

RELAÇÕES PÚBLICAS E TERCEIRO SETOR

WENCESLAU, Waléria Santos¹; **MENDONÇA**², Maria Luiza Martins

Palavras-chaves: terceiro setor, relações públicas, transformação social

1. INTRODUÇÃO

Uma grande transformação está em curso, em âmbito nacional e internacional, no leito da estruturação produtiva da sociedade e essa transformação se nomeia Terceiro Setor. Atuando em áreas onde o Estado não chega ou onde atua de forma incipiente, organizações, fundações, associações e movimentos começaram a pautar outras formas de interferência no campo social principalmente nas áreas da degradação ambiental, nas relações com os idosos, com a mulher, com o índio, com o negro, com as crianças, etc. Esse trabalho busca analisar se estas novas formas de gestão administrativa e comunicacional das organizações do Terceiro Setor possuem capacidade de possibilitar o surgimento de novas matrizes culturais que se contraponham ao pensamento hegemônico e se enraízem nas práticas sociais e no cotidiano das populações. Partindo do pressuposto que identificamos o trabalho de Relações Públicas (RP) como fundamental para qualquer organização, em especial as do terceiro setor, que queiram de fato estabelecer entre todos seus públicos uma comunicação eficiente onde as informações fluam em todas as direções e onde os públicos sejam agentes de todo o processo, resolvemos nesse trabalho ressaltar e visibilizar a importância da atividade de RP para concretização dos objetivos e da filosofia de uma organização não governamental. Nesse sentido a “essência de sua contribuição (RP) está em produzir resultados que possibilitem às organizações cumprirem suas missões e assim potencializando o desenvolvimento político-econômico (e social) de uma comunidade”. Lembrando Gohn, “pesquisar sobre terceiro setor, a mídia, os meios de comunicação, o caráter do novo associativismo dos programas da área da “nova economia social” etc. tornou-se tão necessário quanto pesquisar sobre as formas de sobrevivência, de lutas e de resistência às mudanças avassaladoras deste final de milênio, porque são todos fenômenos que ocorrem num mesmo campo de disputas e tensões: o campo de formação da cultura política dos grupos subordinados da sociedade.” (Gohn, 2000).

2. METODOLOGIA

2.1 - Pesquisa Bibliográfica - É desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Ex: Foram os livros pesquisados, as consultas à internet e à relatórios já publicados da pesquisa.

2.2 - Pesquisa Documental - Assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial está na natureza das fontes, pois esta pesquisa utiliza-se de material que ainda não recebeu tratamento analítico. Ex: Foram os panfletos da

organização, os jornais institucionais publicados pela FPC, os materiais institucionais...

2.3 - Levantamento - Este tipo de pesquisa caracteriza-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento pretende ser conhecido. Ex: Foram as entrevistas feitas com o dirigente da ONG e com a assessora de comunicação, além da entrevista com jovens que participam dos programas da instituição.

2.4 - Pesquisa Participante - Assim como a pesquisa-ação caracteriza-se pela interação entre pesquisadores e membros das situações investigadas. Alguns autores consideram os dois termos sinônimos. Ex: Foram as visitas e participação das reuniões da ONG escolhida para análise que foi a Fundação Pró-Cerrado.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A imersão na realidade da Fundação Pró-Cerrado nos fez observar que com relação aos processos comunicacionais, nesses 10 anos de instituição, pouco ou nenhum interesse foi demonstrado no trato da comunicação corporativa da empresa. As Relações Públicas não foram uma área de destaque dentro da instituição, na verdade, foi inexistente. Preocupou-se mais com uma comunicação voltada para a divulgação da ONG que, em nosso entender, visava tornar a instituição conhecida e legitimada nacional e internacionalmente, já que na disputa de recursos quanto mais populares forem as ações de uma ONG mais fácil será para essa obter recursos para seus projetos.

Nesse sentido compete às Relações Públicas desenvolver estrategicamente suas atividades nessas organizações formando públicos e contribuindo para o surgimento da comunidade de públicos em lugar da sociedade de massas pela, como diria Cândido Teobaldo, “elevação do pensamento coletivo, mediante apelos dirigidos à razão e à reflexão”.

O processo de Relações Públicas privilegia a administração participativa e isso deveria, pelo menos em tese, estar mais presente em instituições do Terceiro Setor. Precisamos ainda difundir o papel fundamental das Relações Públicas “na construção de políticas de comunicação com responsabilidade social e na abertura de canais efetivos de diálogo que são condições indispensáveis para viabilizar o processo interativo e as mediações entre as organizações e seus públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”.(KUNSCH, 1999).

4. CONCLUSÃO

Não percebemos, até aqui, uma política voltada realmente para a “construção de cidadania”, como preconiza o lema da Fundação Pró-Cerrado. Muito pelo contrário, o que vemos é uma organização que precisa incorporar as demandas de seus públicos, abrir de forma efetiva os canais de comunicação para a construção de uma cidadania pautada na presença ativa, crítica e decida de todos.

A comunicação ainda não está colocada de forma estratégica dentro da ONG analisada, de modo a atuar como meio para a consecução dos objetivos filosóficos e institucionais das mesmas. A segunda etapa desse trabalho focará no aprofundamento da realidade da Fundação Pró-Cerrado e no desenvolvimento de um plano comunicacional que objetive a transformação da realidade objetiva e subjetiva dos públicos dessa organização.

De uma forma geral não se internalizou na mente dos dirigentes das organizações não governamentais de Goiás, que uma comunicação eficiente começa dentro da própria instituição, no acesso ao maior número de informações, desde a difusão de sua missão e visão como de seus projetos, resultados e perspectivas. Na tentativa de se criar um conceito público positivo e públicos autênticos internos e externos à ONG e não somente consumidores passivos de seus projetos.

Isso porque entendemos que “planejar a comunicação nos projetos de mobilização social propostos pelo terceiro setor, estabelecendo fluxos que tendam à criação de co-responsabilidade é o caminho mais viável para gerar a participação, a mobilização verdadeira e o efetivo êxito das iniciativas”.

Refletindo sobre a comunicação, a realidade do novo associativismo e de uma solução para os problemas levantados nessa pesquisa como, por exemplo, a mudança na atuação e no foco das ONGs, finalizamos lembrando Boaventura Souza Santos e com a certeza de que o caminho é a reflexão de nossas ações sempre, afinal: *“Não podemos nos contentar com um pensamento de alternativas. Precisamos de um pensamento alternativo de alternativas”*.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DRUCKER, Peter. **Administração de organizações sem fins lucrativos – princípios e práticas**. São Paulo: Editora Pioneira, 1990.

GOHN, Maria da Glória. **Mídia, Terceiro Setor e MST: impacto sobre o futuro das cidades e do campo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

_____. **Educação não formal e cultura política: impactos sobre o associativismo do terceiro setor**. 2ª ed. São Paulo, Cortez, 2001.

GUATTARI, Félix. **As três ecologias**. Campinas, SP: Papirus, 1991.

GUTIERREZ, Waldyr Fortes. **Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias**. 2ª Ed. rev e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ªed. São Paulo: Atlas, 1998.

SANTOS, Boaventura Sousa. **“Os novos caminhos da teoria crítica”**, in Conferência de encerramento do Colóquio comemorativo dos 20 anos da Revista Crítica de Ciências Sociais: Sociedade, Cultura e Política no Fim do Século – A Reinvenção da Teoria Crítica. Coimbra, 16-17 de abril de 1999, p. 19.

SIMÕES, Porto. **Relações Públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001. (Coleção novas buscas em comunicação; v. 64).

FONTE DE FINANCIAMENTO – CNPq/PIBIC

1. Bolsista de Iniciação Científica. Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia/UFG, waleriawenceslau@yahoo.com.br
2. Orientadora/Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia/UFG, ma.luisa@terra.com.br