



**Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho” - UNESP - campus de Bauru
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC)**

Priscila Miyuki Nakamura

Comunicação no Terceiro Setor : novos paradigmas para transformação social

**Bauru
2010**



**Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho” - UNESP - campus de Bauru
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (FAAC)**

Priscila Miyuki Nakamura

**Comunicação no Terceiro Setor: novos paradigmas para
transformação social**

Projeto Experimental apresentado para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, sob orientação da Profa. Dra. Larissa Maués Pelúcio Silva

**Bauru
2010**

NAKAMURA, Priscila Miyuki.

Comunicação no Terceiro Setor:novos
paradigmas para transformação social / Priscila
Miyuki Nakamura, 2010. 77 f.

Orientador: Profa. Dra. Larissa Maués
Pelúcio Silva

Monografia (Graduação)-Universidade
Estadual Paulista. Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru, 2010

Priscila Miyuki Nakamura

Comunicação no Terceiro Setor: novos paradigmas para transformação social

Projeto Experimental apresentado para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Campus de Bauru, atendendo à Resolução 002/84, do Conselho Federal de Educação, sob orientação da Profa. Dra. Larissa Maués Pelúcio Silva.

ORIENTAÇÃO

Profa. Dra. Larissa Maués Pelúcio Silva
Doutora em Ciências Sociais pela UFSCar
Departamento de Ciências Humanas – UNESP/Bauru

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria Antônia Vieira Soares
Doutora em Sociologia pela UNESP de Araraquara
Departamento de Ciências Humanas – UNESP/Bauru

Profa. Dra. Celina Marta Corrêa
Doutora em Comunicação Midiática pela UNESP de Bauru
Departamento de Comunicação Social – UNESP/Bauru

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família e amigos e a todos aqueles que fizeram parte desta longa trajetória. Sem o apoio e compreensão de todos, seria inconcebível a conclusão deste projeto.

Agradecimentos

Aos meus pais e a minha família por sempre me apoiarem ao longo de toda esta trajetória. Por terem me dado uma base sólida para chegar aonde cheguei e por ser quem sou. Agradeço por todos os esforços que fizeram para sempre me proporcionar o melhor.

À professora Celina que com muita simpatia e solícitude aceitou meu convite para fazer parte da minha banca examinadora.

À professora Larissa que com muita paciência, atenção e simpatia me orientou por todo o trajeto deste projeto. Agradeço por ter disponibilizado seu tempo e conhecimento para o meu crescimento e para o desenvolvimento deste trabalho.

À professora Maria Antonia por ter aceitado com muito esmero fazer parte da minha banca examinadora. E por todo o trajeto da minha vida acadêmica. Admiro seu comprometimento com o curso e com seus alunos. Com você aprendi a abrir meu olhar para o mundo de uma forma realista, mas ainda com esperança.

A minha querida família bauruense. Cá, Maju, Mábi e Vivi, agradeço por todos os momentos que passamos juntos. Por terem me aceitado como sou, por terem perdoado todos os meus erros, por me propiciarem momentos maravilhosos. Com vocês, cresci, amadureci e sou uma pessoa muito diferente daquela que chegou à Bauru quatro anos atrás. Cá, por toda sua compaixão e paciência. Maju, minha companheira de festas e de momentos de reflexão. Mábi, por sua sensatez e alegria. Vivi, por sua maturidade e por ter sido meu mais sólido apoio nos momentos em que mais precisei. Com certeza minha vida não seria o que é sem vocês. Bauru não seria a mesma.

A Tamires, por toda sua loucura e alegria que em muitos momentos me fizeram rir. Para mim você sempre fará parte da nossa família.

Às agregadas mais queridas, Mari, Naty, Val e Rê, que desde os primeiros momentos se demonstraram pessoas maravilhosas. Em festas, trabalhos ou em meu dia-dia, vocês fizeram parte, e foram um papel importante para que toda esta fase fosse tão maravilhosa.

Às minhas queridas amigas de São Paulo, que mesmo com a distância sempre estiveram presentes em minha vida. Percebi que uma amizade de verdade supera a distância e o tempo. Em vocês encontrei a segurança e o apoio para seguir em frente.

A todos aqueles que fizeram parte desta fase da minha vida. Não somente aquelas que me proporcionaram alegrias, como aquelas que me proporcionaram momentos de tristezas e decepções. A partir disso aprendi que sou mais forte do que pensava e que não estou sozinha nesta vida.

“Se, na verdade, não estou no mundo para simplesmente a ele me adaptar, mas para transformá-lo; se não é possível mudá-lo sem um certo sonho ou projeto de mundo, devo usar toda possibilidade que tenha para não apenas falar de minha utopia, mas participar de práticas com ela coerentes”

Paulo Freire

RESUMO

Este estudo é resultado de uma pesquisa bibliográfica sobre a atuação do Terceiro Setor na sociedade atual. A partir de referências procurei localizar o surgimento do Terceiro setor no cenário internacional, com a falência do welfare state, até sua inserção no cenário brasileiro. Consequente a esta contextualização histórica, passo a discutir o papel da Comunicação no desenvolvimento e manutenção destas organizações na sociedade. Com base em estudos sobre a Comunicação Comunitária, Marketing Social e Relações Públicas Comunitárias, discuto a importância da comunicação dentro deste Setor. Além disso, há o esforço em fazer uma breve conceituação e definição dos termos apresentados. Trabalhando com os conceitos de Comunicação Comunitária e Relações Públicas Comunitárias procurei enfatizar a importância e se criar um vínculo com o desenvolvimento de um novo modelo educacional. Por fim, busco discutir a relação e o papel da comunicação na construção de uma nova concepção de cidadania. A hipótese que atravessou este trabalho aponta para as potencialidades do Terceiro Setor propor resposta a questões sociais, econômicas e políticas atuais. Abrindo-se, assim, um campo dinâmico e estimulante para os profissionais de Relações Públicas que, contrariando o que alguns estudos procuraram mostrar, não está necessariamente a serviço do mercado ou de interesses privados, mas pode colaborar com sua expertise para ajudar a resgatar os valores éticos capazes de tornar a vida em sociedade mais solidária.

Palavras-chave: Terceiro Setor; relações Públicas Comunitárias; Comunicação Comunitária; cidadania; responsabilidade social, pós-modernidade.

ABSTRACT

This study is the result of a bibliographical research on the performance of the Third Sector in the current society. From references the study tried to locate the sprouting of the Third Sector in the international scene, whit the bankruptcy of welfare state, until its insertion in the Brazilian scene. Following this historical context, the paper of Communitarian Communication, Social Marketing and Communitarian Public Relations is discussed the importance of the communication of this Sector. Moreover, it has the effort of making one brief conceptualization and definition of the present terms. Working whit the concepts of Communitarian Communication and Communitarian Public Relations the study tried to focus the importance of creating a bond whit the development of a new educational model. Finally, the relation and the paper of the Communication in the construction of a new conception of citizenship was discussed. The hypothesis that crossed this study with respect to the potentialities of the Third Sector are considered an answer to the current social economic and political questions. Confiding, thus, a dynamic and stimulating field for the professional of Public Relations that, opposing what some studies had tries to show, are not necessarily the service of the market or private interests, but can collaborate whit its expertise to help to rescues the ethical values capable to change the life into a more solidary society.

Key words: Third sector; Communitarian Public Relations; Communitarian Communication, citizenship; social responsibility; after-modernity.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	TERCEIRO SETOR EM EMERGÊNCIA	13
2.1	A emergência do Terceiro Setor na esfera mundial: A Concepção do Estado do <i>welfare state</i>	14
2.2	Terceiro Setor na América Latina: sua inserção no Brasil	17
2.3	Definição do Terceiro Setor: será que é possível?	19
2.4	As Esferas do Terceiro Setor	25
3	COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR	29
3.1	Comunicação Comunitária	30
3.2	Comunicação e Cidadania	34
3.3	Marketing	37
4	RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNIDADE	45
4.1	Relações Públicas Comunitárias ou Relações Públicas com a Comunidade	46
4.2	Relações Públicas no Terceiro Setor	51
5	TERCEIRO SETOR: PROCURANDO RESGATAR OS VALORES HUMANOS NA SOCIEDADE	58
5.1	O indivíduo na pós-modernidade	59
5.2	O Terceiro Setor na Sociedade Atual	63
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
	REFERÊNCIAS	71

1

INTRODUÇÃO

Este trabalho vem como uma tentativa de compreender a atuação do Terceiro Setor nos dias atuais. A partir de uma breve revisão bibliográfica, contextualizou-se o seu surgimento no cenário mundial e nacional.

O Terceiro Setor ganhou maior destaque no período de crise econômica mundial, marcada pela falência do Estado intervencionista (Anderson, 1995). No Brasil e na América Latina, este momento coincide com o período de redemocratização, em meados da década de 1980.

A partir de então, vemos que este setor vem se adaptando conforme as mudanças de seu entorno. As mudanças sociais, econômicas, políticas, culturais e tecnológicas marcam o surgimento de uma sociedade mais complexa e cheia de contradições, o que, evidentemente, impacta as relações sociais. Será este o cenário no qual o Terceiro Setor passará a atuar.

Diante deste quadro e das novas formas que se dão os relacionamentos humanos, busquei discutir como o Terceiro Setor vem atuando para promover o desenvolvimento de seres humanos mais conscientes e responsáveis.

Parto da hipótese de que o Terceiro Setor tem apresentado resposta uma série de questões sociais contemporâneas, procurando traçar novos caminhos a serem percorridos pelas pessoas que buscam conciliar valores éticos a novas formas individualizantes em que se tem pautado as relações sociais dentro de um sistema econômico predatório.

Compactuando com esta vontade e vendo a necessidade de construir um homem socialmente mais responsável e consciente, busco, a partir deste estudo, ressaltar a importância da atuação de profissionais de relações públicas habilitados a lidarem com públicos dentro destas organizações.

Durante o percurso deste trabalho, discutiu-se a importância e o papel a ser desenvolvido pelo setor de comunicação dentro deste setor, trabalhando os conceitos de Comunicação Comunitária à luz de importantes teóricos. Além disso, trabalha-se com a atuação e o papel desta como um veículo informativo e como

espaço de atuação da população, onde esta poderá expressar e procurar meio de sanar seus problemas. Considerando ser esta uma das funções da Comunicação Comunitária, trabalho o papel da comunicação na construção e desenvolvimento da cidadania em um aspecto amplo.

Ainda dentro da comunicação no Terceiro Setor, apresento brevemente os objetivos do Marketing Tradicional e o surgimento e a importância de uma de suas vertentes, o Marketing Social. Com base em teóricos de Relações Públicas, procuro desenvolver a conceituação e o objetivo desta área em sua atuação com a comunidade, e das Relações Públicas Comunitárias, mais especificamente. O esforço neste trabalho é de mostrar a importância do papel da comunicação na construção de um novo modelo educacional.

Contando com o suporte da Comunicação Comunitária, Relações Públicas Comunitária e Marketing Social, procuro trabalhar o desenvolvimento e a atuação das organizações do Terceiro Setor dentro da sociedade contemporânea, considerando seu papel formativo, de espaço de organização social e de possibilidades de enfrentamentos políticos.

Para isso, busquei uma reflexão sobre o indivíduo e a sociedade pós-moderna, contando com o aporte de cientistas sociais como Zygmunt Bauman e Anthony Giddens. Esta literatura ofereceu-me instrumentos para problematizar as consequências humanas provocada pelo desmonte do Estado do Bem-Estar social e suas implicações para o mundo do trabalho. O que foi possível observar é que, se por um lado, como defende Bauman, passamos a viver sob a “liquefação” das relações humanas e dos vínculos sociais, este mesmo quadro ofereceu possibilidades para a “reflexibilidade” (Giddens), possibilitando que repostas fossem articuladas desde dentro do próprio sistema. As brechas que o modelo apresenta têm possibilitado a atuação de grupos que se opõem e lutam para construir alternativas para o futuro.

Finalmente, encerro procurando mostrar as possibilidades de atuação para a transformação abertas pelas ações do Terceiro Setor, localizando o papel do profissional de relações públicas neste cenário.

2

TERCEIRO SETOR EM EMERGÊNCIA

2.1 A emergência do Terceiro Setor na esfera mundial: A concepção do Estado do *welfare state*

Com base nos estudos de Coelho e Thompson, encontraremos na década de 70, nos Estados Unidos e na Europa um cenário de crise econômica que acabou abalando a política do Bem-Estar-Social¹, instituída em meados dos anos 50. Esta crise resultou em um corte de verbas e o desamparo a população, dando margem aos questionamentos de alguns teóricos em relação a esta política do Governo. Com o apoio de teóricos liberais conservadores, retomam-se a propostas de retração do Estado, de maneira que o setor privado assumisse o comando nas áreas de infraestrutura e defesa do trabalhador.

Neste novo contexto neoliberal, teremos no Estado um mediador de conflitos devido a emergência das desigualdade sociais oriundas das contradições de classes e a disputa pelo poder.

Dotado de menor arrecadação e de alterações de suas funções, o Estado passa a se afastar das questões sociais, investindo cada vez menos em áreas sociais para a sociedade civil.

Ainda de acordo com Coelho, a política do *welfare state*, nos Estados unidos, contava com o as empresas para garantir a proteção pública dos trabalhadores, quando o Estado e as empresas entraram em crise as desigualdades e os níveis de pobreza se tornaram mais graves.

Com base em seus estudos, Coelho aponta a centralização da políticas públicas e no intervencionismo do Estado a minimização do indivíduo como responsável por sua comunidade, promovendo o afastamento da população de seus deveres com sua comunidade, sendo toda responsabilidade repassada às agências governamentais.

Dentro deste cenário de crise das políticas públicas, Coelho e Thompson perceberam o desenvolvimento de uma forma de governo mais descentralizada, contando com a prestação de serviços terceirizados. Também neste momento vemos a sociedade civil se rearticular para garantir seu bem estar. Sendo assim,

¹ A política do Bem-Estar-Social procurava propociair uma melhor qualidade de vida a sua população, promovendo segurança, trabalho, moradia, emprego entre outros aspectos para melhoria no padrão de vida.

passa a recuperar espaços de ação se reconfigurando para assumir as responsabilidades sociais. Isso ocorrerá através da formação de Organizações Não Governamentais (ONG) e Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) entidades que assumirão o papel de prestar serviços a população.

Nasce assim, um terceiro setor na sociedade. O Primeiro Setor caracterizado pelo Estado, o Segundo Setor relativo ao setor privado e o Terceiro Setor, composto por instituições não governamentais sem fins-lucrativos que geram bens e serviços de caráter público.

De acordo com FERNANDES,

“o Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade a práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.” (p. 27, 1997)

Desta forma a sociedade civil passa a se responsabilizar e promover o bem estar social, a medida que, gradativamente o Estado se apresenta minimizado em suas ações.

Atualmente, encontramos no Terceiro Setor uma forte organização e crescimento, com forte apoio do voluntariado, participativo, articulado, pautado fortemente no planejamento e na gestão participativa, este setor se apresenta de forma estruturada e preparada para atuar e se relacionar com a comunidade e política.

A abrangência de suas ações vão de práticas assistencialistas à pesquisas científicas, que buscam meios para solucionar as questões sociais, educacionais e ecológicas. Porém, vemos cada vez mais, que a postura destas instituições buscam defender os direitos do cidadão, trabalhando desta forma com os interesses públicos de um setor que está sendo explorado, excluído e destituído de seus direitos.

Hoje, podemos perceber o crescimento e fortalecimento deste setor, porém devemos reconhecer que a criação do Terceiro Setor não foi a substituição da ação

do Estado, mas sim uma forma de complementar os limites da atuação do mesmo. Todavia, devido a ideologia capitalista neoliberal adotada pela política atual, vemos no Terceiro Setor o substituto do Estado que se responsabiliza pelo fornecimento de bem-estar-social.

O relacionamento entre o Estado e o Terceiro Setor vêm se caracterizando pela cooperação de ambas as partes, muito mais do que pela presença de conflitos, sendo que o governo se evidenciou como uma fonte de suporte financeiro para o setor sem fins lucrativos.

Neste contexto de minimização do Estado, percebe-se que este utiliza-se destas instituições para sanar os problemas sociais que seu governo não conseguem suprir. Sendo assim, o Estado passa a interagir de forma mais intensa com este setor. Em muitos casos, devido ao capital público investido nas instituições, confunde-se a questão do privado e do público. Pois como bem sabemos, o Terceiro Setor é um setor privado com finalidade públicas sem vínculos com o governo; porém ao ser financiado pelo capital público este setor passa a sofrer uma transformação de seu caráter inicial.

Será então um fator muito importante para o crescimento deste setor a forma que se desenvolve o relacionamento entre estas organizações e o governo. De forma que o Terceiro Setor encontre um modo de sobreviver baseado em suportes legais e financeiro do governo, sem perder sua independência e autonomia.

Assim, temos no Terceiro Setor um forte representante de prestador de serviços públicos, tendo atualmente uma forte importância no contexto atual. Fica evidente a importância da participação deste setor para que haja uma melhoria nas condições sociais da sociedade civil e para que esta tome consciência de seus direitos.

Atuar como uma fonte de pressão do governo, também é uma das funções das organizações, mesmo que presenciemos a relação cooperativista entre o Terceiro Setor e o Governo.

Mesmo sabendo desta importância, devemos ter um olhar mais crítico sobre a ação destas organizações. Obviamente elas trazem benefícios a sociedade civil de forma direta ou indireta, porém em uma esfera maior, podemos considerar que este

setor torna confortável a posição do governo, o qual não se responsabiliza diretamente sobre as áreas sociais, terceirizando suas responsabilidades. Ajudando a manter este afastamento do governo, minimizando suas ações seria uma forma de manter a situação atual da sociedade, o Terceiro Setor estaria propiciando a continuação deste cenário.

O Estado, tendo um setor responsável que trabalha de forma eficiente, o qual atende as demandas dos problemas sociais, vê nestas organizações uma estrutura mais prática de cumprir suas responsabilidades.

Devemos sim, ver os benefícios do crescimento deste setor, porém um olhar mais crítico é necessário para que este não se torne uma válvula de escape das responsabilidades do Governo.

2.2 Terceiro Setor na América Latina: sua inserção no Brasil

Na América Latina, vemos que as organizações não-governamentais começam a surgir nas décadas de 60 e 70, durante o período autoritário. Como uma opção contrária ao fechamento político do regime militar vigente em grande parte da América Latina, as ONGs tentam criar um espaço para a ação dos cidadãos e defendendo os valores democráticos.

Desde sua origem, elas procuravam beneficiar os excluídos, e possuíam uma forte ligação com os setores populares. Devido aos seus propósitos, as ONGs preferiam manter sua autonomia em relação ao Estado autoritário.

Para Fernandes, a partir dos anos 80, com a redemocratização dos países da América Latina, estas organizações foram obrigadas a apresentarem mudanças que condizessem com o novo contexto político-econômico. Quebrando a característica dualista que este Terceiro Setor apresentava, organizações de caridade e beneficência e as organizações que possuíam políticas alternativas, voltadas para o desenvolvimento social.

Neste período, apesar de seu visível desenvolvimento, as ONGs passam por um processo de crise de identidade, tentando redefinir suas funções nesta nova sociedade democrática.

Este setor passa a representar um conjunto amplo e divergente de organizações, descobrindo e criando uma nova cultura de participação cidadã.

Inicialmente esta participação se apresentava veiculada a instituições religiosas, num período em que 'comunidade' era uma expressão utilizada para designar uma nova forma de ser igreja, uma igreja voltada para o trabalho social.

No Brasil, esta organização comunitária não se deu somente com bases religiosas. É neste período que cresce o número de associações de moradores. Estas, vendo-se em um cenário de distanciamento do Estado, procuram novas alternativas de apoio, encontrando nos movimentos sociais e organizações não-governamentais a parceria necessária.

Unidas as comunidades eclesiais, a projetos de agências estrangeiras e as suas parcerias, as associações começam a construir uma cultura de ação não-governamental. Sendo assim, neste período, descobre-se que as atividades de interesse público podem ser exercidas pela livre iniciativa, não dependendo do governo.

Segundo Fernandes, em grande maioria, na América Latina, as ONGs dirigem-se a trabalhar com os pobres e menos favorecidos. Sendo que seus projetos dependiam do financiamento de governos estrangeiros, devido ao afastamento das organizações do Estado Nacional.

Como em grande parte da América Latina, no Brasil veremos a forte ligação entre o surgimento de uma população voltada ao assistencialismo e a caridade e a Igreja Católica, a qual se responsabilizava por prestar serviços às comunidades necessitadas, contando com o suporte do Estado.

Ainda de acordo com Fernandes, com o surgimento de novas religiões no século XX, presenciamos o crescimento de instituições voltadas a prestar serviços a sociedade. Outra questão que favoreceu a expansão destas entidades, foi o processo de urbanização e industrialização, o qual acentuou as diferenças sociais.

Na década de 30, temos o surgimento de muitas entidades ligadas ao Estado e a criação de organizações de finalidade pública. Neste período, esse tipo de organização já não se limitava ao campo religioso ou do Estado, vemos nesse período que estas instituições passavam por mudanças, deixando de ser baseadas em princípios de caridade religiosa ou de filantropia.

Como vimos anteriormente, nas décadas de 60 e 70, estas organizações surgem com o intuito de criar um espaço de ação para os cidadãos e defendendo seus direitos. Sendo na década de 80, o período de reformulação destas organizações, a fim de acompanhar as novas normas político-econômicas do país em fase de redemocratização.

De forma bem desenvolvida, e mostrando sua importante atuação no campo social, na década de 90 criam-se leis mais adequadas e voltadas para este novo setor.

No século XXI, encontraremos uma sociedade com novos padrões e ideais, a qual é constantemente influenciada pelo processo de globalização e onde encontraremos o capitalismo mais forte do que nunca, porém se apresentando de uma forma diferente da encontrada no século passado. Neste século, encontraremos no capitalismo a preocupação em encontrar novas formas de maximizar a exploração do lucro, sendo elas encontradas na sua relação com o homem e com o meio ambiente. É nesse contexto que veremos a atuação do Terceiro Setor e sua adaptação a este novo contexto. Mais adiante, discutiremos o papel do Terceiro Setor nesse contexto.

2.3 Definição do Terceiro Setor: será que é possível?

Ao longo do desenvolvimento do Terceiro Setor, vemos um crescente número de denominações para estas organizações. Porém, de acordo com COELHO (2002) estas denominações muitas vezes utilizadas como sinônimo podem significar objetos diferentes.

Em grande maioria, teóricos caracterizam o Terceiro Setor como um grupo de organizações privadas, sem fins lucrativos e voltadas para práticas sociais (gerando bens e serviços para um bem coletivo ou público).

Muitos delimitam as atividades prestadas por este setor como serviços e bens de caráter público. Porém de acordo com Augusto Franco(apud COELHO, p. 59, 2002) existe uma diferença entre a denominação do “público” e do “coletivo”. Acredita-se que grande parte das organizações do Terceiro Setor trabalhem com a questão de interesses coletivos, em que grupos de cidadãos se associam a partir de um objetivo único de próprio interesse, não atendendo necessariamente ao interesse comum da sociedade. De acordo com Franco, teremos nas organizações que prestam serviços públicos e que advogam direitos, esta característica de gerar bens e serviços de caráter público.

O termo “third sector” (terceiro setor) surge nos Estados Unidos, na década de 70, utilizado por pesquisadores e sociólogos. Muitas vezes, juntamente a este termo, veremos a expressão “non profit organizations” (organizações sem fins lucrativos), a qual trabalha com instituições cujo intuito não é a geração de lucro e os benefícios financeiros não são distribuídos entre a diretoria e colaboradores.

Na Inglaterra, a lei trabalha com estas organizações de forma a caracterizá-las como organizações que trabalham com a caridade e filantropia, remetendo mais a questão social e religiosa.

Em outros lugares, como na Europa e na América Latina, teremos a forte presença do termo “organizações não governamentais” (ONGs). As ONGs, como os outros membros deste setor, são organizações sem fins lucrativos e privadas, na qual os possíveis lucros deverão ser utilizados como reinvestimento em suas atividades e estrutura.

De acordo com Rubem César Fernandes (1994), a questão de nomear estas organizações através de negativas (não-governamentais e que não tem fins lucrativos) refere-se a relação que este setor tem com os outros dois setores², procurando evitar a confusão com o Estado ou com a lógica do mercado. Por mais

² O Primeiro Setor caracteriza-se pela atuação do Estado; o Segundo Setor é constituído pelo mercado, organizações de livre iniciativa que atuam em benefício particular.

que seus serviços prestados tenham caráter coletivo ou público, estas organizações não tem o intuito de substituir o Estado, da mesma forma em que por ser privadas, não significa que estas buscam seguir a lógica capitalista do mercado.

No Brasil, as ONGs surgem em um difícil período político do país, o regime militar na década de 70. Devido as dificuldades deste período e a forte influência de ideias internacionalizados, estas organizações apresentaram uma forte aproximação das políticas esquerdistas.

Além deste termo, veremos no Brasil e na América Latina a presença marcante da expressão “sociedade civil” ou Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, a qual recupera a idéia de luta pela democratização, a partir de grupos de indivíduos e organizações particulares que exercendo sua cidadania, ganham seu próprio espaço e sem vínculo com o governo. Deste modo, a sociedade civil implicaria nos direitos e deveres do cidadão, de forma que este faça parte deste grupo por ter consciência de seu pertencimento na sociedade cidadã.

Como vimos, todos estes termos e expressões são utilizados para descrever as organizações que compõem o Terceiro Setor. Resume-se então que este setor seja composto por organizações sem fins lucrativos, autogovernados, com participação voluntária e coletiva, desvinculado do âmbito governamental, e prestando bens e serviços de finalidade coletiva e/ou pública.

Uma questão a se levantar neste cenário descritivo das organizações do Terceiro Setor seria o enquadramento dos movimentos sociais. Assim como estas organizações, os movimentos sociais não possuem vínculo com o governo, não tem finalidade lucrativas, trabalham com o voluntarismo e são autônomos. Então porque não é caracterizado como uma organização pertencente ao Terceiro Setor? De acordo com Coelho (2002), os movimentos sociais para serem considerados Terceiro Setor, deveriam ter uma estrutura formal que perpetue pelo tempo, ao contrário do que ocorre. Estes movimentos surgem em espaços de tempo, são movimentos pontuais e contextualizados.

Discutir sobre a definição e nomenclatura de Terceiro Setor, como discutimos acima, ainda hoje é algo complexo. Ao longo do tempo surgem várias denominações

para este grupo de organizações, e as vezes até encontramos dificuldades de qual expressão representaria estas organizações.

Esta dificuldade grande parte surge devido às grandes contradições apresentadas por esta terminologia e definições.

Grande maioria entram no consenso de que estas são organizações privadas, não-governamentais, sem fins lucrativos, autogovernadas, de associações voluntárias (ACOTTO e MANZUR apud MONTAÑO, p. 65, 2002). Porém, dentro dessa delimitação, muitos teóricos apresentam posições divergentes às organizações pertencentes a este setor. Enquadrariam-se as fundações empresariais, organizações informais, movimentos políticos, ou somente as organizações formais sem vínculos empresariais? Devido a esta falta de consenso em muitos momentos veremos a falta de coesão nesta definição.

Outro aspecto instigante é trabalhar com um conceito que levanta a clara bandeira de ser autogovernado e não governamental. A medida que vemos, cada dia mais, os laços entre estas organizações e o Estado. No Brasil, uma forte característica, por falta de capital para investimento neste setor, é a procura de licitações e financiamento de seus projetos pelo Estado.

Como discutimos anteriormente, o Estado neoliberal, atuando cada vez menos no setor social, acaba encontrando no Terceiro Setor, organizações capazes de atender a sociedade de forma mais eficiente do que o próprio governo. Sendo assim, estes financiamentos e licitações uma forma dele selecionar aquelas atividades que mais condizem com seus interesses. Desta forma, em muitos casos, o Estado define quais organizações seguirão em frente, em qual área irão atuar e de qual forma. Esta parceria Estado/Terceiro Setor ou como muitos veem, esta “terceirização” das funções do Estado poderia ser considerada como um motivo para desqualificação de certas organizações como Terceiro Setor?

Seja ou não por vontade destas organizações, existe uma forte ligação na continuidade de seus projetos e o financiamento do estado, logo, em muitos casos, não apresentam plena autonomia prática, ideológica e financeira.

Outra característica a se questionar é o caráter não-lucrativo. Como vemos em Montañó (2005) algumas organizações declaram-se pertencentes ao Teceiro

Setor para receber os benefícios fiscais que este caráter lhes favorece, como isenção de impostos e financiamento do governo, em que muitos casos são investido nos salários da diretoria destas organizações, não chegando a oferecer benefícios ao verdadeiro público destinado, isto se dá também pela falta de estrutura do governo para que estas organizações possam ser fiscalizadas. Porém, existe outras, como fundações e/ou organizações assistenciais de empresas que promovem seus produtos e se promovem através de suas fundações, procurando melhorar sua imagem perante o público, além de contar com a isenção de impostos. Indiretamente podemos considerar as finalidades lucrativas dessas organizações, porém ainda as consideramos organizações sem fins-lucrativos.

Acredito talvez que estas contradições sejam fruto da falta de coesão das organizações pertencentes a este setor, não possuem um consenso em relação a sua origem, sua definição e características. Tais motivos dificultam a visão de grupo destas organizações, e impedem a criação de uma identidade comum a todas.

Em posição contrária a Montañó, Rubens César Fernandes defende que existe um sentido para agrupar estas organizações sob o mesmo nome de “Terceiro Setor”.

A partir da Constituição de 1988, Fernandes questiona que a manutenção da ordem é de responsabilidade de todos, isso inclui a idéia de que bens e serviços públicos não são necessariamente exclusivos da atuação do Estado.

Além disso, contrapondo o mercado, o Terceiro Setor amplia a área de atuação de interesses coletivos para iniciativa individual. Antigamente sempre veiculada a instituições religiosas, essa iniciativa em parceria a noção de cidadania coloca em questão a participação dos indivíduos e das empresas na produção de bens e serviços de interesse coletivo. Respondendo a uma demanda do mercado que não se encontra satisfeita, o Terceiro Setor trabalha com interesses e necessidades levantadas por esta sociedade. Sendo este setor o responsável por pressionar as empresas a se tornarem empresas mais conscientes.

Outro aspecto trabalhado por Fernandes é a questão que para haver a consolidação das instituições é necessária uma participação cidadã. Estimulando a filantropia empresarial como um investimento a longo prazo. As empresas passam a

ser avaliadas não somente por sua estrutura empresarial no mercado, mas também perante a sociedade. Transforme o trabalho solidário de bem comum em algo essencial, difundindo a idéia de cidadania veiculada ao voluntariado.

O último sentido defendido pelo autor é o fato do Terceiro Setor ser um complemento entre o Estado e a iniciativa privada. Para ele “ É o sistema legal, instituído e mantido pelo Estado, que esclarece os limites das ações voluntárias consideradas legítimas.” (FERNANDES, p. 31, 2000) Sendo que para ele, este setor não é capaz de se regulamentar pelas normas de aceitação universal, pois este se apresenta através de múltiplos indivíduos, grupos e instituições, estando em débito com uma representação geral. Mesmo assim, esse setor apresenta como princípio cobrar ações do governo, para que este ofereça de forma eficiente os serviços públicos.

Em relação ao mercado, o Terceiro Setor apresenta-se ligado pois para haver finalidades não-lucrativas, necessita-se haver um setor com tal finalidade lucrativa. Além disso, é este setor que lhe passa a noção de autonomia. Sendo assim, Fernandes até considera que a integração entre esses setores seja algo possível e desejável; para ele é este conceito de Terceiro Setor que permite e aumenta a oportunidade de integração destes setores.

Ao trabalharmos com o Terceiro Setor, encontraremos muitas vezes uma visão generalista e hegemônica de sua conceituação. Além das questões levantadas por Montañó, temos em duas autoras brasileiras Schere-Warren e Gohn (apud COELHO, p.63, 2002) a tentativa de trabalhar com as organizações de acordo com suas finalidades.

- a) ONG caritativa: assistem a áreas específicas; em grande maioria na área de educação infantil;
- b) ONG desenvolvimentista: trabalham com propostas de intervenção do meio ambiente;
- c) ONG cidadã: reivindicam os direitos da cidadania, promovendo e participando de programas e serviços sociais; trabalham junto a minorias, elaborando políticas públicas, campanhas públicas e denunciando a violação de seus direitos;
- d) ONG ambientalista: ou ecológicas; possuem grande visibilidade perante a

opinião pública e procuram modificar o perfil das cidades do país.

Mesmo trabalhando de forma mais específica com estas organizações, ainda vemos que estas são questões que complicam a compreensão destas organizações e quais as finalidades verdadeiras desse setor que vem se firmando na sociedade. Ao contrário do que se pensava antigamente, vemos que este setor vai além de um movimento passageiro. Está se estabelecendo, crescendo, criando estruturas e ganhando adeptos, tanto em relação a sociedade quanto ao governo. Devido ao seu trabalho, o Terceiro Setor vem ganhando visibilidade nas comunidades em que se inserem, cativando seu público e novos voluntários.

2.4 As Esferas do Terceiro Setor

Atualmente, nos encontramos em um mundo mais dinâmico, a era da globalização, em que barreiras territoriais são romidas, há a possibilidade de aproximação das culturas, gerando também novos conflitos. As tecnologias estão cada vez mais presentes e há uma rearticulação do sistema capitalista com a finalidade de cada vez mais extrair o lucro máximo de seus trabalhadores. Ações voltadas para o ser humano representam o interesse das organizações de criarem meios e ambientes que possibilitem o maior aproveitamento do indivíduo. Cada vez mais contribuindo para o crescimento das desigualdades sociais.

Neste contexto encontraremos uma sociedade civil mais organizada, a qual procura melhorar a qualidade de vida da população, com a presença do Terceiro Setor essa sociedade firmará sua presença e sua importância na atuação do desenvolvimento da sociedade.

Além disso, o mercado se apresenta com grande força e suas ações causam impactos na sociedade. O Estado, baseado em políticas neoliberais, ao invés de suprir as necessidades básicas da população (saúde, educação, segurança etc.), mostra-se cada vez mais ausente, tendo no Terceiro Setor um corpo capaz de realizar suas funções.

O Estado deveria criar Políticas Públicas que permitissem o desenvolvimento de sua sociedade. Porém, nos deparamos com um cenário de ruptura entre o Estado, sociedade e Políticas Públicas, e devido a isso começamos a presenciar o prevalecimento de direitos e interesses individuais sobre os coletivos.

Desta forma, estamos em um momento em que o Terceiro Setor surge para contribuir na formação do cidadão. Juntamente com profissionais e pessoas habilitados, este setor pode criar possibilidades de um homem com novas práxis. Acreditando que além das necessidades básicas, o homem deve se inteirar e interagir com o mundo a sua volta, para assim contribuir na melhoria da sociedade e para o seu próprio crescimento.

A partir dessa ideologia³, encontramos uma grande brecha para a atuação do profissional de relações públicas e de profissionais engajados com a área de comunicação comunitária.

As Relações Públicas pode ser definida como “a atividade responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos” (GRUNING, FERRARI e FRANÇA, p.158, 2009). Ainda para Gruning, as relações públicas em sua essência busca

“tornar as organizações e o seu quadro gerencial mais responsável perante os públicos que ela influencia e por quem ela também é influenciada. Nesse sentido, é uma atividade e responsabilidade pública e social, sendo a ética sua principal disciplina de apoio.” (GRUNING, FERRARI e FRANÇA, p. 158, 2009)

A partir deste conceito, deparamo-nos com a responsabilidade pública e social desta atividade, a qual passaremos a discutir no desenrolar deste trabalho. Como uma vertente desta profissão, teremos o surgimento das Relações Públicas Comunitárias que destina seu trabalho a atuar diretamente na comunidade, dentro dela e em função dela. Sua atuação, assim como a Comunicação Comunitária se destinará a trabalhar com a comunidade e criar meios e métodos para que esta encontre caminhos de se expressar ativamente e fazer parte ou influenciar nas decisões que se referem a sua vida. Dentro do Terceiro Setor, esses profissionais

³ Ideologia: pode ser considerada como uma ciência de idéias, que se originam de uma “base fundamental, extra ideacional (fisiologia, classe, luta pelo poder e assim por diante).” (OUTHWAITE, p.371, 1996)

encontrarão um grande espaço para sua atuação e para seu comprometimento com a esfera pública e social.

Além de promoverem projetos que visam o melhoramento de serviços que atendem necessidades básicas, o Terceiro Setor trabalha com a inserção social dos excluídos, a partir do momento em que promove atividades educacionais e artísticas. Para eles, não é a só a profissão que insere o homem na sociedade e sim um conjunto de fatores.

A partir disso, teremos no governo um grande aliado para a continuação dos serviços prestados por este setor. Sendo importante refletirmos sobre quais os reais benefícios que este setor proporciona.

Mesmo sabendo das vantagens diretas da atuação dessas organizações na sociedade, porém devemos nos questionar se essa é a melhor forma do Estado lidar com suas responsabilidades. Terceirizar suas funções, seria um real benefício para os nossos governos? Ou seria uma forma de cada vez mais o Estado negligenciar a sociedade? Por mais que trabalhem com a questão de que as ONGs por estarem mais perto das comunidades, possam trabalhar da melhor forma com as necessidades que estas apresentam, acredito que desta forma estamos criando cada vez mais um afastamento das comunidades do governo, ocorrendo somente nestas organizações a intersecção entre o Estado e a sociedade. Considerando que essa ligação será sempre mediada por alguma organização.

Fica claro que a atuação do Terceiro Setor é de grande importância para o desenvolvimento da sociedade, porém deve-se ter a consciência de que sua existência não exime o Estado de suas funções. A melhor alternativa é buscar uma parceria entre esses dois setores. Ultimamente, encontramos além desta parceria Estado/Terceiro Setor a parceria e o envolvimento de empresas privadas que visam o lucro no desenvolvimento de projetos sociais e no financiamento de algumas organizações sem fins-lucrativos.

Ao invés de procurarmos separar a atuação destes três setores, deveríamos trabalhar para desenvolver projetos que procuram integrá-los. Pois precisamos perceber que todas as ações desenvolvidas por qualquer um desses setores, acarretará em alguma mudança na sociedade a sua volta. Muito mais importante do

que conceituar e delimitar a atuação de cada setor é procurar compreender como cada um deles afeta a sociedade e como cada um pode contribuir para o desenvolvimento da sociedade. Desta forma, ao invés de embates ideológicos, poderemos ter uma coesão nas ações destes setores, fortalecendo as estruturas sociais e propiciando a melhoria de vida da sociedade, conseqüentemente melhorando as condições político-econômicas do país. Este benefício afetará tanto o Estado, a sociedade e o mercado.

Além disso, a sociedade e até mesmo o Terceiro Setor deve procurar ter a consciência de que o engajamento do homem é essencial para o desenvolvimento da sociedade. Não somente o engajamento em ONGs, mas também procurar lutar por seus direitos, exigir de seu governo ações mais eficazes e de qualidade, perceber que a inclusão social vai além de uma profissão e a capacidade de consumo.

Neste processo de conscientização, é importante considerar a responsabilidade e o envolvimento das Relações Públicas Comunitárias e da Comunicação Comunitária com a questão educacional. Para promoverem e exercerem as ações propostas por elas, deve-se incentivar uma transformação do modelo educacional vigente hoje em dia. A partir disso, essas novas áreas de atuação poderão encontrar os subsídios necessários para realizar suas ações e alcançarem seus objetivos.

É neste aspecto que precisamos refletir sobre o papel do Terceiro Setor no Brasil. Acredito que sua existência é benéfica, porém ela não deve excluir a participação e a responsabilidade dos outros setores na sociedade. Sendo função da comunicação criar meios e ambientes para que haja essa participação. Somente a quebra destas barreiras existentes entre o primeiro, segundo e terceiro setor poderá promover o real desenvolvimento da sociedade.

3

COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR

3.1 Comunicação Comunitária

Como vimos anteriormente, os movimentos populares e o surgimento de ONGs e do Terceiro Setor no Brasil ganhou força durante a transição do regime militar, com o processo de redemocratização na década de 80, tanto do Brasil como de outros países da América Latina, veremos a reformulação destas organizações.

É neste período que surgem as primeiras manifestações de uma comunicação popular. De acordo com Peruzzo⁴, em seu artigo apresentado no Intercom, esta comunicação se caracteriza por ter surgido da ação de grupos populares⁵ e para ele se destinar, comprometida com alguma causa e trazendo à tona o olhar daqueles que sempre fizeram o papel de receptor. Este tipo de comunicação surge com o caráter de mobilizar o coletivo através de movimentos e organizações populares e como forma de romper o sistema hierárquico dos meios de comunicação.

Além disso, a autora revela que a comunicação popular apresenta outros nomes como comunicação alternativa, participativa, horizontal e comunitária. Mesmo com nomenclaturas diferentes, teremos nesse tipo de comunicação o mesmo objetivo, ser a forma de expressão de membros excluídos da população, que em processo de mobilização tentam alcançar seus interesses e suprir suas necessidades.

No Brasil, no entanto, a denominação comunicação comunitária passou a ser empregada com maior frequência. Porém a partir dessa nomenclatura encontraremos algumas divergências em relação a sua utilização. Partindo do princípio da comunicação popular, essa comunicação tem como caráter ser produzida pela população e para a população, com o intuito de mobilizar e incentivar seu público alvo. No entanto, encontraremos nas grandes mídias a utilização do termo para designar algumas de suas produções, indo de encontro ao seu perfil original.

⁴ Artigo “Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária” apresentado no Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação; XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006

⁵ Peruzzo caracteriza grupos, movimentos e organizações populares como aqueles relacionados a questões étnicas e de gênero, associações, grupos de ajuda mútua, cooperativas, movimentos ambientalistas, ONGs, entre outras organizações do Terceiro Setor.

Para Kaplún (apud PERUZZO, p. 03, 2006), a comunicação popular é uma comunicação que liberta, transforma e é produzida pelo e para o povo, com o intuito de que o povo tome consciência de sua realidade, utilizando os meios de comunicação como ferramentas para a educação popular e como geradores de um processo educativo transformador. Ainda para o autor, é importante ressaltar os aspectos educativos dentro desse processo.

Ao trabalhar a questão da educação, dentro deste contexto transformador e libertário, percebemos a influência da idéia de educação libertária proposta por Paulo Freire. Esta proposta tem como base promover mudanças no sistema de ensino unilateral, onde somente os educadores têm e detêm o saber.

A educação libertadora tem o intuito de construir sujeitos autônomos, que pratiquem a solidariedade, instruídos para promover a auto-reflexão e o autocontrole. Estes novos sujeitos serão aqueles que trabalharão com questões éticas, trabalhando para promover a humanização. Aqueles que promovem a educação libertadora são aqueles que buscam promover, em conjunto, mudanças no atual sistema educacional, social e político que nos rege.

Então, ao falarmos sobre a comunicação comunitária, percebemos o forte envolvimento com a questão educacional. Para Otre e Oliveira (p.08, 2006)

“A comunicação comunitária pode muito pouco se à população não tiver acesso a uma educação crítica que lhe possibilite produzir conteúdos que lhes sejam favoráveis; uma educação libertária também pode muito pouco se não promover uma forma de exercitar a atitude crítica e se não atingir sua comunidade.”

Vemos na comunicação comunitária o caráter educativo e político, a partir do momento em que se torna um canal para que a população oprimida pelo sistema expresse suas lutas por uma melhoria de suas condições de vida. Este se tornou um meio em que a população encontrou espaço para externalizar sua concepção de mundo e participar na construção de uma sociedade mais igualitária. Ainda de acordo com os autores,

“a comunicação popular-alternativa surge no meio do povo, comprometida com uma causa e rompendo com a grande mídia, não em oposição ou antagonismo, mas revelando um segundo olhar sobre a mesma ótica (cultural, social, política e econômica) em que o receptor está inserido” (OTRE e OLIVEIRA, p.02, 2006)

Neste mesmo período de instalação e desenvolvimento da comunicação comunitária, presenciaremos, a partir de pressões sociais, uma democratização dos

meios de comunicação. Dando oportunidade para que se ampliasse o alcance da comunicação comunitária direta e voltada para pequenos grupos, através das rádios comunitárias e programas televisivos.

Surge então, nas rádios comunitárias um canal para se discutir e abordar o desenvolvimento e a cultura local, a partir de relatos reais e de movimentos sociais que buscam sensibilizar a população.

Mesmo com estes avanços, ainda trabalharemos com o conceito de comunicação comunitária como o canal de expressão da comunidade, cuja população elegerá temas de interesse comum e de suas necessidades. Além disso, servirá como uma ferramenta de prestação de serviço e formação do cidadão a partir do momento em que incita a participação do povo a reivindicar seus direitos e a trabalhar em conjunto para a construção de um bem maior.

Esse tipo de comunicação trabalha a partir de princípios públicos, no qual além de ser um meio para que o cidadão tenha acesso à informação é, acima de tudo, o meio que possibilita o cidadão a ter acesso aos meios de comunicação como difusor e emissor das informações, procurando romper com o monopólio das grandes corporações midiáticas.

Outro aspecto de grande relevância é o caráter participativo na construção da comunicação comunitária. Sendo essa participação sujeita a três níveis. O primeiro refere-se ao ato do simples recebimento da informação, ou seja um receptor; o segundo nível já exige que o receptor contribua com a informação (entrevistas, relatos, depoimentos, etc.); o terceiro nível, diferente dos outros níveis exige o maior envolvimento do indivíduo na produção dos programas, boletins, jornais, etc., além de participar do planejamento e da gestão do canal de comunicação (PERUZZO in: KUNSCH, p. 139, 2007).

Nos dias atuais, é comum que a comunicação comunitária não esteja voltada somente aos problemas sociais, muitos enfocam na informação, educação, cultura e prestação de serviços suas programações. Nas rádios comunitárias, por exemplo, encontraremos propostas para incentivar o combate a violência, ao tráfico de drogas, além de ceder espaços para artistas locais ou dar avisos de utilidade pública, entre outros.

A comunicação comunitária surge das necessidades locais e serve aos interesses das associações e da população local, pertence à realidade da comunidade.

Para tanto, deve-se trabalhar a comunidade a partir do conceito de que se trata de grupos de pessoas que vivem juntas e compartilhem um modo de vida, onde o indivíduo possa encontrar dentro dela todas as relações sociais possíveis.

Além disso, Maclver e Page (1973 apud PERUZZO, p.12, 2006) consideram que a comunidade deve ter uma unidade territorial e o sentimento de pertencimento, exige-se a coesão social que crie o caráter de comunidade para determinado grupo de pessoas.

Para Peruzzo outros aspetos podem pertencer ao conceito de comunidade:

“a) um processo de vida em comum por meio de relacionamentos orgânicos e certo grau de coesão social; b) auto-suficiência (as relações sociais podem ser satisfeitas dentro da comunidade, embora não seja excludente); c) cultura comum; d) objetivos comuns; e) identidade natural e espontânea entre os interesses de seus membros; f) consciência de suas singularidades identificativas; g) sentimento de pertencimento; h) participação ativa; i) locus territorial específico; e j) linguagem comum.” (PERUZZO, p.13, 2006)

Porém não há a necessidade de que se cumpra todos estes requisitos para conceituar-se certo grupo como comunidade. Se realizarmos uma pesquisa sobre o conceito de comunidade encontraremos inúmeras conceituações, porém em grande maioria considera-se a comunidade caracterizada por um relacionamento baseado na coesão, tendendo a unir os objetivos e a visão de mundo com a interação, o sentimento de pertencimento, a participação, compartilhar identidades e o caráter de co-responsabilidade da população.

A partir disso, vemos que nem tudo o que é denominado comunicação comunitária pode ser considerado realmente como comunicação comunitária. Esse tipo de comunicação é formulada para e pela população, sendo que nem todo agrupamento de pessoas pode ser caracterizado como comunidade, nem tudo o que é produzido pela população será denominado comunicação comunitária.

O mais importante a ressaltar desse tópico trabalhado é que a comunicação comunitária exige mais do que sua denominação de comunitária para cumprir seu objetivo original. Ela requer da população sua participação ativa, e a busca pela melhoria de sua condição de vida, lutar por seus direitos, tanto de receberem informações como o de transmitirem informações. Exige que haja uma ruptura com a passividade da população em relação aos meios de comunicação e sua realidade social. Dentro desse contexto, encontraremos em movimentos sociais e em organizações não-governamentais a responsabilidade de mobilizar e incentivar a população em relação a isso.

Por mais que seja benéfico o trabalho realizado por algumas organizações que produzem essa comunicação mais social, é importante ressaltar que seu caráter comunitário só será consumado a partir do momento em que a comunidade local se engaje no projeto, de forma que a organização servirá como apoio a esta comunidade que comandará seus meios de comunicação.

Não vejo como denominar de comunicação comunitária, projetos que somente se destinam à população, sem que haja a real participação desta no processo de produção. Por mais que se estude e se trabalhe para que haja a maior aproximação do transmissor das mensagens com a comunidade receptora, sempre haverá um distanciamento do grupo receptor em relação ao projeto. Nestes casos, é necessário que haja a participação efetiva do indivíduo que desenvolve o projeto, a convivência e o sentimento de pertença e participação é que permitirá a comunicação se tornar comunitária.

3.2 Comunicação e Cidadania

O ser humano é um ser que se comunica através de símbolos, e é pela palavra que conseguimos nos situar no tempo. É por meio da linguagem que o homem tem a capacidade de se distanciar do mundo, ao mesmo tempo e que é por meio dela que ele torna-se capaz de transformá-lo. (ARANHA; MARTINS, 1993)

A comunicação será responsável pela modificação e transformação de sistemas de valores, opiniões, atitudes, etc. Ela também exerce a função informativa e de conhecimento do mundo objetivo. É através das informações (por meio de outras pessoas ou de produtos) que o indivíduo encontra-se a par dos acontecimentos no mundo.

Todo processo comunicativo pode desempenhar mais de uma função. Neste estudo, demos destaque a estas funções, por questão de relevância, porém encontraremos em estudos mais aprofundados diversas funções para o processo comunicacional.

Levando-se em consideração o caráter informativo da comunicação encontraremos sua importância no processo de construção da cidadania.

O termo cidadão surge na Grécia clássica, associado às primeiras formas de democracia. De acordo com Aristóteles (apud GOHN, in Intercon 2003), cidadão era todo aquele que tem o direito e o dever de contribuir para a construção do governo.

Porém neste período, o caráter de cidadão era restrito, excluindo-se grande parte da população grega da época, tendo um caráter muito mais político do que social.

Em todo o decorrer da história, presenciamos a cidadania com um direito restrito, geralmente cedido ao grupo dominante de cada época. Pela teoria liberal, o cidadão era responsável pelo exercício de seus direitos, a cidadania era vista como um status de pertença, em que a proteção do Estado aos direitos dos cidadãos era oferecida somente aqueles que tinham um nível mínimo de participação (voto e serviço militar).

A partir do século XVIII, a educação passou a ser percebida como um meio capaz de modificar o ser humano e modificar a realidade, a partir da absorção de conhecimentos.

No século XIX, a cidadania foi vista como uma virtude a ser conquistada por meio de práticas que buscam o bem comum. Atualmente, no século XX e XXI teremos no emprego do conceito de cidadão aquele “indivíduo que está em gozo dos direitos civis e políticos de um Estado”⁶. Como vemos o termo cidadania e cidadão sempre se restringiram ao caráter individual dos direitos e deveres de cada indivíduo.

Porém, no final do século XX e no século XXI, veremos um processo de ampliação do conceito de cidadania que se opõe a lógica capitalista. Surge o conceito de cidadania coletiva, cidadania diferenciada e cidadania planetária.

Dentro destas novas concepções, Gohn (2002, apud GOHN, p.176, 2003) conceitua que:

a) Cidadania Coletiva - é a cidadania que visa grupos coletivos que vivem situações similares, pertencentes a uma dada realidade social (caráter sócio-econômico ou identitário/cultural) e em grande maioria são excluídos da sociedade; ela busca pressionar o Estado para criar regulamentações, implementações e vigilância de direitos; temos nos movimentos sociais e organizações não-governamentais os sujeitos históricos que expressam a cidadania coletiva.

b) Cidadania Diferenciada - essa cidadania tem como foco a diversidade étnica de grupos de uma mesma sociedade, a partir deste

⁶ Conceito retirado do Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.

conceito, busca-se a igualdade a partir da diversidade, em que a democracia contemple a pluralidade; neste caso é necessário que haja tratamento diferenciado para obter a real igualdade.

Outra concepção de cidadania citada por Gohn foi a cidadania planetária, de acordo com o Instituto Paulo Freire:

c) Cidadania Planetária- refere-se a uma cidadania que não se limita a uma nação específica, mas trabalha com valores universais que devem ser defendidos, “traduz um conjunto de princípios, valores, atitudes e comportamentos que demonstram uma nova percepção da Terra como uma única comunidade” (INSTITUTO PAULO FREIRE, 2010).

Frente a estes conceitos de cidadania e de comunicação deparamo-nos com a questão: será que a informação chega a todos de modo que estes possam exercer seu papel de cidadão? Ou se a informação é acessível, será que todos lidam com ela de forma a agregar algum valor em suas vidas?

A questão é que atualmente nos deparamos com diversos veículos de comunicação que muitas vezes podem apresentar-se omissos em relação a questões de grande relevância para a população. Programas e notícias sensacionalistas que exploram e extrapolam a cobertura de desastres e do sofrimento humano, muitas vezes deixando de lado seu objetivo informativo. Além disso, encontramos em pequenos grupos a posse das mídias no Brasil. Essas mídias por muitas vezes apresentam-se associadas a governos ou a interesses pessoais, deixando de lado sua função principal de informar a população. A informação é retida como uma forma de poder, em que os melhores informados são os beneficiados.

Sendo assim, grande parte da população que se encontra com dificuldades em lidar com as informações tornam-se grupos de fácil manipulação. Criar e manter uma população informada exige do governo posturas mais corretas, e acima de tudo, sofrem mais pressão pela luta dos direitos da população.

A informação sendo trabalhada e absorvida de forma a agregar algum valor poderá ser o primeiro passo para que o indivíduo seja capaz de agir e promover mudanças.

Porém, por outro lado encontramos um público mais bem informado, o qual não depende somente dos meios de comunicação de massa para receber notícias. Atualmente, encontramos na população brasileira um grande grupo de pessoas com acesso a internet, e que a utilizam de diversas formas, entre elas como um meio de se manter informado. Diante disso, encontramos mesmo assim um número considerável de pessoas que não desenvolvem a consciência de seu papel na sociedade e de seus direitos e deveres para com ela.

Isso se deve ao fato de que o simples ato de receber a informação não acarreta em uma real assimilação e transformação do ser humano. Ser um mero receptor não qualifica o indivíduo como uma pessoa crítica e ativa. A partir de incentivos cada indivíduo pode tomar a iniciativa de pesquisar mais, reivindicar, de se expressar. Buscar ser o agente transformador da sociedade, perceber que a informação e o conhecimento implicam uma grande responsabilidade.

Seja em meios massivos ou em organizações não-governamentais, deve existir um espaço para, que haja de forma igualitária, um espaço para realização do direito social a informação.

A partir desta postura poderemos encontrar uma forma de expressão da cidadania. Tanto em seu aspecto individual de direitos e deveres, como em seus aspectos mais amplos. Com isso teremos a possibilidade de construir um ser humano mais altruísta, menos intransigente com as diferenças e mais crítico em relação a sua realidade. A cidadania não se restringe a esfera local, os seres humanos têm que aprender a desenvolver a buscar por valores que prezem o homem e o ambiente em que se vive. A partir da informação e do conhecimento, poderemos esperar que o ser humano desenvolva a consciência de seu papel de cidadão.

3.3. Marketing

Ao se falar em Marketing, muitos já associam a vendas, uma área que trabalha com conceitos mais mercadológicos, resumindo, Marketing visa o lucro. No entanto, de forma resumida trabalharemos com a essência dessa ciência, tentando mostrar outro ângulo o qual não visa o aumento de lucro e que pode ser utilizada em organizações que não se encontram cegas pela influência do capitalismo. Entretanto dentro dessa ciência encontraremos uma nova vertente de estudos denominada

Marketing Social, a qual veremos mais a frente, destinada a trabalhar com ações estratégicas dentro do processo de inovações sociais.

Antes de entrarmos no Marketing Social propriamente dito, consideramos importante definir a conceituação do Marketing Tradicional e suas aplicações, para desta forma ficar mais claro a posição contrária a essa nova vertente que muitos se encontram.

Richers (1981) define Marketing como “as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas par com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos”.

Já para Kotler (p.27,1998), Marketing se define como: “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

A partir da definição e Kotler, é necessário que compreendamos o real conceito de necessidade e desejo. São termos distintos em que a necessidade aparece como um estado de carência de alguma satisfação básica (como alimento, roupa, abrigo, segurança, etc.), essas necessidades são inerentes a condição humana e não podem ser criadas pela sociedade ou empresas. Por outro lado, os desejos são a ausência de satisfações específicas para atender as necessidades. Em comparação as necessidades, o desejo do ser humano é milhares de vezes maior. Sendo que esses são moldados continuamente pela sociedade e empresas.

Neste caminho, encontraremos a demanda, que se caracteriza pela capacidade e disposição das pessoas em comprarem produtos específicos desejados por elas.



Conceitos centrais de Marketing (Fonte:KOTLER, p.28, 1998)

Desta forma, os profissionais de marketing, juntamente a forças sociais, influenciam o ser humano em relação a seus desejos. Para atender as necessidades e desejos da população, as empresas irão oferecer produtos a esse grupo de pessoas.

Os produtos oferecidos poderão se encontrar em três níveis: bens físicos, serviços e idéias. Em relação aos bens físicos, Kotler (1998) ressalta que sua maior importância encontra-se nos serviços agregados a esses bens. Em muitos casos as empresas dão maior importância ao produto físico oferecido, deixando de lado os serviços prestados embutidos a estes produtos, os quais muitas vezes são os responsáveis pela queda e aumento da venda de produtos. A satisfação do cliente implica também na prestação de serviços da empresa, além do produto oferecido e de seu valor (satisfação do consumidor em relação ao menor custo de aquisição, propriedade e uso).

Para adquirir um produto, o indivíduo encontra quatro formas de obtenção: a autoprodução, coerção, mendicância e a troca. Para o Marketing, trabalharemos com o conceito de troca como forma de se obter determinado produto.

Além de trabalhar neste processo de troca, o Marketing poderá ser utilizado como uma forma de criar relações satisfatórias entre a empresa e o consumidor. Conhecido como Marketing de relacionamento, ele cria vínculos econômicos, técnicos e sociais. Sendo o resultado deste relacionamento a criação de uma rede de marketing, composta pela empresa e seus interessados.

Ademais, o Marketing é focado para trabalhar com o mercado com a finalidade de realizar trocas potenciais a fim de satisfazer as necessidades e desejos humanos.

De acordo com Richers (1981), o Marketing desenvolve quatro funções básicas na busca de atender as necessidades e desejos humanos:

1) Função de Análise- consiste em compreender o mercado em que opera ou pretende operar, procuram descobrir quais as necessidades não atendidas do consumidor e quais as tendências do macro ambiente;

2) Função de Adaptação- tem o intuito de adaptar os produtos/serviços oferecidos pela empresa com as tendências do macro ambiente;

3) Função de Ativação- conjunto de medidas as quais visam atingir o mercado de forma que o produto seja consumido;

4) Função de Avaliação- é a função de controle do processo, interpreta os resultados e racionaliza novos projetos de Marketing.

Ainda para o autor, o Marketing tem como finalidade descobrir oportunidades no mercado ou demandas insatisfeitas (conhecidas como nichos mercadológicos).

A partir destas pesquisas de mercado, a organização deve oferecer um produto que consiga se destacar/diferenciar dos demais oferecidos no mercado. Essa diferenciação será em grande parte a vantagem competitiva da organização.

Um exemplo de variáveis de diferenciação estão apresentadas nesta tabela produzida por Kotler(1998)

PRODUTO	SERVIÇOS	PESSOAL	CANAL	IMAGEM
Características	Facilidade de pedido	Competência	Cobertura	Símbolo
Desempenho	Entrega	Cortesia	Experiência	Mídia escrita e audiovisual
Conformidade	Instalação	Credibilidade	Desempenho	Atmosfera
Durabilidade	Treinamento do consumidor	Confiabilidade		Eventos
Confiabilidade	Orientação do consumidor	Resposta ao consumidor		
Facilidade de conserto	Manutenção e conserto	Comunicação		
Estilo	Variados			
Design				

Variáveis de diferenciação (Fonte: KOTLER, p. 236, 1998)

Resumindo, o Marketing é um campo de estudo que visa, a partir de estratégias, realizar o processo de troca de produtos/serviços que o ser humano deseja ou necessita. A partir de suas funções, ele deverá mapear e identificar quais são as brechas do mercado possíveis para atuação da organização, tentando criar ações que a posicionem da melhor maneira no mercado e tornando seus produtos/serviços visíveis ao público estabelecido por ela. Ao final, o Marketing também exercerá a função de avaliar todo o processo realizado, a fim de avaliar o custo benefício dos resultados obtidos e com a finalidade de re-planejar futuros projetos. O Marketing visa manter a organização no mercado, de forma que seus produtos/serviços sejam visíveis no mercado e consumidos por ele.

Portanto,

“...o conceito de Marketing poderia ter aplicação e utilidade em áreas não necessariamente restritas à atuação das empresas privadas. Sob essas influências, o conceito ampliou-se para abranger áreas de ordem macro (como algumas das funções de um Estado moderno ou de uma comunidade social), bem como as atividades de organizações que não necessariamente visassem lucros nas suas transações...Desde então o Marketing ampliou seus horizontes para além de empresas particulares, e tornou-se uma atividade-irmã de funções sociais...” (RICHERS, p.17, 1981).

Considerando-se esse aspecto de ampliação do cenário de atuação do Marketing, encontraremos o Marketing Social dentro das organizações. Muitos ainda acreditam que esta seja uma terminologia equivocada, a qual não se pode agregar dois valores tão distintos em um único termo. Contudo o conceito de Marketing

Social está ganhando espaço no cenário organizacional. Como vimos anteriormente, não há nada explícito que restrinja a atividade de Marketing ao setor privado que visa o lucro, muito pelo contrário, teóricos importantes como Philip Kotler, trabalham e aceitam este conceito.

Na década de 70, Philip Kotler e Gerald Zaltman em uma publicação para o *Journal of Marketing*, utilizaram pela primeira vez este conceito. Nesse artigo os autores conceituavam o Marketing Social como um meio de influenciar a aceitabilidade de idéias sociais relacionando-se ao Marketing Tradicional. Posteriormente, Kotler⁷ lançará um livro voltado para este assunto, neste período percebe-se que o conceito de Marketing Social ainda estava passando por um desenvolvimento, acredito eu que como em toda teoria, o desenvolvimento e as transformações são necessárias para o aprimoramento do conhecimento.

Sendo assim, o Marketing Social surge como :

“gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.” (FONTES; SCHIAVO apud REIS, 2005)

Para Meneghetti (2001 apud THEODORO, 2005), Marketing para o Terceiro Setor e Marketing Social podem ser sinônimos quando trabalham com o planejamento de programas e projetos de natureza social.

O Marketing Social como muitos podem imaginar não se destina necessariamente a organizações do Terceiro Setor. Em muitos casos, vemos que essa ferramenta tenta demonstrar que a união da causa social com o mercado pode gerar benefícios para ambas as partes.

Alguns autores trabalham com o conceito de Marketing para Causas Sociais (MCS) como sinônimo para o Marketing Social. Definindo o MCS como uma estratégia que une uma empresa a questões sociais relevantes, neste caso ressaltando o conceito de empresas socialmente responsáveis.

Muito se confunde ao trabalhar com o Marketing Social devido a sua finalidade. Seu objetivo principal é influenciar a mudança comportamental do ser humano em relação ao seu modo de agir, pensar e sentir determinadas questões, com a finalidade de obter o crescimento de um benefício social. Seria ingenuidade nossa acreditar que as empresas realizam ou participam de projetos sociais sem

⁷ Livro “Marketing para Organizações que Não Visam Lucro. Editora Atlas. 1978.

nenhuma finalidade financeira, para elas o lucro e a agregação de valor devem estar presentes em suas ações. Porém, mesmo com esses princípios em mente, as empresas ainda devem priorizar o aspecto social de suas ações.

Deve-se levar em conta que no cenário atual - mundo globalizado, com a forte presença do capitalismo gerenciando e influenciando as ações das organizações, encontramos um grupo de pessoas que cada dia mais focam suas preocupações na busca de um mundo mais estruturado, que busca a sustentabilidade e que procura minimizar as desigualdades sociais - as organizações precisam se destacar por diferenciais positivos que agreguem valor a elas. Desenvolver e participar de projetos que visam promover melhorias sociais foi uma das formas encontradas pelas empresas.

Às vezes essa questão pode criar confusões em relação ao tipo de Marketing realizado. Trabalhar com a imagem da organização parece ser uma área voltada para o Marketing Institucional ao invés de ser Marketing Social. Porém, considero, assim como Márcia Neves (2001) que o Marketing Social visa realizar ações com as comunidades, para que elas possam se expressar para sociedade em relação à organização. Já o Marketing institucional trabalha diretamente com a sociedade para a autopromoção das organizações.

Ainda de acordo com a autora, as organizações empresariais que se focam somente em seus produtos/ serviços, podem perder mercado para outras organizações que oferecem os mesmos produtos/serviços e que desenvolvem programas sociais. Encontramos nos dias de hoje um grupo de consumidores que buscam valores maiores do que o próprio valor do produto físico, são os valores agregados ao campo das idéias. Criar uma boa imagem é importante para esse processo de competição.

Porém a partir de minha formação, acredito na importância da coesão entre a imagem e identidade da organização. Realizar e desenvolver programas sociais em comunidades externas não é suficiente para estruturar e posicionar a organização perante seus públicos. A organização deve ser estruturada para que sua imagem (percebida pela população) e sua identidade (o verdadeiro “eu” da organização) sejam a mesma coisa, criando assim uma reputação sólida.

Para empresas do Segundo Setor que aplicam as estratégias do Marketing Social, encontraremos alguns benefícios elencados por Neves(2001), entre eles: “proteção e valorização da imagem institucional/marca; proteção à reputação da

empresa; credibilidade no mercado; imagem corporativa positiva; diferenciação da empresa ou marca; publicidade espontânea favorável; segurança patrimonial; novos clientes e investidores; longevidade da marca etc”.

Além desses benefícios, poderemos encontrar vários outros, tudo dependerá das estratégias utilizadas pela empresa e como ela será capaz de lidar com a comunidade escolhida.

Outro tipo de organizações que atualmente vem se utilizando do Marketing Social para desenvolver suas atividades, são as organizações do Terceiro Setor.

Ao vermos discussões sobre este setor, percebemos a grande importância do voluntariado para a realização de seus projetos. Nos dias de hoje, a participação do voluntariado vem se modificando. Antigamente poderíamos encontrar nas associações, ONGs, etc. um grupo de pessoas que se preocupavam com o bem maior da sociedade, porém que não possuíam grandes qualificações técnicas para exercer suas funções dentro de seu grupo. Atualmente, dentro destas organizações do Terceiro Setor, encontramos um tipo de voluntariado mais qualificado a exercer as funções administrativas e estratégicas. Como em outros tipos de organizações, a fim de melhorar o desempenho de suas próprias organizações, percebemos a tendência de buscar profissionalizar os gestores.

Sabendo-se das dificuldades encontradas pelo Terceiro Setor em manter-se ativo na sociedade, devido à falta de reconhecimento, de auxílio financeiro e até mesmo de voluntariado, vemos a importância de uma gestão capaz de planejar estrategicamente suas ações a fim de captar os recursos necessários para a sua manutenção, além de planejar ações para as comunidades.

Sendo assim, diferentemente da aplicação do Marketing social nas organizações empresarias, o Marketing no Terceiro Setor apresenta outras finalidades. A seguir, discutiremos a aplicação do Marketing neste setor, de acordo com Albuquerque (2006).

No período de análise, a organização deve buscar conhecer o ambiente com o qual trabalhará, assim como quais são seus pontos fortes e suas fraquezas e também analisar a concorrência – quando trabalho com o termo “concorrência” me refiro não à concorrência na área de atuação, mas sim na busca por captação de recursos; devido às dificuldades de obter recursos, muitas organizações precisam lutar para conseguir ser manter ou trabalham com apresentações de projetos que serão financiados pelo governo.

Após esse período de análise, a organização deve estabelecer de forma clara qual sua missão, a causa por qual luta, e quais os benefícios oferecidos por ela à sociedade. Sendo necessário posteriormente delimitar os objetivos a serem alcançados, com quais comunidades/grupos irão trabalhar, qual o período do projeto, qual a finalidade, entre outros aspectos necessários para um planejamento.

O importante ao ressaltar, é a parte que se refere à mensuração dos resultados. Deve-se avaliar se o projeto está obtendo os resultados esperados, caso não esteja, o que está dando errado para ser modificado. Além disso, é importante o processo de prestação de contas, tanto a sociedade, quanto aos voluntários e aos financiadores do projeto. O contato com os financiadores não termina com o apoio cedido, exige um contato contínuo para que esta ajuda se transforme em permanente, deixando o caráter pontual de ação.

Percebe-se que no Marketing Social o produto a ser trabalhado se dá no plano de idéias. É importante para organização ter claro seus objetivos, missão, causa etc. para que ela possa vender suas idéias da melhor forma possível. De forma bem estruturada, a organização será capaz de disseminar seus valores e agregar mais voluntários e financiadores a causa trabalhada. Assim, essa organização poderá se posicionar na sociedade de forma clara, possibilitando promover mudanças na sociedade, conscientizando a população e o governo da necessidade de uma ação conjunta para um bem maior.

4

RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNIDADE

4.1. Relações Públicas Comunitárias ou Relações Públicas com a Comunidade

As Relações Públicas desde sua origem nos Estados Unidos sempre estiveram muito atreladas aos objetivos das organizações empresariais, assim como no Brasil. Essa característica passou a tomar rumos diferentes na década de 80 no País, juntamente com o período de redemocratização.

Porém, em artigo publicado em 2001, Margarida Kunsch destaca alguns autores que já abordavam esta temática antes mesmo da década de 80. No Brasil, o importante teórico da área, Cândido Teobaldo, já nos anos 70, apoiava uma postura de maior proximidade dos interesses públicos e privados, alertando a ambos sobre suas responsabilidades sociais. Além disso, Teobaldo ainda afirmava que era o papel de relações públicas procurar fazer com que as organizações juntamente com seus públicos trabalhassem em objetivos comuns, em prol do crescimento de ambas as partes.

Desde então encontramos muitos teóricos e teóricas que passaram a lutar por uma postura diferenciada do profissional de relações públicas perante a sociedade. Uma das autoras que em todo o seu trajeto sempre contribuiu para o desenvolvimento e o reconhecimento desta função social do relações públicas foi Cicília Peruzzo. Como vimos no capítulo anterior, Peruzzo buscou desenvolver fundamentos teóricos para a comunicação popular e o papel da população e das organizações sociais de se apresentarem como protagonistas de seu próprio desenvolvimento.

Neste cenário, presenciaremos o surgimento das Relações Públicas Comunitárias voltadas para trabalhar com a sociedade e a favor de interesses comunitários específicos, mesmo que em muitos momentos isso tenha significado ir na contra-mão do sistema capitalista.

Defino Relações Públicas Comunitárias como “trabalho realizado diretamente com a comunidade, dentro dela e em função dela, por profissionais que se integram nos grupos ou por profissionais orgânicos surgidos nos próprios grupos” (KUNSCH, M.1984 apud KUNSCH, W. 2007). Além disso, teóricos defendem a idéia do trabalho comunitário ser uma oportunidade para a população se expressar, desenvolver sua consciência crítica e capacitar a população a participar e tomar decisões que satisfaçam seus reais interesses.

Dentro do trabalho comunitário, espera-se que o profissional de relações públicas promova a integração do grupo, sem exercer simplesmente a tarefa de transmissor de informações. Dentro deste campo de atuação, o relações públicas buscará contribuir para que a população se veja como sujeito do processo de transformação social, encontraremos então, sua participação no desenvolvimento da comunicação educativa que a partir de uma concepção pedagógica vê como uma de suas funções o fornecimento de “estratégias, meios e métodos destinados a promover o desenvolvimento da competência comunicativa dos sujeitos educandos. Esse desenvolvimento supõe a geração de vias horizontais de interlocução” (KAPLÚN,1999, p.74 apud PERUZZO, 2002, s/p)

Para Peruzzo, encontra-se aí a essência da questão da educação para a cidadania nos movimentos sociais e em outros lugares

“na inserção das pessoas num processo de comunicação, onde ela pode tornar-se sujeito do seu processo de conhecimento, onde ela pode educar-se através de seu engajamento em atividades concretas no seio de novas relações de sociabilidade que tal ambiente permite que sejam construídas.” (2002, s/p)

Ao se falar de Relações Públicas Comunitárias percebe-se o grande destaque que os teóricos dão a participação popular em todo o processo do projeto, o qual terá como finalidade a transformação social. Como vimos anteriormente, o trabalho comunitário vai além de desenvolver ações para a comunidade, ele deve ser um espaço de integração da comunidade no qual ela participe ativamente do processo.

Em artigo publicado no Intercom, Peruzzo (1999) destaca a preocupação que devemos tomar ao empregarmos o termo Relações Públicas Comunitárias, pois, como vimos essa conceituação se aplica a RP que trabalham em conjunto com a comunidade que deve atuar ativamente. Ainda de acordo com a autora Relações Públicas Comunitárias “dizem respeito às relações públicas que se estabelecem no âmbito das associações e organizações comunitárias, ou seja, das Organizações Não Governamentais e sem objetivos lucrativos.”

Porém, pode-se perguntar se as ações voltadas à comunidade realizadas por organizações empresariais que contam com a presença das relações públicas como intermediadoras e desenvolvedoras destes projetos, também não seriam consideradas Relações Públicas Comunitárias? Para Peruzzo, as relações que as organizações empresariais estabelecem com seus públicos, mais especificamente com uma comunidade, seria denominado de Relações Públicas com a Comunidade.

Em se tratando de Relações Públicas com a Comunidade, Margarida Kunsch (1984) acredita que o profissional de relações públicas deve

“participar como agente que saiba encarar os problemas, as necessidades e as controvérsias com sinceridade, sem querer fazer somente “imagem” positiva da instituição que representa, descomprometido e alienado da realidade social que enfrenta. É preciso deixar de lado essa tendência de querer utilizar a Relações Públicas para “enganar”. Se a empresa está fazendo qualquer coisa que prejudica a comunidade, é necessário, ante de mais nada, que ela providencie medidas técnicas para sanar o problema e, depois, que ela informe a comunidade, os líderes locais e a imprensa, sobre o que está acontecendo[...].”

Trabalhar com a comunidade vai além de ações pontuais que não passam de medidas paliativas para soluções de problemas os quais as comunidades enfrentam.

Como vimos no capítulo anterior, as empresas atualmente buscam trabalhar com questões sociais devido, em grande parte, às exigências do mercado. As mudanças ocorridas na sociedade exigiram das organizações um reposicionamento que levasse em conta o processo de globalização dos mercados, maior participação política da população, estreitamento de contato com diferentes culturas, diversificação de segmentos sociais, o poder da opinião pública, entre outros fatores. Foi preciso considerar, ainda, o surgimento das novas mídias e a adoção de novos valores culturais que passaram a pressionar as empresas a agregarem outros valores aos seus produtos/serviços e também novos valores que tiveram que ser levados em conta nas gestões empresariais. A relação dessas organizações com a comunidade deixou de ser um simples ato mercadológico, as empresas passaram a ter um compromisso com seu entorno.

Isto, em partes, caracteriza a adoção do chamado Marketing Social pelas empresas, o qual busca promover a mudança comportamental do ser humano com a finalidade de obter o crescimento de um benefício social. Ações como estas não podem ser confundidas com simples doações e projetos assistencialistas, pois essas não passarão de ações pontuais em que o ser humano não terá o real crescimento necessário para que haja alguma mudança comportamental e uma transformação social.

As organizações ao adotarem o trabalho com a comunidade devem estar conscientes de que estão se compromissando com esta comunidade e isso exigirá um certo empenho de sua parte, além de exigir uma certa permanência e continuidade das ações.

Esta postura em relação à comunidade precisará de uma visão da comunicação mais moderna, em que encontraremos os relações públicas buscando o equilíbrio entre os interesses das organizações e dos públicos envolvidos. Para isso, baseando-se em pesquisas e utilizando a comunicação como um meio de gerenciar os conflitos e melhorar o entendimento com os públicos estratégicos (GRUNING e HUNT, 1997 apud PERUZZO, 1999). Sendo assim, seu enfoque será trabalhar diretamente com os públicos para alcançarem seus objetivos e não procurando diretamente nas mídias o meio de valorizar a empresa.

Em artigo de Regina Célia Escudero César (2010), a autora trabalha a questão das Relações Públicas Comunitárias no contexto empresarial. Para ela, quando as empresas resolvem interagir ativamente com o meio social, e onde exista uma real abertura para se desenvolver o projeto. A autora vê como função do relações públicas criar um ambiente coletivo para os públicos da empresa e para ela em si. Somente assim, o cliente poderia se aproximar da empresa da forma desejada. É importante ter a consciência de que o ser humano, ao participar dos projetos comunitários da empresa, não deseja ser tratado como um objeto dentro do planejamento de marketing, mas sim como um sujeito da sua realidade. Para isso é necessário que haja a possibilidade de participação ativa do indivíduo dentro do projeto realizado pelas organizações empresarias para que assim ele possa desenvolver seu papel de sujeito.

O relações públicas ao trabalhar com a questão comunitária deve ter em mente que os projetos não são viabilizados para que a empresa ganhe repercussão na mídia, e sim que a longo prazo, devido a sua qualidade, ganhará o reconhecimento merecido, tanto dentro das mídias como da sociedade como um todo.

Após essa apresentação dos conceitos defendidos pelas duas autoras, Peruzzo e César, podemos perceber que há certas diferenciações conceituais em relação à conceituação das relações Públicas Comunitárias. No entanto, tomarei como base para definir as Relações Públicas Comunitárias as finalidades e o processo dos projetos. Trabalharemos as RP Comunitárias de forma mais abrangente, levando-se em consideração se as ações serão realizadas dentro, para e pela comunidade para definir se são realmente ações que condizem com a proposta sugerida. Vejo dentro desta ótica que as empresas ao aplicarem as Relações Públicas Comunitárias trabalham mais como patrocinadores dos projetos,

pois da mesma forma que as RP Comunitárias defendidas por Peruzzo, estes projetos devem contar com a participação ativa dos indivíduos da comunidade e ambos com a finalidade de promover uma transformação social e benefícios sociais à população.

Além disso, os projetos buscam ampliar os espaços de participação comunitária no qual procuram atender as necessidades que surgem neste processo, podendo acarretar em transformações sociais.

Outra visão defendida por Peruzzo (apud KUNSCH 1984) e exposta anteriormente por Paulo Freire diz que

“as Relações Públicas a serviço da classe dominada se inserem na concepção ‘libertadora’ da educação. Esta problematiza, desmistifica a realidade, desocultando-a. ‘Em lugar do homem-coisa, adaptável, luta pelo homem-pessoa, transformador do mundo’”

Ainda segundo a autora,

“[...]as Relações Públicas sob a ótica da classe dominada são um processo político-pedagógico não neutro, mas de opção pela libertação, pela superação da alienação[...]é todo um processo de conscientização de toda trama social criada pela dinâmica histórica[...]Portando três dimensões estão presentes nas relações públicas populares no processo pedagógico: a conscientização, a articulação e a ação para a construção de um novo homem, de uma nova sociedade. Então, Relações Públicas não são uma simples técnica ou conjunto de técnicas, mas todo um processo científico em que se busca conhecer, articular e transformar o homem, a sociedade e o mundo para construir o mundo, a sociedade e o homem.” (PERUZZO, p.131, 1986)

Logo, percebemos que a principal finalidade das Relações Públicas Comunitárias é permitir e facilitar a conscientização, a articulação e a ação do novo homem transformador da sociedade. É necessário dentro deste processo que as RP trabalhem como força motivadora da sociedade, desenvolvendo a noção de co-responsabilidade do cidadão. Além de desenvolver uma comunicação simétrica e de mão dupla entre as organizações empresarias e a comunidade ou entre as organizações do Terceiro Setor e a comunidade.

Porém, essa postura mais consciente do profissional de relações públicas exige também uma nova postura das universidades. Repensar a formação do profissional, procurando “legitimar novos princípios e novos métodos de abordagem e interpretação da realidade” (ROQUE, p. 238, 2007). Desta forma o Relações Públicas terá a oportunidade de desenvolver uma visão crítica da realidade, de forma a buscar as transformações propostas pelas relações Públicas Comunitárias.

4.2. Relações Públicas no Terceiro Setor

Como procurei mostrar anteriormente, existe uma área específica dentro das Relações públicas que trabalha diretamente e focado nas comunidades. Porém, deixando de lado as funções das Relações Públicas Comunitárias no contexto empresarial, focaremos como o RP desenvolve seu trabalho dentro das organizações do Terceiro Setor.

Assim, como foi especificado acima, ao se trabalhar com as RP Comunitárias, o profissional deve ter como foco facilitar a conscientização, a articulação e a ação do novo homem transformador da sociedade. Entretanto, dentro das organizações do Terceiro Setor, pode-se perceber que o relações públicas pode exercer outras funções. De acordo com Peruzzo (1993, p.07) as Relações públicas podem realizar

“[...] ações que visem à conscientização, mobilização, adesão, organização e coesão no nível interno dos movimentos; que contribuam no planejamento das atividades e na realização de eventos, pesquisas, produção de instrumentos de comunicação etc.; que facilitem a conquista de aliados, através de uma comunicação eficiente com os públicos e com a sociedade como um todo; que favoreçam a conquista de espaços nos grandes meios de comunicação de massa; que estabeleçam relacionamento adequado com os órgãos do Poder Público e com outras instituições da sociedade.”

Desta forma, vemos que trabalhar com os públicos destas organizações não se limita a comunicação com a comunidade. Dentro do Terceiro Setor, as organizações precisam estabelecer uma relação estável e amigável com o Estado e com as empresas privadas, além da sua relação com a sociedade.

O relações públicas ao trabalhar dentro das organizações do terceiro setor, primeiramente, deve utilizar de suas técnicas para fazer um mapeamento do contexto em que está inserido, é de grande benefício que a organização tenha como base de seus projetos um diagnóstico que lhe aponte quais aspectos deve se trabalhar, quais os pontos fortes da comunidade, entre outros fatores que afetarão seu trabalho posteriormente.

Dentro deste diagnóstico, pode-se fazer um levantamento de movimentos sociais e outras organizações que trabalham com a comunidade, para que assim seja possível articular a comunicação dentro da organização e também entre ela e outras entidades exteriores a ela. É importante que nesta comunicação o RP tenha a

capacidade de obter informações e repassá-las de forma democrática a todos os membros e envolvidos com a organização.

Dentro de suas atividades o relações públicas também poderá desenvolver boletins, jornais, releases, produtos informativos em geral para ser distribuído para o grupo da organização e para a imprensa, e para a comunidade. Pode-se também elaborar eventos educativos e culturais em benefício das comunidades, procurando mobilizar o grupo a participar das ações coletivas.

Ainda relativo às atividades de relações públicas, cabe ao profissional realizar ainda pesquisas de opinião que agreguem conteúdo sobre as necessidades da comunidade e dados mais verídicos deste público.

Poderá ficar a cargo deste profissional trabalhar e definir os meios que a organização poderá encaminhar suas reivindicações aos órgãos competentes.

Ademais, a comunicação também deverá ser desenvolvida com os partidos políticos, com o governo em vigência, a organização mantendo um bom relacionamento com os órgãos do governo.

O RP poderá também se responsabilizar pela assessoria de imprensa da organização, trabalhar com a imagem da organização e valorizar sua marca perante a sociedade. Trabalhar com a imagem e a identidade da organização poderá trazer grandes benefícios a ela e para a sua manutenção. Fazer a documentação da construção da história da organização poderá ser uma atividade que favorecerá e facilitará a construção da identidade e da imagem da mesma.

Como foi visto no primeiro capítulo, as organizações do Terceiro Setor para manterem-se ativas na sociedade dependem em grande parte de doações de empresas privadas ou pessoas físicas, ou de editais públicos para financiamento de projetos do Estado. Porém, é necessário motivar e buscar os possíveis doadores para a organização. Para que isso ocorra, a organização deve ter claro qual a sua missão, a causa por qual está lutando, quais os benefícios e como serão e para quem serão destinados os projetos a serem desenvolvidos para que assim o doador saiba de forma clara em que está investindo. Para o processo de captação de recursos, é interessante que a organização tenha em mãos seu planejamento para apresentar de forma mais consistente sua organização e seus projetos e resultados.

No entanto, a organização ao procurar possíveis apoiadores e parceiros deve levar em consideração diversos fatores, o principal deles é se as empresas visadas como futuros doadores têm ações e políticas que condizem com os ideais da

organização e de seus projetos. Deve-se mapear os possíveis doadores de acordo com a missão e a causa pela qual a organização está defendendo, além de procurar diversificar suas fontes financiadoras. Dependendo somente de uma fonte de financiamento pode significar o fim da organização caso sua parceria com a empresa se encerre, seja por crises financeiras, mudança de estratégia ou qualquer que seja o motivo que cause o rompimento do compromisso entre a empresa e a organização.

Além das empresas, as organizações podem, ainda, promover ações que incentivem as doações por parte dos indivíduos. De acordo com Martins (2006, p.55)

“Quando confiam na organização e se identificam com a causa, podem se manter doadores durante muitos anos[...]esses doadores estão mais preocupados com os resultados concretos das doações para a vida de outras pessoas[...] a retenção dos doadores só alcançará níveis satisfatórios na medida em que houver coerência entre o que se diz nos projetos financiados e o que se realiza na prática.”

Mesmo que esta fonte de recurso não seja a mais utilizada pelas organizações, ela ainda se apresenta como uma forte opção para captar os recursos financeiros necessários.

Ainda dentro deste processo de captação de recurso, deve-se perceber que ele não acaba no ato da doação. Tanto as empresas, como os indivíduos ou o governo precisam de um acompanhamento e da prestação de contas das organizações em relação aos seus investimentos. Somente assim será possível desenvolver um vínculo forte entre seus investidores e a organização, a fidelização dos investidores é um grande passo para o desenvolvimento da organização.

Além de trabalhar neste processo de captação de recursos, o RP poderá desenvolver o planejamento dentro da organização. Porém, como foi destacado por Fortes (Metodologia Participativa PES, p.156), este planejamento surge de forma mais estratégica, sem se restringir a “definição e realização de atividades”. Indo além disso, o planejamento estratégico incorporará fatores externos ao plano para construí-lo de forma mais viável.

Outra característica ressaltada é a importância para o profissional de relações públicas trabalhar com o planejamento aplicado a estruturas das ações comunicativas dentro de suas ações de mobilização, com esse planejamento conseguirá “alimentar os projetos e suas necessidades básicas: criar condições para a participação e manter os atores sociais engajados em suas causas” (HENRIQUES,

BRAGA e MAFRA, p.02, s/d). Ainda segundo os autores, com o crescimento dos movimentos sociais houve também o crescimento na necessidade de mobilizar a sociedade civil para colaborar na solução de diversos problemas, sendo necessário procurar formas de planejamento de comunicação que permitam ações mais democráticas e participativas, que crie a noção de co-responsabilidade nos públicos. A procura por esse tipo de planejamento também pode ser percebida dentro das organizações do Terceiro Setor.

Para Silva (Metodologia Participativa PEP, p.163) a “construção de espaços públicos e de um Estado permeável ao diálogo é central para a concretização de direitos”, sendo que o Planejamento Estratégico Participativo será a ferramenta que poderá permitir aos sujeitos e as organizações do Terceiro Setor a se organizem e disputarem por esse espaço público.

No caso das Relações Públicas inseridas no Terceiro Setor deve-se perceber a importância e quais os benefícios para a organização ao adotarem o Planejamento Estratégico como ferramenta que facilitará todo o processo a ser percorrido pela organização. A partir de uma metodologia participativa de gestão, estas organizações encontrarão na administração participativa, assim como o planejamento participativo a oportunidade de criar espaços mais democráticos dentro da organização, procurando, em consenso, criar soluções para os problemas levantados dentro das comunidades.

Será dentro deste processo de planejamento e administração participativa que se perceberá que o ato de governar e coordenar organizações do Terceiro Setor significa também gerenciar o processo de rumos sociais, no qual serão construídos em conjunto todo o percurso e rumos estabelecidos pela organização e comunidade.

Para Gandin, o Planejamento Participativo “foi desenvolvido para instituições, grupos e movimentos que não têm como primeira tarefa ou missão aumentar o lucro, competir e sobreviver, mas contribuir para a construção da realidade social.” (2001, p.82). A partir de uma constatação do autor, de que em nossa sociedade a participação real não existe e de que existe um grupo de pessoas que se encontra em deficiência com o mínimo de recursos para seu bem-estar, e esse está crescendo devido a organização estrutural da sociedade, ele propõe o Planejamento Participativo como ferramenta para que organizações, grupos e até mesmo o governo influenciem a construção da realidade, com a finalidade de fins sociais maiores.

Para que isso se torne viável, criou-se um conjunto de modelos e técnicas que permitem à entidade do Terceiro Setor organizar a participação para realizar sua intervenção e transformação da realidade.

Contudo, procurar a participação de um público em determinado projeto requer um esforço muito maior que um planejamento de divulgação. Exigirá, do profissional encarregado e da organização tentar manter ativo e engajado o grupo a ser trabalhado. O poder de participação exige que todos os membros envolvidos tenham espaço para se expressar e participar ativamente através de idéias e ações, não somente o ato de consentir ao que lhe é apresentado pela organização ou outros membros do grupo.

Em vista disso, percebo que se estabelece mais um espaço no qual o profissional de relações públicas poderá atuar dentro do Terceiro Setor. Procurar novos legitimadores, avaliar o andamento do grupo e do projeto, além de estabelecer e manter um canal onde o público interaja de forma ativa e organizada serão os grandes desafios para este profissional.

Para alcançar a participação desejada, a organização terá que trabalhar com a mobilização da comunidade que está inserida. Acredito que o melhor método a ser utilizado será o fornecimento de informações, tanto dos projetos como da organização.

Será a partir dessa mobilização que a organização encontrará aliados para lutar a favor de suas causas, o processo de compartilhamento e distribuição do problema poderá criar o sentimento de co-responsabilidade em todos, facilitando o esforço em tentar solucionar estes problemas.

Devido à abertura existente nesse tipo de gestão, poderá ocorrer modificações no projeto. Assim como no processo educativo, a administração participativa deve ser dialética, aberta a mudanças. Sem restrições o grupo deve se permitir inovar.

Além disso, o RP procurará no público os meios de avaliar o andamento do projeto. A pesquisa de opinião pode ser uma das ferramentas que fornecerá dados de modo a possibilitar o dimensionamento e a atuação do grupo em seu contexto e área de atuação. Porém devemos lembrar que em algumas de suas aplicações podem apresentar custo muito elevado e que muitas organizações não dispõem de

tanto capital, uma forma de pesquisa que poderá ser mais econômica que o tradicional *survey*⁸ são os grupos focais⁹.

A partir da análise, mede-se o vínculo de seu público com o projeto. Essa medição poderá seguir uma linha de critérios, entre eles: localização espacial; informação; julgamento; ação; coesão; continuidade; co-responsabilidade etc.

Sucintamente, a localização espacial será referente ao espaço de atuação do projeto; a informação aos dados fornecidos aos públicos; o julgamento, a partir de um certo nível de detalhamento do projeto, permitirá o posicionamento do público em relação ao projeto e a organização; a ação pode ser considerada a geração de idéia, assim como a geração de ações mais concretas; a coesão permitirá que as ações do grupo sejam interdependentes e com a mesma finalidade; a continuidade refere-se ao processo contínuo de participação e a co-responsabilidade se baseará no nível em que o público compreende e se sente responsável pelo sucesso ou fracasso do projeto.

Além da medição do vínculo do público com o projeto, é importante que se faça o mapeamento do mesmo para se construir um planejamento de comunicação de acordo com cada público. Não se deve imaginar que por se tratar de uma comunidade todas as pessoas inseridas neste grupo terão as mesmas características. Ao se criar um planejamento de comunicação deve-se levar em conta diversas variáveis que poderão afetar positiva ou negativamente suas ações. Ademais, este mapeamento poderá criar grupos em relação ao vínculo das pessoas ao projeto, sendo que terá por finalidade agregar novos colaboradores do projeto.

Trabalhar com o fortalecimento dos vínculos do projeto e da organização com o público, exigirá do gestor um grande conhecimento e envolvimento com este público.

Será a partir da conscientização de seu público (comunidade, empresas privadas, governo e sociedade) que a organização será capaz de agregar novos adeptos e dar continuidade ao processo de transformação da realidade, grande objetivo destas organizações do Terceiro Setor.

⁸ Survey: são pesquisas de opinião de caráter quantitativo realizadas a partir de uma coleta de dados, feita por meio de questionários estruturados. (HOJE/EMP CONSULTING, 2010, s/p)

⁹ O grupo focal é um método de pesquisa qualitativa que utiliza-se de um moderador para guiar grupos de discussões por temas diversos a fim de compreender a visão dos entrevistados sobre o tema. (PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 2019, s/p)

É interessante ressaltar que ao criar essa consciência na população, espera-se um pensamento de co-responsabilidade, o qual desperte na população o sentimento de responsabilidade da mesma com o processo de transformação, para que ela seja transformada também, criando novos valores, ideais e desejos, passando a lutar e a promover as melhorias propostas pela organização.

Com base em tudo isso, podemos perceber que a atuação do relações públicas dentro das organizações do Terceiro Setor tende a ser bem recebida e deveria ser procurada pelas mesmas, pois vemos que existe um grande espaço para sua atuação.

Ficará a cargo de cada profissional se posicionar em relação a esta questão. Trabalhar com e para o Terceiro Setor exige um grande compromisso deste profissional para com a sociedade. Ir de encontro às ideologias do sistema capitalista poderá fugir um pouco do padrão que encontramos na profissão, porém demonstra-se necessário para o desenvolvimento da sociedade e na procura de uma sociedade mais igualitária, ou que ao menos propicie o mínimo de condições a população para que ela tenha pelo menos um mínimo de qualidade de vida.

De acordo com Peruzzo (1993, p.09)

“as relações públicas, até enquanto cidadãos, com seu saber especializado, podem dar sua parcela de contribuição na construção de uma sociedade que supere a degradação humana e a desigualdade social, e desenvolva uma cultura democrática e a própria democratização econômica, política e cultural.”

Ainda segundo a autora, encontramos na sociedade uma negação de nossa própria realidade. Não será somente o relações públicas profissional que poderá contribuir para esse processo de transformação, será também o relações públicas como pessoa, assim como muitas outras pessoas na sociedade.

Será partir de uma cidadania que permita a participação do ser humano como um sujeito ativo, que pensa, discute, reflete, constrói e usufrui de seus direitos que encontraremos a chave para a transformação e melhoria de nossa realidade social.

5

TERCEIRO SETOR: PROCURANDO RESGATAR OS VALORES HUMANOS NA SOCIEDADE

5.1 O indivíduo na pós-modernidade

Nas últimas décadas reuniu-se um número considerável de estudos acadêmicos sobre o conceito de pós-modernidade ou modernidade tardia, nos quais diferentes autores têm buscado compreender o lugar do indivíduo neste processo de acelerada mudanças, deflagrado a partir do fim da Segunda Guerra Mundial.

Talvez uma das marcas comuns a esse debate sobre a sociedade contemporânea, tenha sido o foco nas transformações dos vínculos societários, conseqüência do crescimento do individualismo aguçado pelo modelo econômico altamente competitivo e por suas sucessivas crises, e de como esse cenário afetou a relação do ser humano com seu entorno e mesmo com instituições que classicamente serviram para ancorar conceitos tais como identidade, grupo, comunidade (BAUMAN, HALL e GIDDENS)

A partir de um conjunto de estudos vindos sobretudo das ciências sociais, podemos perceber uma grande mudança comportamental que atingiu as sociedades ocidentais, bem como aquelas que se baseiam no estilo de vida do ocidente para configurar atitudes culturais. São marcantes as transformações em relação ao mundo do trabalho, aos arranjos familiares, às concepções sobre natureza, enfim, ao mundo como um todo.

Até há bem pouco tempo, as preocupações acadêmicas com o homem ocidental moderno vinha relacionada à temática do trabalho, ou a forma como o trabalhador/a era explorado/a e mantinha-se alienado/a. Por vezes abordava-se as exigências do mundo do trabalho reestruturado pelas mudanças que o sistema capitalista experimentou após o fim do Estado do Bem estar social (ver capítulo 1) e o quanto esse novo cenário passou a estimular a busca pelo sucesso profissional (altos cargos, reconhecimento e bons salários), e a conseqüente relação entre sucesso pessoal e felicidade, tomada não mais como um processo coletivo, mas baseado em interesses altamente individualizados.

Estar conectado 24 horas, sete dias na semana, relacionar tudo o que acontece em sua vida com atividades produtivas e trabalho, vem se tornando cada vez mais uma exigência do mercado, anunciada muitas vezes como algo prazeroso, mas também necessário para quem deseja se manter atualizado/a. Sabemos que o trabalho exerce um papel importante na vida do homem, e que a partir dele nos distinguimos dos animais, nos afirmamos, desenvolvemos, nos transformamos e nos

criamos, porém essas exigências do presente têm dificultado que o ser humano possa desenvolver a capacidade de enxergar sua realidade com outros olhares.

Há pouco tempo presenciávamos uma dependência entre o homem e o trabalho, “Os trabalhadores dependiam de empregos para terem o sustento; o capital dependia de empregá-los para sua reprodução e crescimento.” (BAUMAN, p.33, 2008). Devido a essa relação, o homem procurava manter um vínculo estável em seu trabalho. Muito comum encontrar funcionários que pertenciam ao grupo de colaboradores há mais de 20 anos, ou até mesmo que encontraram em uma mesma empresa seu primeiro e único trabalho.

Contudo, essa relação duradoura de longo prazo entre os funcionários e as empresas vem mudando cada dia mais, uma vez que o lema imperante é de relações de curto prazo e pautadas pelo imediatismo.

O indivíduo contemporâneo, mais consciente e mais informado, procura a partir de seus direitos e seus potenciais um emprego que lhe forneça as condições para sua sobrevivência de forma mais agradável e que se adapte a suas expectativas de vida, porém este se depara com um mercado que vive rápidas mudanças e exige maior flexibilidade de seus funcionários, criando novos embates para este profissional.

Porém, podemos nos questionar, como este homem vem lidando com suas responsabilidades, como antigamente, ele ainda as possui e tem consciência sobre isso. Porém a forma que ele lida com isso hoje em dia se dá de maneira diferente do que encontrávamos há 30 anos.

Encontramos hoje em dia relações instáveis, que criam fracos vínculos entre os indivíduos e com tudo o que os rodeia. Suas relações instáveis não se restringem ao trabalho. O casamento como víamos antigamente, “até que a morte os separe” encontra-se mais para “até que você continue me satisfazendo”, não é muito difícil nos depararmos com a expressão “a família é uma instituição falida”, isso se deve a forma que o homem atual vem se construindo. Mudanças na sociedade refletem em mudanças de valores e ética, afetando diretamente a forma que se constrói as relações humanas.

Em *A Sociedade Individualizada*, Bauman trabalha com a questão da sociedade nos dias atuais, levando-se em consideração que as relações, o tempo, a vida, tudo se dá de forma “líquida”, muito fluídica, instável e passageira. Para ele, a força da incerteza tomou proporções tão grandes que resultou em uma força

individualizante, essa força por sua vez torna quase irreal a existência de um homem com interesses comuns e que procura desenvolver o bem comum.

De acordo com Tocqueville (apud BAUMAN, p. 67, 2008) “O indivíduo é o pior inimigo do cidadão”, pois este se demonstra um ser “indiferente, cético ou desconfiado em relação ao “bem comum”, à “sociedade boa ou justa”.”, pois para este indivíduo, quais seriam os interesses comuns de uma sociedade, fora o interesse de deixar cada indivíduo satisfazer seu próprio interesse? Para este indivíduo, qualquer ato que se exerça em grupo, ele estará perdendo o seu direito de liberdade. Enquanto o cidadão se caracteriza por buscar seu próprio bem através do bem-estar da sociedade.

Para Bauman (2008), essa questão implicará diretamente em problemas para a cidadania. Pois a partir desta característica do indivíduo, encontraremos no espaço público os interesses individualizados, isto é, “o “público” é colonizado pelo “privado””. Ainda para o mesmo autor, quando encontramos um grupo de pessoas que se dispõem a atuar no cenário público, são aquelas que necessitam “participar de redes” e “compartilhar intimidade”, sendo que está se tornando uma das únicas formas de construir uma comunidade. Porém, devido a sua forma de criação, encontraremos nessas comunidades estruturas frágeis e de vida curta, as quais se tornarão comunidades de ocasião, ao redor de angústias e problemas pontuais.

Para Bauman, atualmente, nos deparamos com indivíduos incapazes de controlar os cenários sociais. Essa falta de controle acaba resultando na incapacidade de se fazer projeções sobre o futuro.

Esta instabilidade reflete na insegurança de se fazer um planejamento racional. Para Bourdieu (apud BAUMAN, p.71, 2008) isso impede “aquele mínimo de esperança no futuro que é necessário para se rebelar, ainda mais para se rebelar coletivamente[...]”.

Dentro desta concepção de Bauman tenta apontar as deficiências existentes na sociedade atual, as quais dificultam o desenvolvimento de um futuro melhor. Para ele a falta de visão do homem sobre seu futuro torna-o indiferente a planejamentos de longo prazo. Suas ações são pautadas no momento, não há reflexão sobre a consequência de seus atos, o que colabora para um crescente individualismo, que vem afastando as pessoas dos espaços públicos, e enfraquecendo as ações coletivas.

Porém, encontraremos em outros autores uma visão menos pessimista da sociedade nos dias de hoje. Para Anthony Giddens (1991), a falta de compromisso da sociedade atual com os espaços públicos, deve-se a outros fatores. Ele acredita que a vida pública tornou-se tão institucionalizada que resultou na perda de pontos de referências firmes à vida pessoal e privada, sendo que o ser humano volta a buscar sua estabilidade em seu próprio interior, sendo este o motivo do homem passar a priorizar seus interesses pessoais em detrimento dos valores coletivos.

Giddens propõe que a preocupação do indivíduo com sua auto-satisfação deva-se tanto a uma tentativa de fugir do mundo externo, como também uma forma de apropriar-se de aspectos que as influências globalizadas trouxeram para sua vida. Para o autor, adotarmos uma postura pessimista perante os problemas não nos trará “fórmula para ação”, ao contrário disso nos levará a uma “depressão paralisante”.

Para ele, a idéia da comunidade em decadência vem sendo muito criticada a partir de pesquisas empíricas. Com base em estudos de Claude Fischer, Giddens procura mostrar que novas formas de vida comunal podem surgir dentro dos meios que as cidades modernas fornecem.

Giddens trabalha com a concepção de engajamento radical, em que os indivíduos, mesmo estando cercado por graves problemas conseguem de “mobilizar para reduzir seu impacto e transcendê-los”(1991, p.122). O autor ainda afirma que está é uma “perspectiva otimista, mas vinculada à ação contestatória ao invés de uma fé na análise e discussão racional. Seu veículo principal é o movimento social” (1991, p.122).

O autor acredita que o mundo atual, cria condições para que o ser humano se apresente de forma mais ativa, devido a “reflexividade inerente à modernidade e porque há muitas oportunidades para a organização coletiva no interior dos sistemas poliárquicos dos estados-nação modernos”(GIDDENS, 199, p.132).

Ainda em seus estudos, defende a criação de um modelo de “sociedade boa” que não se limite a nenhuma esfera e a nenhuma dimensão institucional, reconhecendo que a política emancipatória¹⁰ está vinculada a política de vida¹¹. Para

¹⁰ Entende-se por política emancipatória o engajamento radical voltado para a liberação das desigualdades ou servidão (GIDDENS, 1991, p.138)

¹¹ A política de vida procura possibilitar a concepção de uma vida realizada e satisfatória para todos. (Ibid., 1991, p.138)

isso, defende a criação de um realismo utópico¹². Contudo, ressalta que não é somente a partir das perspectivas do realismo utópico que encontraremos as bases para realizar as mudanças para um mundo mais seguro e humano.

“Outras influência, contudo, incluindo a força da opinião pública, as políticas das corporações de negócios e dos governos nacionais, e as atividades de organizações internacionais, são fundamentais para a obtenção de reformas básicas” (GIDDENS, p.143, 1991)

A partir da concepção de Giddens sobre a sociedade atual, encontramos uma visão mais otimista de nosso futuro. Precisa-se criar meios e métodos que despertem a consciência e a vontade das pessoas em trabalhar para construir uma vida mais “realizada e satisfatória para todos”, como diz o autor.

Veremos então, a seguir, como o Terceiro Setor vem atuando dentro desta nova sociedade de indivíduos que constantemente se deparam em conflito em relação a suas atitudes e pensamentos.

Será dentro deste cenário que veremos a atuação de um grupo de pessoas que vem atuando para proporcionar espaços de transformação social dentro da sociedade atual.

5.2 O Terceiro Setor na Sociedade Atual

Como vim discutindo dentro deste capítulo, podemos perceber que a sociedade encontra-se em um ponto em que o indivíduo cada vez mais se torna egoísta, em que sua satisfação pessoal se encontra acima dos interesses coletivos. Porém, por mais que nos deparemos com essa tendência da sociedade individualizada, existem brechas dentro deste processo. E por elas que alguns grupo organizados penetram para articular ações que vão de encontro às visões mais pessimistas. Não é difícil hoje em dia encontrarmos instituições e organizações que lutam por causas comunitárias. Não falo somente das organizações destinadas a trabalhar diretamente com as comunidades, inclui também as organizações ambientais, as quais lutam para preservar a natureza e bens culturais.

Contudo, como já disse, esta é uma parcela da sociedade que vai contra a tendência ao individualismo. É neste aspecto que ressalto a importância da

¹² O realismo utópico procura trazer a noção que no mundo não existem agentes privilegiados no processo de transformação, em que os interesses dos oprimidos não se dão de forma uniforme e que podem se contrapor em muitos momentos; possui traços utópico, porém se baseia em tendências observáveis perdendo seu caráter irreal. (Ibid., 1991, p.137)

comunicação no Terceiro Setor. Sabemos quão importante é trabalhar com os membros de uma organização, sabemos também que é ainda mais importante e mais difícil em trabalhar com um público que não acredita em seus ideais e vai de encontro aos seus pensamentos.

Dentro disso, vemos que organizações do Terceiro Setor vêm buscando profissionalizar sua gestão com a finalidade de promover de forma mais eficiente e eficaz seus serviços prestados e reverberar as causas que defende. Além disso, vem procurando se divulgar dentro da sociedade, não somente em busca de apoio financeiro, mas também de pessoas que passem a aderir seus ideais e lutem por eles.

Tentar transformar as concepções arraigadas é uma tarefa muito difícil e exige muito tempo. É um processo lento e que em muitas vezes não se alcança o objetivo desejado. Em grande parte, encontraremos no Terceiro Setor ações que procuram no mínimo manter a população informada, a fim de contribuir para uma atuação mais consciente.

Mudar a forma que determinados grupos se relacionam com o meio e com as pessoas que dele fazem parte, significa modificar valores e condutas éticas que têm servido de referência para diferentes comportamentos.

Os textos de Zygmunt Bauman foram utilizados para tentar compreender como vem se construindo a relação do ser humano nesses tempos pós-modernos. Para ele, o homem se encontra em um patamar individualista, que até mesmo as ações públicas podem se tornaram interesseiras (como discuti anteriormente mostrando o caso de empresas que se utilizam do nome social para se autopromoverem). Contudo, como procurei mostrar, existem teóricos que apresentam uma visão mais otimista em relação ao indivíduo e a sociedade.

Entre as evidências empíricas que apontam neste sentido, estão o crescimento de diversas organizações e grupos de pessoas que estão tentando minimizar os problemas sociais e ambientais. De acordo com Veigas e Merege, no último levantamento das ONGs realizado no Brasil, o Terceiro Setor cresceu 157% em seis anos (1996 a 2002), o número de organizações passou de 107 mil para 276 mil a partir de pesquisas realizadas pela Abong¹³, Gife¹⁴, Ipea¹⁵, IBGE¹⁶ temos o

¹³ Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais

¹⁴ Grupo de Instituições, Fundações e Empresas

¹⁵ Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

levantamento de 1,5 milhão de pessoas trabalhando dentro deste setor, contra as 775 milhares de pessoas que atuavam nesta área em 1991. Estes dados parecem corroborar a hipótese aqui defendida, a de que há mudanças em curso. Uma espécie de reação ao processo descrito por Bauman. Estas ações efetivas não seriam a luz no fim do túnel?

Contudo, é importante ressaltar que dentro deste grupo de organizações encontraremos, assim como em outras áreas, existem também pessoas não menos comprometidas e que, por conseguinte, não exercem um trabalho sério. No livro *Terceiro Setor e Questão Social: crítica ao padrão emergente de intervenção social*, Montaño põe em questão o problema de corrupção dentro das ONGs e a má administração de algumas delas. Entretanto, estamos considerando aquelas organizações idôneas, que trabalham de forma séria.

Acredito que o Terceiro Setor pode vir a beneficiar as comunidades em que atua, além de servir para sinalizar caminhos de atuação e transformação social.

Com base em estudos realizados por teóricas como Peruzzo, Kunch entre outros (trabalhando as questões das Relações Públicas Comunitárias, Comunicação Comunitária e o papel do relações públicas no Terceiro Setor), podemos visualizar a atuação dos profissionais de relações públicas como meio de realizar tais ações.

Como discuti anteriormente (ver capítulos 2 e 3), a partir de projetos de conscientização e mobilização, e principalmente a partir do vínculo entre as Relações Públicas Comunitárias e da Comunicação Comunitária com as idéias da educação libertária, os profissionais das Relações Públicas podem atuar na construção de um ser humano mais consciente e responsável.

Ao se divulgar ações bem sucedidas que visam intervir em causas ambientais e sociais, pode servir para lembrar as pessoas que ações altruístas têm ocorrido e servido para a construção de uma sociedade com valores mais altruístas. Podemos sim, encontrar indivíduos felizes dentro deste cenário em que vivemos, porém são aqueles indivíduos, que como diz Bauman, foram privilegiados pela individualidade.

Mas como já sustentado em outro momento neste trabalho, tem havido reações a este movimento individualizante que vêm de dentro do próprio sistema. É neste aspecto, no ato de divulgá-los e de manter a população informada, que acredito na atuação do profissional de comunicação. Devido a minha formação e ao

¹⁶ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

meu papel de cidadã, vejo a importância da atuação de minha profissão neste meio. Não que acredite que o relações públicas poderá sanar todos os problemas e dificuldades que a organização e a sociedade encontram, mas vejo-os como profissionais que têm uma *expertise* que pode facilitar o processo de conscientização e de mobilização da população.

Procurar manter a população informada é o primeiro passo para abrirem-se oportunidades de mudanças. Como discuti anteriormente, a falta de informação pode contribuir para manter pessoas passivas. Contudo, não será somente a informação o caminho para esta mudança. As pessoas necessitam de ferramentas para poderem lidar com as informações que receberão e, desejavelmente, ajudarão a produzir, para, assim, absorvê-la de tal forma a ação se tornará práxis.

Precisamos encontrar profissionais habilitados para trabalhar no Terceiro setor, que tenham a capacidade de interpretar a realidade e os indivíduos. Trabalhar nesta área exige um profissional com uma visão mais crítica da realidade em que vivemos, um profissional capaz de lidar com as diferenças sem minimizá-las em seu trabalho.

O Terceiro Setor, através de seus colaboradores e de seus públicos, pode exercer o papel de educador social, oferecendo um campo possível de atuação para aqueles e aquelas que desejarem um engajamento social mais consistente na vida em sociedade.

Muitas destas organizações tentam resgatar os valores éticos capazes de gerar a flexibilidade referida por Giddens.

Não é mais tão difícil de conceber a idéia de pessoas que trabalham sem receber benefícios financeiros somente porque acreditam que suas ações podem trazer melhorias para um todo maior que ele mesmo, procuram desenvolver ações com base em princípios mais altruístas. Porém, a partir da leitura da obra de Montaño (2005), vemos uma forte crítica a esta concepção de pessoas e organizações que trabalham a partir deste princípio. Coloca em questão o papel que o Terceiro Setor vem desenvolvendo perante a sociedade, prover as condições mínimas necessárias para que o indivíduo tenha uma vida digna é função do Estado. E este vem, a cada dia mais, se distanciando de tais funções.

Outra questão levantada é a corrupção dentro deste setor. Em uma de suas edições, a revista *Época*¹⁷, da Editora Globo, aborda o aumento de casos de corrupção dentro das ONGs e OSCIP. Clemente (2006), porém, questiona se este crescimento realmente tem a ver com a crença de um idealismo por uma sociedade mais igualitária.

Presenciamos, em alguns, casos a fuga dos princípios iniciais destas organizações. O Terceiro Setor não surgiu para substituir o Estado em relação as suas políticas e funções sociais, mas para trabalhar em conjunto como uma forma de melhoria. E para alcançar tal melhoria, é necessário que seja pautada em uma ética.

Com base no levantamento histórico realizado no início deste trabalho, vemos que o Terceiro Setor veio como resposta à falência da política do bem-estar-social. Foi diante deste cenário de crise econômica (no caso dos Estados Unidos e Europa), e na diminuição dos direitos individuais do cidadão (período de inserção destas organizações no Brasil e na América Latina) que vemos o surgimento destas organizações, procurando abrir espaços para a atuação do cidadão.

Encontramo-nos em uma época que a alta competitividade no mercado de trabalho exige uma nova postura de seus profissionais; os avanços tecnológicos e os meios de comunicação estão cada vez mais se aprimorando; as informações circulam com maior rapidez; as barreiras territoriais estão se rompendo com as novas tecnologias; e por mais contraditório que pareça, dentro desta nova dinâmica da sociedade, em que vemos a possibilidade de uma maior desenvolvimento consciente da mesma, ainda nos deparamos com um cenário de grande desigualdades sociais cada vez mais grave. Contudo, dentro deste cenário encontramos grupos que lutam pelo bem-estar da sociedade. Os Movimentos Sociais, as OSCISP, juntamente com pesquisadores e atores sociais (pessoas físicas e organizações) vem procurando criar novas possibilidades para o desenvolvimento de um ser humano mais consciente e responsável com seu entorno.

Com base na comunicação comunitária, marketing social, relações públicas comunitárias, entre outras teorias e práticas. E esta é uma tendência que vem ganhando força, procurar profissionais mais habilitados e capacitados para gerenciar

¹⁷ Revista *Época*. Editora Globo. Edição nº 420, 2006.

estas organizações vem se tornando essencial para o seu desenvolvimento e para o crescimento de sua credibilidade perante a sociedade.

Como as organizações empresariais e governamentais, o Terceiro Setor vem aplicando estratégias dentro de sua gestão para manter-se firme na sociedade. Por mais paradoxal que seja, empregamos profissões e teorias que sempre estiveram atreladas ao capital neste contexto encontramos neste setor uma área de renovação de antigas profissões, que procuram atuar de forma a não compactuar com esse capitalismo tão agressivo, procuram novos caminhos e meios de desenvolver sua profissão em um cenário mais humano.

Há tempos, envolver os conceitos de Marketing e Relações Públicas dentro de um setor, que vai contra todos os princípios capitalistas, era praticamente inconcebível, pois estes sempre estiveram muito atrelados ao mercado. Precisou-se de profissionais, que com base em sua consciência cidadã, apontasse novos caminhos para aqueles que tinham a capacidade e o interesse de atuar e contribuir com a comunidade com suas habilidades profissionais.

Com base em subsídios teóricos e práticos este segmento da sociedade vem buscando desenvolver na sociedade a criação de um homem mais justo, consciente, responsável e humano. Sem no entanto deixar de se ver como um espaço de participação ativa do homem no processo das lutas sociais. Será a partir do processo de construção e de participação histórica, entre os embates e parcerias com o Estado, as empresas privadas e a população que estas organizações poderão promover as transformações na sociedade.

Devemos nos manter conscientes que o Terceiro Setor não surgiu e não atua como um revolucionário que poderá transformar nosso mundo, acabando com todas injustiças e desigualdades sociais, mas que ele surge como uma tentativa de resposta a um sistema predatório, buscando mostrar novos caminhos aqueles que procuram, de forma mais igualitária, desenvolver a sociedade.

6

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido às exigências sociais e a própria evolução na gestão das organizações do Terceiro Setor, encontraremos voluntários e gestores mais habilitados para gerenciar o desenvolvimento das mesmas.

As organizações do Terceiro Setor surgiram como resposta a uma necessidade social que vinha se acentuando em nossa sociedade e também como resposta a este sistema predatório que encontramos nos dias de hoje.

Estas organizações vêm promovendo suas ações a partir de problemas sociais, buscando minimizá-los. Para que isso ocorra, utiliza-se de todo suporte teórico e estrutural, proveniente de seus voluntários e da organização.

Devemos considerar também que suas ações não são pautadas somente para minimizar ou sanar os problemas sociais em destaque, elas procuram desenvolver a interação do indivíduo com o meio em que vive, buscando desenvolver seres humanos mais conscientes e responsáveis. Dentro de suas ações, podemos perceber que estas organizações procuram desenvolver a noção de co-responsabilidade das pessoas para com seu meio. A partir desta noção de co-responsabilidade as organizações encontrarão novos adeptos e voluntários para suas causas.

Porém, trabalhar com esta questão de conscientização e transformação do indivíduo e da sociedade exige muito esforço por parte destas organizações. Lidar com pessoas e com o relacionamento entre elas é uma tarefa difícil, pois trabalha-se constantemente com grupos diversos e com idéias diversas. Tentar conciliar e compreender a necessidade da comunidade como um todo exige um profissional mais habilidoso, com uma visão crítica da realidade e que consiga trabalhar como mediador entre estes grupos.

Dentro disso, encontraremos a brecha para atuação do Relações Públicas dentro destas organizações. Gerenciar os relacionamentos que se darão ao longo do processo de atuação da organização na comunidade, assim como, lidar com outros grupos que estão associados e influenciam as ações da organização.

O relações públicas poderá atuar na captação de recursos, na imagem e na inserção da organização na sociedade, gerenciar a comunicação interna e externa. Porém, encontramos em suas ações de mobilização e conscientização seu grande destaque dentro destas organizações. Assim como a Comunicação Comunitário, o relações públicas que trabalha com a questão comunitária terá que perceber o envolvimento que esta área exige com a questão educacional.

O processo de conscientização e mobilização exige muito mais do que o simples ato de fornecer informações à população. Necessita-se de um trabalho que desenvolva e ajude

a construir um sujeito com capacidade de absorção das informações, e que com elas consiga apreender algum conhecimento; um homem que se veja como construtor de sua realidade, que não se exclua e seja excluído desta função.

A ação em conjunto das organizações do Terceiro Setor, e de todos que procuram desenvolver a sociedade com base em um desenvolvimento mais justo, construir e dar oportunidade para a ação de um homem mais conscientemente responsável para com a sociedade, será a base das ações deste grupo que vem trabalhando para resgatar alguns valores humanos que se perderam no processo de desenvolvimento desenfreado desta sociedade predatória.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, Vanessa Villator. **Marketing Social: uma estratégia para fortalecer a imagem corporativa e realiza a ação social**. 2001. 103 f. Bauru. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2001.

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro Setor: história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus, 2006. [Acesso em Out. 2010] Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=XjTZ2ZRtnUUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=origem+marketing+social&ots=zUZqM0zk5S&sig=i4cg6-3QmAq7cnb8rFlqLf0cUiw#v=onepage&q&f=false>

ALMEIDA, Fernando Ferreira; **PERUZZO**, Cícilia Maria Krohling. **Comunicação para a cidadania**. São Paulo: INTERCOM; Salvador: UNEB, 2003.

ANDERSON, Perry. **Balanco do neoliberalismo**. In: SADER, Emir & GENTILI, Pablo (orgs.) *Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995, pp. 09-23.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; **MARTINS**, Maria Helena Pires. **Filosofando: Introdução à Filosofia**. São Paulo. Moderna. 1993.

BAUMAN, Zygmunt. **A Sociedade Individualizada: Vidas contadas e Histórias vividas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. inspiração

_____. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BRITO, Sônia de. **A Comunicação Como Processo de Influência**. Texto utilizado em classe para a disciplina Teorias da comunicação do curso de Comunicação Social- Habilitação em Relações Públicas. UNESP Bauru. 2007

_____. **As Funções da Comunicação**. Texto utilizado em classe para a disciplina Teorias da comunicação do curso de Comunicação Social- Habilitação em Relações Públicas. UNESP Bauru. 2007

CÉSAR, Regina Escudero. **As Relações Públicas frente ao Desenvolvimento Comunitário**. 2010. [Acesso em Out. 2010] Disponível em: <http://www.fafich.ufmg.br/~simeone/2/escudero.pdf>

CESCA, Cleuza Gertudres Gimenes. **Relações Públicas para o Terceiro Setor**. [Acesso em Jun. 2010] Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade/terceirosetor/0319.htm>

CLEMENTE, ISABEL. **Terceiro setor: O crescimento da “pilarantopia” entre as ONGs**. Revista Época. Editora Globo. Edição nº 420, 2006. [Acesso em Nov. 2010] Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG74385-6009-420,00.html>

COELHO, Simone De Castro Tavares. **Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e estados Unidos**. São Paulo: editora SENAC São Paulo, 2002.

COSTA, Selma Frossard. **O Serviço Social e o Terceiro Setor**. 2010. [Acesso em Jun. 2010] Disponível em: http://www.ssrevista.uel.br/c_v7n2_selma.htm

DELGADO, Maria Viviane Monteiro. **O Terceiro Setor no Brasil: Uma Visão Histórica**. Revista Espaço Acadêmico. Nº37, 2004. [Acesso em Set. de 2010] Disponível em: <http://www.espacoacademico.com.br/037/37cdelgado.htm>

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém público: o terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

_____. **O que é o Terceiro Setor**. 1997. In: IOSCHPE, Evelyn [ET. AL.]. 3º Setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

FORTES, Alexandre. **O planejamento estratégico situacional e participativo**. In: Markus Brose (org) Metodologia Participativa: uma introdução a 29 instrumentos”. Porto alegre – RS: Tomo Editorial Ltda, 2001

GANDIN, Danilo. **A Posição do Planejamento Participativo entre as Ferramentas de Intervenção na Realidade**. Currículo sem Fronteiras, v.1, n.1, pp.81-95, Jan/Jun 2001

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESO, 1991. [Acesso em Nov. 2010] Disponível em:

<http://letrasuspdownload.wordpress.com/2009/11/08/livro-as-consequencias-da-modernidade/>

GOHN, Maria da Glória. Cidadania, meios de comunicação de massa, associativismo e movimentos sociais. In: **PERUZZO**, Maria Cícilia Krohling; **ALMEIDA**, Fernando Ferreira de. **Comunicação para a cidadania**. São Paulo: INTERCOM; Salvador: UNEB, 2003.

GRUNING, James E. **FERRARI**, Maria Aparecida. **FRANÇA**, Fábio. **Relações Públicas: teorias, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. [Acesso em Nov. 2010] Disponível em: <http://letrasuspdownload.wordpress.com/2010/04/29/livro-a-identidade-cultural-na-pos-modernidade/>

HENRIQUES, Márcio Simeone. **BRAGA**, Clara Soares. **MAFRA**, Rennan Lanna Martins. **Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade**. [Acesso em Nov. 2010] Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/transmarketing/0099.htm>

HOJE/EMP CONSULTING. **Survey (Pesquisa Quantitativa)**. 2010. [Acesso em Nov. 2010] Disponível em: http://www.empconsulting.com.br/metodologia_pesquisa_survey.shtml

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. Atlas: São Paulo, 1998.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Relações públicas Comunitárias: um desafio**. [Acesso em Jun. 2010] Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade terceirosetor/0015.htm>

KUNSCH, Margarida Maria Krohling; **KUNSCH**, Waldemar Luiz (Org.). **Relações Públicas Comunitárias**. São Paulo: Summus, 2007.

KUNSCH, Waldemar Luiz. **Resgate histórico das relações públicas comunitárias no Brasil**. [Acesso em Ago. 2010] Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade terceirosetor/0304.pdf>

LIMA, Aline Fernanda. **Relações Públicas nas entidades do terceiro setor: uma ação para construir cidadania**. [Acesso em Set. 2010] Disponível em: <http://www.fatea.br/seer/index.php/janus/article/viewFile/5/4>

LOPES, José Rogério. **Terceiro Setor a organização das políticas sociais e a nova esfera pública**. 2004. [Acesso em Ago. 2010] Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/spp/v18n3/24779.pdf>

MARTINS, Ronaldo Pereira. **Captar para investir**. 2006 In: Marketing para o Terceiro Setor. São Paulo: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2006.

MENDES, Luiz Carlos Abreu. **Cultura organizacional no terceiro setor**. In: Terceiro Setor: reflexão sobre o marco legal. (Org.) BARBOSA, Maria Nazaré Lins. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 2001.

MEREGE, Luiz Carlos. **Censo do Terceiro Setor do estado do Pará: região metropolitana de Belém**. 2005. [Acesso em Nov. 2010] Disponível em: http://www.iats.org.br/iats/ArquivoUpload/PesquisaPDF/censo_para.pdf

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro Setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez, 2005.

NEVES, Márcia Moreira. **Marketing Social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada**. E-papers Serviços Editoriais Ltda. Rio de Janeiro, 2001. [Acesso em 25 Out. 2010] Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=hTMpBlni5BgC&oi=fnd&pg=PA11&dq=origem+marketing+social&ots=HcEoNifm3t&sig=KL9jigAICZmv6BvGulVgp6Q5KOW#v=onepage&q&f=false>

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **Cidadania e Terceiro Setor**. Revista IMES - Comunicação. Revista do curso de Comunicação Social do Centro Universitário de São Caetano do Sul. Ano II, n 04. Janeiro/Junho 2002.

OTRE, Maria Alice Campagnoli. **OLIVEIRA**, Roberto Reis. **Comunicação e educação alternativas: Matterlart e Freire – diálogos para a América Latina**. UNl revista - Vol. 1, n° 3: (julho 2006). [Acesso em Nov. 2010] Disponível em: http://www.unirevista.unisinos.br/_pdf/UNlrev_OtreOliveira.PDF

OUTHWAITE, William. **Dicionário do pensamento social do Século XX**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1996.

PARENTE, Juliano Mota. **O Terceiro Setor no Brasil: um novo panorama no cenário nacional**. Revista de Educação. Vol. XI, nº 12, 2008. [Acesso em Set. 2010] Disponível em: <http://sare.unianhanguera.edu.br/index.php/reduc/article/viewFile/277/276>

PECP- Programa Educação Para a Cidadania Planetária. **O que é cidadania Planetária**. 2010. [Acesso em out 2010] Disponível em: <http://redesocial.unifreire.org/programa-educacao-para-a-cidadania-planetaria/artigos>

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania**. 2002. [Acesso em Nov. 2010] Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm#_ftn7

_____. **Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania**. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, ano II, n.3, jul//dic. 2005. São Paulo: ALAIC. p.18-41. [Acesso em Out. 2010] Disponível em: <http://www.buscalegis.ccj.ufsc.br/revistas/index.php/buscalegis/article/view/32403/31619>

_____. **Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI**. [Acesso em Set. 2010] Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade/terceirosetor/0145.pdf>

_____. **Relações públicas, movimentos populares e transformação social**. [Acesso em Out. 2010] Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/peruzzo-cicilia-relacoes-publicas.pdf>

_____. **Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

_____. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público**. [Acesso em Set. 2010] Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/comunidade/terceirosetor/0310.pdf>

_____. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. [Acesso em Set. 2010] Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19806/1/Cicilia+Peruzzo+.pdf>

PESQUISA EM COMUNICAÇÃO. Resumo- Grupo Focal. 2009. [Acesso em Nov. 2010] Disponível em: <http://pesquisaemcomunicacao02.blogspot.com/2009/09/resumo-grupo-focal.html>

PRANDO, Rodrigo ...[ET AL.]. Marketing para o Terceiro Setor. São Paulo: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2006.

REBRATES (Rede Brasileira do Terceiro Setor). **O Terceiro Setor.** [Acesso em Jun. 2010] Disponível em: <http://www.terceirosetor.org.br/quemsomos/index.cfm?page=terceiro>

REIS, Paulo. Marketing Social x Marketing Relacionado a Causa. [acesso em 25 out 2010] Disponível em: http://www.socialtec.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=95:marketing-social-x-marketing-relacionado-a-causa&catid=20:marketing-social&Itemid=2

RESENDE, Tomaz de Aquino. (Org.) Fundações, cidadania e Ministério Público. 2001. In: Terceiro Setor: reflexão sobre o marco legal. BARBOSA, Maria Nazaré Lins. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 2001.

RICHERS, Raimar. O que é Marketing. Brasiliense. São Paulo. 1981.

THEODORO, Valquíria. Fatos e Conceitos Sobre Marketing Social. [Acesso em 25 out 2010] Disponível em: http://www.marketingsocial.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=132:fatos-e-conceitos-sobre-marketing-social&catid=20:marketing-social&Itemid=2

SALAMON, Lester. A emergência do terceiro setor – uma revolução associativa global. Revista de Administração. Vol.33, nº1 São Paulo, 1998. [Acesso em Ago. 2010] Disponível em: www.rausp.usp.br/download.asp?file=3301005.pdf

SILVA, Marcos José Pereira da. Onze passos do Planejamento Estratégico-Participativo. In: Markus Brose (org) Metodologia Participativa: uma introdução a 29 instrumentos”. Porto alegre – RS: Tomo Editorial Ltda, 2001

SPOSATI, Aldáisa. O Privado Porém Público na Responsabilidade Social das Empresas. 2010. [Acesso em Jun. 2010] Disponível em: <http://www.reocities.com/hollywood/studio/1554/artigos/artigo09.html>

THOMPSON, Andrés A. Do Compromisso à Eficiência? Os Caminhos do Terceiro Setor na América Latina. 1997. In:IOSCHPE, Evelyn [ET. AL.]. 3º Setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

VEIGAS, Cristina. Terceiro setor é segmento que mais cresce no Brasil. 2010. [Acesso em Nov. 2010] Disponível em: <http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/terceiro/noticias/ge240505.htm>