores resultados. Assim, esta pesquisa tem o objetivo de realizar uma discussão sobre a forma que os profissionais de relações públicas podem contribuir para o Terceiro Setor e, conseqüentemente, para a transformação social.

Para realizar o estudo, a metodologia escolhida foi pesquisa bibliográfica, com conhecimentos científicos de outros pesquisadores, cujos trabalhos já foram submetidos à revisão e aprovação acadêmica (Witter, 1990). Nesse tipo de pesquisa, se recorre à variedade de fontes bibliográficas para fundamentar seu estudo, para comparar as perspectivas dos autores sobre o mesmo tema, o que permite uma visão crítica.

COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

O terceiro setor é capaz de realizar mudanças na realidade social, ao trazer assistência imediata, de modo a auxiliar na garantia de direitos básicos e trazer emancipação para os indivíduos. Mas para que essas organizações consigam ser eficientes, é necessária uma comunicação bem estruturada com seus funcionários, voluntários, doadores, sociedade, governo e com o público que irá receber o benefício.

Dentre os profissionais de comunicação, os profissionais de relações-públicas destacam-se por sua capacidade de compreender diversos públicos e por estarem capacitados a conciliar os interesses destes com os objetivos institucionais, promovendo uma mútua compreensão entre ambas as partes, sendo essa sua função, conforme a Associação Brasileira Relações Públicas (Terra, 2004).

Independente de onde trabalhar (primeiro, segundo ou terceiro setor), é missão dos e das relações-públicas dedicarem seu trabalho para "(...) o desenvolvimento e o bem-estar do povo brasileiro e da humanidade", segundo o Juramento de Relações Públicas, estabelecido pelo Conselho Federal de Relações Públicas (CONFERP)⁶.

As relações públicas comunitárias servem para mudar o discurso dominante e buscar novos valores (Murade, 2007). Nela, se prioriza formar cidadãos críticos por meio da comunicação. Sendo necessário valorizar o conhecimento da comunidade com que se está tratando. Ademais, por serem organizações sem fins lucrativos, precisa ser uma comunicação horizontal, em que todos participem, desde os voluntários, funcionários e beneficiários (Costa, 2006).

Então, é preciso entender com quais públicos o profissional irá precisar direcionar a comunicação nas organizações do Terceiro Setor. Visto que há uma diferença com o segundo setor, em que existe a relação comercial, e, portanto, possui concorrentes. Enquanto, no terceiro setor, não há lucro e, portanto, não se concorre com ninguém, porque se houver outras organizações que lutam pelas mesmas causas, eles são aliados.

A partir disso, a Cicilia Peruzzo (2007, p.13) classifica os públicos em: beneficiários (para quem as ações são feitas), colaboradores (funcionários, voluntários e suas famílias), vizinhança (onde estão inseridas a sede e a ação principal da organização), órgãos públicos, parceiros reais e potenciais (organizações, secretarias, universidades, entre outros), mídia (tanto de longo alcance, como locais), aliados (movimentos e organizações) e opositores (quem se opõe a linha ideológica da causa).

Para estabelecer relações com as comunidades locais, Rosseti (2007) propõe um processo estruturado em duas fases: a coleta de dados e o desenvolvimento de um plano de ação. Na primeira etapa, a autora sugere a realização de uma pesquisa de opinião,

⁶ CERIMONIAL, Bolsista. Juramento Relações Públicas. **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, 14 nov. 2016. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/colacoesdegrau/2016/11/14/juramento-relacoes-publicas/>. Acesso em: 23 jul. 2023.

visando identificar as lideranças presentes na comunidade, mapear suas necessidades e expectativas em relação à atuação da instituição. E na segunda etapa, o foco concentra-se na formulação do plano de ação, em qual meio será feito, no período de execução das ações e na definição de iniciativas de curto, médio e longo prazo. Ademais, o plano de ação contempla como os projetos serão comunicados à comunidade, estabelecendo canais de comunicação eficazes e apropriados para cada contexto, os responsáveis por cada ação e como os recursos serão alocados.

Por fim, é importante que os profissionais de relações públicas atuem como mobilizadores sociais para esse processo de comunicação realmente trazer transformação social. A mobilização social é um “[...] processo de chamamento dos sujeitos, de geração de vínculos sociais, de busca por participação coletiva – pode ser considerado como um processo de gerar relações e interações, sendo, por suposto, um processo comunicacional” (Mafra, 2007, p. 2). Sendo que a mobilização precisa gerar participação coletiva e trazer o senso de corresponsabilidade, isto é, que todos se sintam responsáveis pelos problemas sociais e queiram agir na mudança deles (Mafra, 2007).

Para conseguir uma mobilização bem-sucedida, é possível identificar quatro etapas fundamentais (Nunes, 2009, p. 52 e 53): (1) formulação do imaginário, em que a comunicação serve para estabelecer os conceitos básicos da relevância da causa de forma cativante; (2) definição do campo de atuação, em que define os papéis de cada um; (3) coletivização, em que os atores sociais se vejam como parte de algo maior, de modo que se sintam responsáveis pelo movimento; (4) acompanhamento, que seria a prestação de contas para que todos vejam a mobilização acontecendo e seus resultados.

Para isso ocorrer, é preciso que os indivíduos criem um vínculo com a causa, desse modo irão se sentir responsáveis, e ficarem motivados a participar. A corresponsabilidade serve para os sujeitos se envolverem no problema e sentirem responsabilidade pela solução, de modo que sua participação seja constante (Henriques; Neto, 2001). Sendo necessário fornecer informações sobre o movimento, estimular o sentimento de coletividade, capturar as memórias relevantes e fornecer elementos que permitam a identificação pessoal com a causa, assim será possível gerar vínculos e consequentemente engajamento.

CONCLUSÃO

Em um país continuamente marcado por profundas desigualdades sociais, há necessidade de um compromisso ainda mais firme com o fortalecimento do terceiro setor. Desse modo, faz-se necessário que a comunicação explore formas de contribuir para tornar a sociedade mais igualitária e auxiliar no posicionamento estratégico das organizações sem fins lucrativos, visando a efetiva transformação da sociedade.

Nesse contexto, as Relações Públicas surgem como um elemento-chave na gestão da comunicação. Como destacado por Porto Simões (2009), a razão dessa profissão existir é poder mediar conflitos de interesse, o que se faz demasiado útil quando se possui tantos públicos e sem lucros envolvidos. Ter um profissional que consegue enxergar as motivações e organizá-las, é essencial para conseguir doadores, dialogar com a mídia, entre outros, enfim, exercer sua função política.

Para Henriques e Neto (2001, p. 5), os profissionais de relações públicas precisarão cada vez mais assumir sua função política, independente do setor que trabalhem, possuindo uma consciência ecológica e social, respeitando as diferenças, os direitos humanos, valorizando a igualdade e a participação coletiva.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro setor: história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus Editorial, 2006. p. 13-51.

CERIMONIAL, Bolsista. Juramento Relações Públicas. **Universidade Federal do Rio Grande do Sul**, 14 nov. 2016. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/colacoesdegrau/2016/11/14/juramento-relacoes-publicas/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

COSTA, Eduardo Homem da. A importância da comunicação no terceiro setor: Caminhos para elaborar uma estratégia de captação consistente. **Dissertar**, Rio de Janeiro, n. 8 e 9, p. 33-38, 2006.

HENRIQUES, Márcio Simeone; NETO, Júlio Afonso de Pinho Sá. Comunicação e movimentos de mobilização social: estratégias de atuação das organizações do terceiro setor na área da comunicação. *In: Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação. Campo Grande/MS*. 2001.

JUNIOR, M.; FARIA, M. V. C. M.; FONTENELE, R. **Gestão nas organizações do terceiro setor: Contribuição para um novo paradigma nos empreendimentos sociais**. Proceedings of the XXXIII Encontro da ANPAD, São Paulo, Brazil, p. 19-23, 2009.

MAFRA, Rennan. *Relações Públicas e Mobilização Social: a construção estratégica de dimensões comunicativas* ABRAPCORP, p. 1-15, 2007.

NUNES, K. (Coord.). **Comunicação e mobilização social**: orientações para incidir em políticas públicas. 2. ed. Belo Horizonte: Oficina de Imagens, 2009. (Coleção Cadernos Novas Alianças; Livro 3)

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. *Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público*. Intercom, p. 1-16, 2007

MURADE, José Felício G. *Relações Públicas na construção da cidadania dos grupos populares*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **Relações Públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, p. 150-164, 2007.

ROSSETI, Gislane. *Relações Públicas das organizações com as comunidades locais*. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org.). **Relações Públicas comunitárias**: e transformadora. São Paulo: Summus, p. 249-260, 2007.

SOARES, Nicolau. *Extrema pobreza cresce quase 50% e atinge 17,9 milhões de brasileiros em 2021, diz IBGE*. **Brasil de Fato**, São Paulo, dez. 2022. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2022/12/02/extrema-pobreza-cresce-quase-50-e-atinge-17-9-milhoes-de-brasileiros-em-2021-diz-ibge>>. Acesso em: 24 abr. 2024.

SIMÕES, Roberto Porto. *Por uma rede teórica para relações públicas: uma forma abreviada da teoria*. **Relações Públicas**: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, p. 143-153, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. **Tudo pelo social**: A responsabilidade social como uma das atribuições de Relações Públicas. Monografia apresentada no curso de pós-graduação de gestão estratégica de comunicação e Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

WITTER, Geraldina Porto. *Pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e busca de informação*. **Estudos de Psicologia**, v. 7, n. 1-2, p. 05-30, 1990.

25 países reduziram pela metade a pobreza multidimensional em 15 anos, mas 1,1 bilhão ainda vive na pobreza. **UNDP**, Nova York, jul. 2023. Disponível em: <<https://www.undp.org/pt/brazil/press-releases/25-paises-reduziram-pela-metade-pobreza-multidimensional-em-15-anos-mas-11-bilhao-ainda-vive-na-pobreza>>. Acesso em: 24 abr. 2024.