



Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de público

Cicilia M. Krohling Peruzzo[♦]

Resumo

Apontamentos sobre comunicação no terceiro setor. O objetivo do texto é refletir sobre a comunicação neste segmento levando em conta a diversidade de atores que o compõem, além de discutir as especificidades acerca da classificação de públicos. Propõe-se diferenciar os processos comunicacionais a partir da comunicação dos poderes públicos com o terceiro setor, de empresas com o terceiro setor e a comunicação das próprias ONGs, movimentos sociais, associações comunitárias e similares. O estudo foi realizado com base em pesquisa bibliográfica. Conclui-se que as classificações tradições de públicos não abrangem à realidade dos públicos no âmbito do terceiro setor e sugere-se sua abordagem a partir das seguintes categorias: beneficiários, colaboradores (quadro funcional), órgãos públicos, parceiros (reais e potenciais), mídia, aliados e opositores.

Palavras-chave: Terceiro Setor. Público. Comunicação nos Movimentos Sociais. Relações Públicas no Terceiro Setor.

Introdução

Com base em pesquisa bibliográfica este texto traz breves apontamentos sobre a comunicação no terceiro setor. O objetivo é refletir sobre a comunicação neste segmento a partir da diversidade de atores que o compõem, além de discutir as especificidades acerca da classificação de públicos no âmbito das organizações sem fins lucrativos tendo por base conceitos da área de Relações Públicas.

Parte-se da configuração do terceiro setor enquanto segmento não homogêneo e composto por uma diversidade de organizações de matizes e finalidades diferentes, mas que têm em comum o discurso favorável à cidadania. As controvérsias sobre o sentido da emergência deste segmento para a sociedade também são sinteticamente apontadas. Em seguida propõe-se diferenciar os processos comunicacionais a partir da comunicação dos poderes públicos com o terceiro setor, de empresas com o terceiro setor e a comunicação das próprias ONGs, movimentos sociais, associações comunitárias e similares.

[♦] Apresentado no Núcleo de Pesquisa “Relações Públicas e Comunicação Organizacional”, XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, promovido pela INTERCOM, e realizado de 29 de agosto a 2 de setembro de 2007 em Santos-SP.

[♦] Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, autora dos livros “Relações públicas no modo de produção capitalista” e “Comunicação nos movimentos populares: a participação da construção da cidadania” e de artigos publicados em revistas. E-mail: kperuzzo@uol.com.br.



Apresenta-se ainda uma tentativa de classificação de públicos no âmbito do terceiro setor, visto que as categorias tradições não correspondem à realidade dos públicos neste universo.

Sobre o terceiro setor

O terceiro setor vem sendo reconhecido como importante esfera de atuação civil, embora atue em parceria com poder público (primeiro setor) e com setor privado (segundo setor), e tem crescido no Brasil. Segundo estudo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹, em dezembro de 2004 o País possuía 276 mil instituições privadas sem fins lucrativos², contra 105 mil em 2002, totalizando crescimento de 157% em dois anos. As fundações privadas e associações sem fins lucrativos empregam no Brasil 1,5 milhão de pessoas e pagam salários e outras remunerações no valor de R\$ 17,5 bilhões (TERCEIRO..., 2004, on-line)³.

Constituído por Organizações da Sociedade Civil (OSCs), o terceiro setor abrange entidades sem fins lucrativos, privadas mas de caráter público, que atuam a serviço dos interesses coletivos.

Para Fernandes (1997, p.27), o

Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandido o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

Representa

um espaço de participação de novos modos de pensar e agir sobre a realidade social. Rompe a dicotomia entre público e privado, dicotomia na qual público era sinônimo de estatal e privado de empresarial. Vê-se o surgimento de uma esfera pública não-estatal e de iniciativas privadas com sentido público (CARDOSO, 1997, p.9).

¹ Em parceria com o Instituto de Economia Aplicada (IPEA) e a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (ABONG).

² “Essas organizações têm, em comum, serem, ao mesmo tempo, voluntárias, autônomas e privadas, formadas por cidadãos que se reúnem livremente em torno de objetivos comuns. Por este critério foram excluídas as associações de cunho mercantil, as que sejam reguladas pelo governo ou as que tenham estrutura jurídica específica, como é o caso de partidos políticos, sindicatos, consórcios etc.” (TERCEIRO..., 2004, on-line).

³ Os dados completos estão disponível no site www.siai.org.br/noticia (SIAI = Sistema de Apoio Institucional).



Entende-se aqui o terceiro setor como composto por Organizações não-governamentais (ONGs), Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP's) – regulamentadas pela lei 9.790/99 - fundações, associações comunitárias, movimentos sociais, instituições filantrópicas, entre outras entidades, configuradas como “organizações privadas, não-governamentais, sem fins lucrativos, auto-governadas, de associação voluntária” (ACOTTO; MANZUR, apud MONTAÑO, 2002, p.55).

Contudo, apesar da expressão “terceiro setor” ser usada quase naturalmente no dia a dia das organizações, no mundo acadêmico há a tendência de caracterizá-lo como um bloco homogêneo⁴, mas há controvérsias sobre a imprecisão dos seus conceitos e sobre o real sentido da emergência deste segmento para a sociedade. Não será possível aprofundar tais questões neste texto⁵, mas cumpre pelo menos esclarecer que as críticas se situam a partir de dois focos principais: a) a diversidade de atores que compõem o terceiro setor, ou seja de organizações formais às atividades informais e individuais, além de atores com diferentes objetivos e linhas político-ideológicas (desde empresas privadas e entidades filantrópicas até e movimentos populares); b) do sentido do surgimento deste setor para a sociedade. O interesse em apenas “fazer o bem” é aparente, pois no fundo a estratégia é reduzir os compromissos do Estado de Bem-Estar Social (Welfare State), além de salvaguardar os interesses de classe quanto à reprodução da governabilidade capitalista e ao uso mercadológico por parte de grandes corporações. Porém, há que se dizer que historicamente o Estado entrou no atendimento ao bem-estar porque a prática capitalista se exime de pagar o “salário” necessário para a reprodução da força de trabalho.

Carlos Montano (2002, p.23), por exemplo, adverte que

retirar do Estado (e do capital) a responsabilidade de intervenção na ‘questão social’ e transferi-la para a esfera do ‘terceiro setor’ não ocorre por motivos de eficiência (como se as ONGS fossem, naturalmente mais eficientes que o Estado), nem apenas por razões financeiras: reduzir os custos necessários para sustentar esta função estatal. O motivo é fundamentalmente político-ideológico: retirar e esvaziar a dimensão de direito universal do cidadão quanto a políticas sociais (estatais) de qualidade; criar uma cultura de auto-culpa pelas mazelas que afetam a população, e de auto-ajuda e ajuda mútua para

⁴ Maria da Glória Gohn (200, p.60) chega a dizer que o terceiro setor é tratado por estudiosos como um “bloco homogêneo, sem contemplar suas diferenças, e acabam sendo induzidos ao erro, a simplificação e estigmatização, fazendo uma leitura reducionista de sua realidade”.

⁵ Ver Montano (2002) e “Terceiro setor e comunicação”, da autora, no livro “Comunicação pública”, Editora Atlas, 2007.

seu enfrentamento; desonerar o capital de tais responsabilidades, criando, por outro lado, uma imagem de transferência de responsabilidades e, por outro, a partir da precarização e focalização (não-universalização) da ação social estatal e do ‘terceiro setor’, uma nova e abundante demanda lucrativa para o setor empresarial.

Essa dinâmica modifica o sentido das relações entre o setor público e o privado: “privatizou-se a esfera pública e publicizaram-se os interesses privados. Nesse quadro, o protagonismo dos cidadãos surge via organizações privadas sociais em um novo campo neutro, gerencial e pragmático” (DUPAS, 2005, p.183). Referenciando-se a Maria Carmelita Yazbeck, Gilberto Dupas (2005, p. 183-184) salienta que o surgimento do sentido de responsabilidade social das empresas está indiretamente ligado à substituição da idéia de deliberação participativa sobre os bens públicos pela noção de gestão eficaz de recursos sociais, cuja distribuição é decidida aleatória e privadamente. Com isso, elas se converteram em práticas que diluem a referência pública e política sob pretexto de reduzir as injustiças sociais.

Todavia, enquanto “fenômeno real”, o terceiro setor, apesar da existência de contradições internas, representa um ganho no processo de ampliação do exercício dos deveres e direitos de cidadania, principalmente tratando-se de um país como o Brasil, marcado pela desigualdade no acesso às benesses do desenvolvimento. Mesmo visando (e obtendo) retorno mercadológico, por meio de suas fundações, institutos ou diretamente, as verbas de empresas destinadas a programas sociais se convertem em auxílio que ajuda a minimizar as condições de pobreza e da precariedade educacional. Se os recursos não vêm por salários mais justos nem pela divisão de lucros com os funcionários, que venham indiretamente.

Tipologia da comunicação no terceiro setor⁶

A comunicação no âmbito do terceiro setor, ao partir de forças diferentes que atuam e se articulam em conformidade com seus interesses (de classe, assistencialista/caritativa ou político-transformadores) –, carrega conotações não uníssonas no processo de circulação de informação e demais iniciativas comunicacionais. Neste sentido, a comunicação no terceiro setor pode ser agrupada em três modalidades: a) comunicação dos poderes públicos com o terceiro setor; b)

⁶ Apresentado originalmente no texto “Terceiro setor e comunicação”, mencionado anteriormente.



comunicação de empresas com o terceiro setor; c) comunicação das ONGs, movimentos sociais, associações comunitárias e similares.

a) Comunicação dos poderes públicos com o terceiro setor

Entende-se aqui a comunicação de órgãos públicos dos âmbitos governamental, parlamentar e jurídico na relação com o terceiro setor. A comunicação pública desses poderes tem passado por transformações qualitativas sem precedentes na história do Brasil. De posturas que dificultavam o fluxo de informações (durante o regime militar, especialmente) passou-se ao discurso da transparência e, mais recentemente, a explicitação de iniciativas visando não só fornecer informações em abundância (assessorias de comunicação, canais de televisão legislativos, do judiciário e do governo federal, por exemplo), mas abrir canais para ouvir a sociedade e facilitar a participação popular (entre os quais destacam-se as ouvidorias, discussões públicas, programas de comunicação e cultura).

No que tange à comunicação dos órgãos públicos com o terceiro setor, a democracia, a transparência e uma metodologia de ação alicerçada em princípios que conduzam ao desenvolvimento “integral multifacetário e dialético”⁷ da pessoa se revestem de importância fundamental para a transformação social, o que reduziria os riscos de cooptação sempre presentes das relações com o Estado.

b) Comunicação de empresas com o terceiro setor

Nesta modalidade são incluídos tanto os institutos, fundações e organizações similares de base empresarial como os programas sociais desenvolvidos (ou apoiados) diretamente por empresas a partir da perspectiva da “responsabilidade social” ou “empresa cidadã”. Nem sempre se pratica esses conceitos que, às vezes, cabem bem apenas nos discursos. Como diz Wilson Bueno (2005, on-line), “atribuir a campanhas como “fumar e beber com moderação o rótulo de responsabilidade social desenvolvidas pela indústria tabagista ou de bebidas” é atentar “contra a inteligência das pessoas e, sobretudo, jogar no lixo a qualificação de um conceito”.

Há duas questões centrais: uma é a coerência entre discurso e prática e a outra é a marca dos interesses mercadológicos, muitas vezes, apenas transvestidos de interesses sociais.

⁷ Expressão usada por Jan Servaes (2004, p.33)



Sendo impossível separar os interesses mercadológicos daqueles explicitamente enunciados como compromissos desinteressados na construção da cidadania, espera-se que as iniciativas deste tipo de instituição no universo dos grupos populares e “comunidades” se coadunem com as propostas de inserção que respeitem os direitos das pessoas, a dinâmica e as necessidades de cada realidade, além de não reproduzirem nessa esfera os padrões “profissionais” de manipulação da informação e da mediação persuasiva de relações prioritariamente a favor das instituições. Em outra oportunidade⁸ já foi dito que as relações públicas com as “comunidades” devem se pautar por diretrizes baseadas no respeito ao outro em sua diversidade.

As práticas de “responsabilidade social”, ao contrário do que aparece em alguns discursos empresariais, não se fundamentam em altruísmos pessoais e institucionais, mas em estratégias destinadas a assegurar a continuidade das relações capitalistas de produção e, conseqüentemente, a permanência da empresa no mercado. Trata-se de angariar concordância social para o negócio, que pode ser mais efetivamente obtida com a ajuda de propostas institucionais que amenizem possíveis interferências indesejadas na sociedade, como poluição, doenças do trabalho, desrespeito ao meio ambiente, entre outras. Há sempre o desejo de superar a performance da concorrência (ser melhor do que...) para manter confortavelmente a geração de lucros.

Afinal, o processo de conscientização social tem sido crescente, enquanto a tolerância com as injustiças sociais diminui, o que amedronta o capital. É neste contexto que se instituem projetos ou programas de intervenção ou de apoio social com vistas à redução da pobreza, preservação do meio ambiente, melhoria da educação, da saúde e assim por diante. Trata-se de respeito às pessoas e às suas organizações enquanto instâncias autônomas e capazes de se auto-emanciparem se lhe forem asseguradas condições adequadas de crescimento intelectual e de participação ativa. Portanto, ações concretas fincadas num tipo de relação que institui e cristaliza iniciativas assistencialistas, mesmo trazendo benefícios imediatos, não levam a transformação das estruturas que geram as desigualdades econômicas e sociais.

c) Comunicação das ONGs, movimentos sociais, associações comunitárias e similares.

⁸ Ver Peruzzo (1999, p.59-60).



Neste âmbito está em questão a comunicação do terceiro setor, ou seja, os processos comunicacionais das organizações entre si, com a sociedade e com os públicos beneficiários de suas ações. Incluem-se nessa categoria as organizações da sociedade civil (OSCs), movimentos sociais, fundações e institutos autônomos, setores assistenciais e popular-educativos de irmandades religiosas, instituições filantrópicas tradicionais (entre as quais a Cruz Vermelha, Legião da Boa Vontade e congêneres), Organizações Não-Governamentais etc. São movimentos e organizações que desenvolvem atividades de promoção humana que vão da caridade e filantropia até programas que incentivam o desenvolvimento da cidadania individual e coletiva em todas as suas dimensões (civil, política e social).

No âmbito do terceiro setor as ações têm caráter benemérito e de emancipação cidadã. São centradas no compromisso com a redução das desigualdades, de modo a resolver ou, pelo menos, amenizar problemas graves que afetam grandes segmentos populacionais. Excetuando-se até certo ponto as fundações e institutos de base empresarial que misturam aos propósitos acima outros como o de formar conceitos corporativos positivos de suas mantenedoras.

Por outro lado, há que se dizer que embora os movimentos sociais, ONGs e outras instituições sem fins lucrativos desenvolvam uma práxis com vistas à libertação da opressão e construção da cidadania, no conjunto do terceiro setor ainda persistem as táticas de ação que reproduzem relações de assistência e de dependência.

Em termos gerais essas iniciativas se circunscrevem dentro de propostas mais amplas de desenvolvimento que pode ser concebido como progresso econômico – obtido graças à modernização das forças produtivas; como desenvolvimento autônomo e livre das amarras da dependência como forma de sair do subdesenvolvimento; ou desenvolvimento integral, multifacetário e dialético (SERVAES, 2004)⁹ - centrado na estratégia de satisfazer necessidades humanas e em conformidade com as condições e necessidades de cada realidade em questão. Este último modelo, de base participativa, é o que melhor se coaduna com a proposta de mudança efetiva do quadro societário desigual e injusto e tem como pressupostos a sustentabilidade e a participação ativa dos cidadãos. Assim sendo, as táticas operativas e as estratégias de cada grupo de atores tendem a depender dos pressupostos que fundamentam o modelo de desenvolvimento que se quer implementar.

⁹ Sobre modelos de desenvolvimento ver também BORDENAVE (1979).



Uma vez sendo constituído por organizações de orientações distintas – das fundações empresariais às associações comunitárias e movimentos sociais – o terceiro setor não se caracteriza como um todo coerente e livre de antagonismos. A comunicação nessa esfera merece ser vista segundo as especificidades de cada grupo de iniciativas que caracterizam o setor.

O que muda na tipificação de públicos?¹⁰

Os conceitos tradicionais de público em Relações Públicas até certo ponto têm se mostrado suficientes para caracterizar e orientar os relacionamentos das duas primeiras categorias de atores – dos poderes públicos e das empresas/fundações – com o terceiro setor. Afinal, as premissas das Relações Públicas ao enfatizarem a necessidade da identificação dos públicos como aspecto básico para o relacionamento institucional, acabam permitindo a percepção das diferenças e a conseqüente adequação das ações. Soma-se ainda o fato dos suportes teóricos relativos às relações com a “comunidade” também subsidiarem os programas de ação dos setores público e privado com o terceiro setor. No entanto, a questão dos públicos no nível dos movimentos e organizações sociais sem fins lucrativos de base popular requer tratamento diferenciado e carece de mais elaboração teórica. Motivo pelo qual privilegia-se este aspecto a seguir.

Em primeiro lugar, cumpre dizer que os processos comunicativos – desde os interpessoais e grupais até aqueles que se servem de suportes midiáticos impressos, eletrônicos e digitais – perpassam as atividades no universo das organizações do terceiro setor e visam: a) mobilizar os segmentos beneficiários da ação; b) efetivar as mudanças pretendidas; c) tornar as organizações conhecidas e respeitadas pela integridade de suas ações e propostas; d) angariar apoios e recursos financeiros; e) tornar públicas as propostas fundantes da razão de ser da instituição e assim mudar a cultura e solidificar propostas transformadoras na sociedade. Cita-se, como exemplo, o respeito, a recuperação e a preservação do meio ambiente (Greenpace), a distribuição do acesso à terra e a necessidade de reforma agrária (Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra), denúncia da desigualdade de acesso à educação (Movimento dos Sem Universidade), para que toda criança tenha vida (Pastoral da Criança). Outros processos comunicativos visam ainda: f) instruir e motivar a ação de voluntários; g) dirimir

¹⁰ Extraído e ampliado com modificações de Peruzzo (2007-prelo)



conflitos internos e externos; h) prestar contas das atividades desenvolvidas e das conquistas obtidas, entre outros.

Com abordagem semelhante, para Sylvia B. Meneghetti (2001, p. 21-22), as entidades do terceiro setor, embora nem sempre tenham consciência de suas ações comunicativas, as desenvolvem nas seguintes dimensões: a) organizacional (explícita e divulga conceitos e procedimentos às equipes funcionários ou voluntárias); b) institucional (trabalha a identidade e a formação/consolidação da imagem da organização); c) humanizadora (valoriza a participação e iniciativas individuais pelo impacto de seu trabalho na sociedade); d) cultural (visa integrar pessoas e instituições à causa ou bandeira institucional); d) captação de recursos (dar-se a conhecer e promover relações de parceria); e) filiação (sensibilizar pessoas e organizações para que se juntem e contribuam com a organização ou movimento); e) prestação de contas (divulgação dos resultados e impactos para conferir reconhecimento e visibilidade); f) lobby (esforço para defender os interesses legítimos da organização e sensibilizar para uma causa ou ação específica); g) política (criar condições para o estabelecimento do diálogo e administração de conflitos).

Em segundo lugar, há que se distinguir os espaços da comunicação no âmbito das organizações do terceiro setor entre a comunicação institucional (das organizações para seus públicos e a sociedade) e a comunicação mobilizadora que se entrelaça às atividades concretas de promoção da cidadania. Assim sendo, uma organização tem a necessidade de desenvolver seus próprios canais de comunicação institucional (jornal, site, folheto, VTs, kit de imprensa) e, ao mesmo tempo a comunicação e os materiais (áudio, vídeo, campanha, jornal, cordel) necessários para as relações educacionais com seu público beneficiário, ou ainda valer-se das produções realizadas por terceiros, e que se adaptam às suas necessidades comunicacionais.

Dadas as especificidades acima evidenciadas denota-se que os fundamentos tradicionais relativos a públicos em relações públicas, bem como os de marketing – desenvolvidos para empresas e poderes públicos – não podem ser simplesmente transferidos e reproduzidos no âmbito do terceiro setor, especialmente nas organizações de base popular-mobilizatória.

A transferência de conceitos, ou sua adaptação grosseira, sem a devida recriação teórica e conseqüente respeito às diferenças de concepção política e de prática metodológica (nova práxis) das organizações civis emancipatórias, pode prestar um

desserviço ao processo de mudança social e formação de uma cultura política transformadora que vem sendo construído há dezenas de anos no Brasil¹¹.

Como diz Maria Luiz Mendonça (2006, p.64-68), “as organizações que, para se adaptarem aos novos tempos, adotam esses princípios empresariais tendem, então, a dar prioridade à execução de ‘projetos’, um tipo de intervenção social pontual cujos objetivos podem ser mensurados e quantificados”, tendem a deixar de lado a “relação de reciprocidade e fazer prevalecer a razão instrumental em detrimento de práticas comunicacionais que favoreçam a reflexão, a crítica social e o surgimento de uma cultura de emancipação”.

Junto com a transposição de técnicas pode vir a cobrança de “eficiência, eficácia e resultados palpáveis para continuar a receber dotações e que ao mesmo tempo lhes retira muito de sua autonomia e capacidade de transformação cultural nas relações sociais” (MENDONÇA, 2006, p.67). Os resultados não podem ser medidos apenas ou prioritariamente por dados quantitativos. No campo social o processo de educação para a cidadania, além de levar tempo, pode ser mais importante do que um dado objetivo que revela o número de beneficiados.

A problemática da necessidade de mostrar eficiência (resultados objetivos) se instaura com a crise na captação de recursos provindos de fontes internacionais e nacionais desvinculadas de interesses privados, ao lado da entrada de organizações de base empresarial (ou elas próprias sob a chancela de “empresa cidadã”) na sustentabilidade de projetos sociais. Neste contexto, é crescente a visão de que é necessário “profissionalizar” as ações de entidades civis autônomas usando técnicas de Administração, de Relações Públicas e de Marketing como forma de gerenciar processos comunicacionais e administrativos com eficácia, comprovar efetivação de resultados, dar visibilidade pública, facilitar parcerias, ter mais facilidade na captação de recursos, provocar a mudança de comportamentos de públicos e assim por diante.

¹¹ A transposição do composto de marketing na figura dos 4 Ps, por exemplo, por meio de adaptação forçada, parece inadequada aos propósitos do terceiro setor. Para Silva e Souza (1999, apud Mendonça, 2006, p.66), o *produto* (seria a adoção de práticas, idéias ou de um objeto ou seja a mudança de comportamento); *preço* (se refere a aquilo que se tem que abrir mão para adotar o comportamento desejado - tempo, esforço, abandono de velhos hábitos etc.); *praça-distribuição* (locais de exposição de programa a fim de causar impacto no público); e a *promoção* (se relaciona aos meios utilizados para divulgar o programa).

Uma distinção é necessária:

Se as técnicas de administração de recursos humanos, tecnológicos e financeiros das organizações não-governamentais devem incluir técnicas de aprimoramento gerencial, especialmente no que diz respeito aos programas de captação de recursos e de gestão de seus processos comunicativos com vistas a projetar boa imagem e aumentar a receptividade dos financiadores, o mesmo raciocínio não pode ser aplicado na formulação das metas e na comunicação com sua clientela[sic] (MENDONÇA, 2006, p.640).

Em outras palavras, se técnicas de Relações Públicas e de Marketing são facilmente aplicáveis nas ações visando a captação de recursos e no relacionamento das OSCs com alguns de seus públicos, tais como imprensa, poderes públicos, aliados etc., o mesmo não vale para o programa de metas e no relacionamento com seu público preferencial; aquele que é a razão de existir da organização, os destinatários ou beneficiários de suas ações. Razão pela qual é preciso diferenciar a comunicação institucional da comunicação mobilizadora, conforme já foi dito.

Voltando a questão dos públicos, suas classificações em interno, misto e externo - de uso corrente na bibliografia -, em “públicos de decisão, consulta, comportamento e opinião” (MATRAT, apud SIMÕES, 1995, p.132), e a que se baseia em “públicos essenciais, não-essenciais e público de redes de interferência” (FRANÇA, 2004, p.105-113), não dão conta da questão de público no âmbito do terceiro setor. Novas categorias de públicos emergem da práxis popular.

Público quer dizer o segmento com interesses comuns para o qual se dirige uma ação específica – comunicacional ou não – e que manifesta comportamento coletivo e consciência dos seus atos. No âmbito do terceiro setor as organizações se relacionam com diferentes públicos, tais como beneficiários, parceiros, apoiadores, doadores (efetivos e potenciais), meios de comunicação, lideranças populares, poder público, parlamentares, instituições educacionais, fóruns de entidades, moradores de uma localidade (ou um segmento específico deles), grupos organizados, fornecedores, equipe interna (diretoria, funcionários), voluntários, conselhos, população em geral etc.

Porém, aqui não se recomenda o uso do conceito de público-alvo tão comum nas empresas comerciais, que carrega a conotação de consumidor, de passividade ou de “recebedor” de algo. Neste estudo concorda-se com Meneghetti (2001, p.43-44) que considera mais apropriado falar em “público” ou “público estratégico”, na medida em que no campo social “dirigi-se a sujeitos ativos, indivíduos ou grupos com os quais haja interação e estabelecimento de relações de troca, numa via de mão dupla, que agrega o fator transformação ao processo”.

Fala-se também em “público-meta, clientela ou beneficiários” (TENÓRIO, apud MENEGHETTI, 2001, p.44) como conjunto de pessoas favorecidas pelo projeto social.

Neste estudo, considera-se também que as denominações “público-meta” e “beneficiários” são aceitáveis, o que não ocorre com “cliente” ou “clientela” para não se reproduzir a lógica do mercado e perder de vista a relação de reciprocidade requerida. Cliente remete as relações de compra e venda, ou de assistência (clientelismo), o que descaracteriza toda proposta de um desenvolvimento centrado na pessoa e na sua capacidade de interagir e agir pro-ativamente no processo de mudança social.

Há várias classificações possíveis de públicos no âmbito das organizações e movimentos sociais. Uma delas leva em conta a natureza do vínculo e divide o amplo leque de públicos em: a) **Público provedor** (doadores, apoiadores, fornecedores, reguladores); b) **Público interno** (funcionários e seus familiares); c) **Público agente** (voluntários, conselheiros, parceiros, fornecedores); d) **Público externo** (clientes e público em geral), conforme Meneghetti (2001, p.45) referenciando-se de maneira indireta a outros autores. Outra vertente prefere reunir os diferentes segmentos em: a) **Público meio** (equipe, voluntários e membros); b) **Público alimentador** (provedores de recursos e de legitimidade); c) **Público fim** (os “clientes” ou “consumidores” dos serviços e produtos da OSC) (LAUFFER¹², apud MENEGHETTI, 2001, p.45).

É possível ainda classificar os públicos de uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos em: a) **Beneficiários** (pessoas e instituições que podem ser localizadas dentro do âmbito espacial que o projeto delimita para sua atuação); b) **Legitimadores** (grupo de pessoas ou instituições que, localizadas dentro do âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados, mas, possuindo informações acerca de sua existência e operação, são capazes de reconhecê-lo e julgá-lo como útil e importante, podendo se converter em colaboradores diretos em qualquer tempo; c) **Geradores** (grupos de pessoas ou instituições que, localizados dentro do que se define como âmbito espacial do projeto, não apenas se beneficiam com os seus resultados ou dispõem-se a legitimar a sua existência mas, efetivamente, organizam e realizam ações em nome do projeto (HENRIQUES; BRAGA; MAFRA, 2004, p.51-52)¹³.

¹² Armand Lauffer é norte-americano e autor da obra *Strategic Marketing for Not-for-Profit Organizations*, New York: The Free Press, 1984.

¹³ Esta classificação foi pensada a partir da intervenção social do Projeto Manuelzão (de revitalização da Bacia do Rio das Velhas) desenvolvido pela Universidade Federal de Minas Gerais e parceiros locais.

Os sindicatos geralmente segmentam seus públicos prioritários em trabalhadores de uma categoria (e suas famílias), militantes, meios de comunicação (como forma de chegar à opinião pública), outras entidades sindicais e similares e opositores (inimigos).

Tomando por base a proximidade do público com a entidade e o que ele representa para a mesma, propõe-se classificar os públicos¹⁴ - no universo dos movimentos sociais e organizações sem fins lucrativos da sociedade civil - em: a) **Beneficiários** (pessoas a quem a ação direta da organização se destina, ou melhor, são a razão de ser da mesma); b) **Colaboradores** (funcionários, voluntários¹⁵ e suas famílias); c) **Vizinhança** (“comunidade” onde estão inseridas a sede e a ação principal da organização); d) **Órgãos públicos** (aqueles que afetam diretamente a vida da organização por meio de políticas, legislação, órgãos de repressão, entre outros aspectos); e) **Parceiros reais e potenciais** (organizações, secretarias, universidades, entre outros); f) **Mídia** (meios de comunicação impressos, radiofônicos, televisivos e internet, tanto os de longo alcance como os comunitários e locais; g) **Aliados** (movimentos e organizações congêneres e aproximativas, ou seja, que atuam no mesmo universo mas desenvolvem atividades distintas, como, por exemplo, o movimento de moradia versus igreja); h) **Opositores** (aqueles que se opõe à linha político-ideológica e ao trabalho desenvolvido por “ódio de classe”).

A definição do tipo de relacionamento que se estabelece com os diferentes públicos depende das características de cada organização, mas no conjunto este relacionamento serve para aproximar a entidade ou movimento social a cada um dos públicos. Assim, o bom relacionamento poderá contribuir para dar visibilidade pública, para melhorar a cooperação (captação de recursos, estabelecimentos de parcerias e apoios – político, logístico, educacional), para recompensar os auxiliares e parceiros, para mobilizar e realizar as atividades com o devido envolvimento dos beneficiários, para dirimir conflitos, e assim por diante.

Considerações finais

¹⁴ Idéias originalmente externas em palestras proferidas no “Seminário Relações Públicas e Terceiro Setor, no dia 17 de junho de 1999, na Universidade Federal do Rio Grande Sul; no evento “Minas no Circuito Mundial das Idéias”, no dia 26 de junho de 2000, em Belo Horizonte; e no Seminário “Fala Cidadão, a Comunicação no Terceiro Setor”, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, no dia 6 de dezembro de 2001, entre outras.

¹⁵ Embora os voluntários mereçam um tratamento especial (se caracterizam como um segmento de público) nas atividades de relações públicas, convém não segregá-los, pois, estes se sentem como parte viva da organização ou movimento popular.



A diversidade de atores componentes do terceiro setor inspira a necessidade de analisá-lo como um segmento não homogêneo e em suas contradições internas. Se por um lado, ele se configura como um importante momento da sociedade civil pelos sinais de mobilização e discursos favoráveis à cidadania que faz florescer, por outro lado serve para amenizar o impacto político da redução das responsabilidades do Estado de Bem-Estar Social e do recuo das empresas enquanto provedoras de empregos e distribuição justa de renda.

A tipologia da comunicação sugerida pretende apenas situar aproximações capazes de evidenciar as diferenças existentes, as quais se relacionam com as perspectivas estratégicas e as táticas operativas efetivadas por cada grupo de atores, visto que parece existir um discurso indiferenciado quanto à comunicação no terceiro setor, como se este fosse um todo coerente e livre de suspeição.

Finalmente, sabe-se que a classificação de públicos proposta é apenas uma possibilidade. Afinal, é preciso pensar os públicos segundo a situação que envolve cada programa e as características de cada organização sem fins de lucro, especialmente no que se refere ao processo de relacionamento e conseqüentes canais de comunicação implementados.

Referências

BORDENAVE, Juan Diaz; CARVALHO, Horacio Martins de. **Comunicação e planejamento**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BRANDÃO, Elizabeth; CARVALHO, Bruno. Imagem corporativa: marketing da ilusão. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia**: teoria e técnica. São Paulo: Atlas, 2002. p. 189-205.

BUENO, Wilson da Costa. Instituto Ethos: dormindo com o inimigo. Paper apresentado no 2º *CONVICOM* - Congresso Virtual de Comunicação Empresarial. São Paulo: Comtexto, 2005. Disponível em: < www.comtexto.com.br >. Acesso em: 15 set.2006.

_____. **Comunicação empresarial no Brasil**: uma leitura crítica. São Paulo: Comtexto/ All Print, 2005.

CARDOSO, R. Fortalecimento da sociedade civil. In: IOSCHPE, E. B. et al. (Orgs.) **Terceiro setor**: desenvolvimento social sustentável. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

CESAR, Regina C. Escudero. As relações públicas frente ao desenvolvimento comunitário. **Comunicação e Sociedade**: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, n.32. p.89-112, 2º sem.de 1999



DRUCKER, Peter F. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. São Paulo: Pioneira, 2001.

DUPAS, Gilberto. **Atores e poderes na nova ordem global: assimetrias, instabilidades e imperativos de legitimação**. São Paulo: Unesp, 2005.

FERNANDES, Rubem César. O que é terceiro setor? In: IOSCHPE, E. B. et al. (Orgs.) **Terceiro setor: desenvolvimento social sustentável**. São Paulo: Paz e Terra, 1997. p. 25-35. Disponível em: <www.rits.org.br/idac.rits.org.br/iadc>. Acesso em: 01 nov.2006.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica**. São Caetano do Sul - SP: Difusão, 2004.

GOHN, Maria da Glória. **Mídia, terceiro setor e MST**. Petrópolis: Vozes, 2000.

HENRIQUES, Marcio S.; BRAGA, Clara S.; SILVA, Daniela B. do Couto e.; MAFRA, Rennan L. M. Relações públicas em projetos de mobilização social: funções e características. In: HENRIQUES, Marcio S. (Org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2004. p. 17-32.

KUNSCH, Margarida M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4.ed.rev.e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Marirone C Responsabilidade social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o terceiro setor. In: **Responsabilidade social das empresas**. Prêmio Ethos – Valor. São Paulo: Editora Fundação Peirópolis, 2002. p.103-142

MENDONÇA, Maria Luiza M.de. **O marketing no terceiro setor: possibilidades e limites**. In: COGO, Denise; MAIA, João (Orgs.) **Comunicação para a cidadania**. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2006. p.57-69

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Editora Global/ Instituto Fonte, 2001.

MONTAÑO, Carlos. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social**. São Paulo: Cortez, 2002.

OLIVEIRA, Fábio Risério M.de Relações públicas e a comunicação na empresa cidadã. In: **Responsabilidade social das empresas**. Prêmio Ethos – Valor. São Paulo: Editora Fundação Peirópolis, 2002. p. 195-228.

PERUZZO, Cicilia M.K. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. 4.ed. São Paulo: Summus, 2004.

_____. Relações públicas nos movimentos populares. **Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo: Intercom, n.60, p.107-112, 1989.



- _____. Relações públicas, movimentos populares e transformação social. **INTERCOM-Revista Brasileira de Comunicação**. São Paulo: Intercom, v.XVI, n.2, p.124-133, jul.-dez.1993. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 02 abr.2007.
- _____. Relações públicas com a comunidade: uma agenda para o século XXI. **Comunicação e Sociedade**: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, n.32. p.45-67, 2º sem.de 1999.
- _____. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2004.
- _____. Terceiro setor e comunicação. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**. São Paulo: Atlas, 2007 (prelo).
- SERVAES, Jan. Comunicación para el desarrollo; três paradigmas, dos modelos. **Revista Comunicação midiática**. Bauru: UNESP-Programa de Pós-Graduação em Comunicação, a. 1, n.1-2, p. 55-70, dez.2004.
- SILVA, Amélia; SOUZA, Paulo S.B. **Marketing social**: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas**: função política. 3.ed. São Paulo: Summus,1995.
- TERCEIRO setor emprega 1,5 milhão de pessoas. Pesquisa do IBGE / IPEA / ABONG. Brasília-DF: 2004. Disponível em: < www.siai.org.br/noticia/ver.php?id=33 > Acesso em: 14 out.2006.
- VELOSO, José R.Paprotzki. **A comunicação eficaz para o terceiro setor**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes-USP, 2001. (Monografia – Curso de Pós-Graduação lato sensu GECORP).
- VOLUNTARIADO. Rede de Informações para o Terceiro Setor. Disponível em: <www.rits.org.br>. Acesso em: 14 out.2006.