



Google e Visibilidade: um Estudo sobre a Comunicação do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins¹.

Maiara Sobral Silva
Kelinne Oliveira Guimarães²
Poliana Macedo de Sousa³
Adriana Cristina Omena dos Santos⁴

Resumo: O presente trabalho⁵ visa fomentar a reflexão acerca da importância da comunicação nas organizações do Terceiro Setor. Para isso, foi escolhida uma instituição de Palmas-TO e por meio de análise das páginas de resultados do Google estudou-se a visibilidade dessa e às quais notícias a imagem da instituição estava relacionada. Desta forma, os resultados demonstraram que no caso do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins, a comunicação ainda é feita de forma artesanal, sendo assim, é importante que a comunicação seja vista como uma área estratégica, independente do setor no qual a instituição esteja inserida. A pesquisa mostra que para isso é preciso uma mudança de postura dos gestores do Terceiro Setor, com vistas a buscar a independência e autonomia deste.

Palavras chaves: Comunicação organizacional, visibilidade, Terceiro Setor

ABSTRACT

This paper aims to stimulate reflection about the importance of communication in the Third Sector organizations. For this reason it was chosen institution de Palmas-TO and through analysis of the results pages Google studied the visibility of that and what stories the image of the institution was concerned. Thus, the results showed that in the case of the Elderly Living Center of Tocantins, communication is still done by hand, so it is important that communication is seen as a strategic area, regardless of the sector in which the institution is inserted. Research shows that it is necessary for a change of attitude of the managers of the Third Sector, in order to seek independence and autonomy of this.

Key-words: Organizational communication, visibility, Third Sector

Introdução

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharéis em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Federal do Tocantins-UFT. E-mail: maiarasobral@yahoo.com.br

³ Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo com especialização em Cidadania e Cultura e Mestranda em Ciências do Ambiente pela Universidade Federal do Tocantins - UFT. Bolsista Capes. Email: polimacedo@uft.edu.br

⁴ Bacharel em Comunicação Social e Doutora em Ciências das Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo -ECA/USP. E-mail: adriomena@gmail.com

⁵ Resultados obtidos na monografia desenvolvida para a Conclusão do curso de Comunicação Social na Universidade Federal do Tocantins – UFT.



O fortalecimento do Terceiro Setor pode ser compreendido como uma das grandes mudanças ocorridas no final do século XX e início do século XXI. Hoje esse setor composto pelas entidades não governamentais e sem fins lucrativos tem seu caráter social reconhecido mundialmente. No Brasil a evolução acontece em passos mais curtos, visto que o caráter do setor está em definição.

No Tocantins pode-se notar que o Terceiro Setor está em fase de estruturação, por ser um Estado novo, muitas organizações ainda não se firmaram como independentes e autônomas. Desta forma, no presente estudo a escolha foi analisar a comunicação em uma organização que ainda está se estruturando em Palmas, capital do Estado. E, considerando tal contexto, a pesquisa foi desenvolvida com o intuito de refletir sobre as características do setor, no cenário palmense, em especial da organização denominada Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins.

Para isso foi necessário estabelecer o recorte do que seria analisado, sendo este o primeiro passo, sendo decidido que a Comunicação Externa da organização seria o objeto de análise do estudo.

Comunicação Organizacional

Independente do modelo de gestão da organização, a comunicação é um dos fatores que contribui para o desenvolvimento e conhecimento das ações dessa organização, sendo que exatamente neste sentido é que surgiu o conceito de Comunicação Organizacional.

Kunsch (2008) aprofunda o termo ao afirmar que os fluxos comunicacionais entre público externo e interno, sociedade e mídia acontecem por meio da comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica, conjunto esse que a autora chama de Comunicação Organizacional Integrada.

A conceituação de Comunicação Integrada foi apresentada porque segundo Kunsch (2008) o termo Comunicação Organizacional já não contemplava os processos comunicacionais elaborados dentro de uma instituição, a comunicação agora deve ser integrada, ou seja, cada parte trabalha com um público específico e o todo integrado visa à promoção da imagem da organização.

O trabalho ora desenvolvido tem em seu foco a preocupação com apenas uma das partes da Comunicação Organizacional Integrada, que é a Comunicação Institucional, aquela que “visa criar relações confiantes e construir reputação positiva



com o todo o universo de públicos e sua natureza precípua e institucional”. (KUNSCH, 2008, p.115) Desta forma, a pesquisa não pretende analisar as outras três formas de comunicação que são a comunicação administrativa, comunicação interna e comunicação mercadológica, uma vez que seu foco foi observar de maneira analítica a comunicação institucional do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins, em particular a comunicação externa da instituição.

Para compreender o objeto analisado é importante entender o conceito de visibilidade, termo que deriva de visível, aquilo que pode ser visto. De acordo com Thompson (2008) a visibilidade além de possuir algumas características relacionadas com as potencialidades físicas e temporais (de tempo e espaço), é situada e é recíproca.

O autor afirma, no entanto, que com o desenvolvimento da comunicação mediática a visibilidade passa a ser livre das propriedades espaciais e temporais e não é tipicamente recíproca.

De acordo com o autor o desenvolvimento das mídias comunicacionais trouxe novas formas de visibilidade, cujas características variam de um meio para o outro. Para Thompson (2008, p. 21):

[...] nessa nova forma de visibilidade mediada, o campo da visão [...] molda-se pelas propriedades distintivas das mídias comunicacionais, por uma gama de aspectos sociais e técnicos (como angulações de câmera, processos de edição e pelos interesses e prioridades organizacionais) e por novas formas de interação.

Em síntese nessa nova visibilidade, a comunicação passa a ser fundamental para o campo da visão referido pelo autor. Neste contexto é possível afirmar que a visibilidade é um dos principais fatores para o desenvolvimento organizacional.

Ao compreender o quanto a visibilidade é valiosa para o fortalecimento da organização, o gestor sai na frente, fator relevante num mercado onde a concorrência cresce em ritmo acelerado, independente do setor. Uma vez que até mesmo no Terceiro Setor já existem muitas organizações, a depender da causa defendida, o panorama já se encontra saturado, como é o caso dos movimentos ambientais.

Terceiro Setor

Antes de apresentar dados da pesquisa realizada é necessário compreender a retrospectiva do Terceiro Setor no Brasil, uma vez que os registros sobre as primeiras atuações no país são baseados na filantropia, época em que principalmente, a Igreja



Católica realizava ações de assistência social, tais como as instituições conhecidas como Santa Casa.

Seguindo a linha de raciocínio apresentada é interessante observar que o fortalecimento do Terceiro Setor no Brasil, aconteceu durante o regime militar. Para Motter (2006) nesta época às restrições e censuras impostas pelo Estado deram forças à sociedade civil, que buscava espaços alternativos para manifestações e reivindicações diante a ditadura, queriam liberdade de expressão.

Assim, no Brasil, a relativamente nova preocupação com o Terceiro Setor e com a ação de setores privados na comunidade não resulta da ausência de capacidade de organização da sociedade civil para intervenção social, mas das relações autoritárias e paternalistas com o Estado em relação à sociedade civil. (COSTA, 2006, p.9).

Mas como reitera Meneses (2006) o Terceiro Setor no Brasil só passou a ser reconhecido por meio dos projetos das Organizações Não – Governamentais (ONG'S) a partir dos anos 80 e ganhar força mundial em 1990, momento em que as Organizações das Nações Unidas (ONU) realizam várias Cúpulas Sociais para formulação de uma agenda social, com ênfase global, onde os países considerados ricos começaram a se preocupar com os problemas sociais dos titulados países pobres.

Acontece que a partir dos anos 90, o cenário dos movimentos sociais na América Latina é modificado, pois como bem lembra Gohn (1997) as instituições internacionais não priorizavam mais os projetos desta região por acreditarem que a transição democrática já estava concluída e, deste modo, mudaram o foco para o Leste Europeu. É durante esta fase que os movimentos sociais no Brasil aceleram sua busca por captação de recursos, o que levou a um envolvimento maior em parcerias com os setores público e privado.

De acordo com pesquisa realizada em 2006 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil existem 16.089 entidades de assistência social, também conhecidas por Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip) ou Organizações Não Governamentais (ONG'S). Sendo que a inscrição no Conselho Nacional de Assistência Social foi condição necessária para o enquadramento da organização como Oscip.

O mesmo levantamento apontou que 32,6% das entidades afirmaram que sua principal fonte de renda era pública. Assim, observa-se que se todas as fontes de



financiamento forem levadas em consideração, a verba pública foi apontada por 55,7% das organizações como recurso para seu funcionamento (IBGE, 2006).

A comunicação em organizações do Terceiro Setor

É fato que a comunicação possui diversos usos nas organizações e estes têm sido descobertos também pelos veículos comunitários, organizações não-governamentais, associações entre outros, saindo de um espaço amador para outro mais estratégico.

É possível perceber, muitas vezes, que o papel da comunicação no Terceiro Setor é essencialmente a aprimoração e inovação nas formas de captação de recursos - ainda que isto seja um dos maiores desafios para as organizações do Terceiro Setor na atualidade (ADULIS, 2002). Seguindo as considerações do autor cabe ressaltar que é importante sim captar recursos, afinal nenhuma instituição se sustenta sem renda, mas esse não deve ser o único objetivo das organizações do Terceiro Setor, uma vez que elas têm demandas específicas a defender e precisam solidificarem-se como transformadoras da sociedade.

Ressalta-se, no entanto, que o papel da comunicação organizacional não está restringido à captação de recursos, mas seu uso para esse fim que é valorizado por Soares e Ferraz (2006, p. 51) ao afirmarem que:

Toda organização, tanto do setor privado como do Terceiro Setor, precisa de visibilidade para se legitimar diante da sociedade, para que seja agregada credibilidade política às suas ações perante os poderes públicos e para que sejam atraídos novos investidores ou consolidados os parceiros já existentes.

O sucesso da captação de recursos dependerá do relacionamento estabelecido com os doadores e clientes potenciais como em um negócio comercial. Isto significa que as causas defendidas não são tratadas no seu seio, na situação em que se formou, uma vez que é levado em consideração apenas o princípio de que as organizações merecem - pelo caráter de suas causas - receber apoio. Apoio este que, deve ser conquistado, haja vista que “nenhum negociante de êxito trata seus clientes como se eles tivessem a obrigação de comprar” (ADULIS, 2002).

O autor salienta ainda que se torna essencial que a entidade desenvolva programas de comunicação que propiciem um clima favorável para doações, mas, sobretudo que favoreça relacionamentos duradouros através de uma comunicação que busque aumentar a consciência destes doadores potenciais sobre a organização, suas



atividades e os problemas que a entidade procura solucionar através de suas ações. Ao utilizar folhetos, livros e/ou boletins é possível também criar uma assessoria capaz de divulgar a entidade e seus programas junto aos órgãos de imprensa, conquistando espaços de publicidade e fortalecendo os esforços de captação de recursos. Assim, a utilização de estratégias e ferramentas comunicacionais transforma-se a cada dia sendo mais importantes para dar visibilidade às ações dos movimentos sociais, além de contribuir para a auto – sustentabilidade dos mesmos.

Acerca do assunto, Torquato (2002) acredita que a comunicação desenvolvida nas associações pode ser dividida em quatro vertentes: o campo da batalha externa, o campo corporativo interno, o campo formacional e o campo da visibilidade, campo este, diretamente relacionado com os meios de comunicação de massa.

Conforme o autor, a batalha externa é compreendida como aquela que a entidade trava “para preservar os interesses das categorias que representa e expandir sua força”. Ele acredita que por meio do sentido corporativo interno a instituição gera sua força (TORQUATO, 2002, p. 161). Outro eixo importante apontado por Torquato (2002, p. 161) é o “desenvolvimento tecnológico e o aperfeiçoamento profissional dos corpos associados”.

Por fim, o campo da visibilidade é visto como aquele onde a instituição se torna forte e capaz de fazer pressão. Segundo o autor (2002, p. 162) há “uma relação de interdependência entre poder, força e comunicação, pela afetação recíproca de fatos”. Por isso, a comunicação deve ser vista como parte estratégica e não como mero luxo, ou gasto adicional de verba.

Apresentação da pesquisa, resultados e análise

Tendo em vista a proposta do trabalho que se consistia em analisar a Comunicação Externa do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins, utilizou – se metodologicamente pesquisas descritiva (GIL, 1999) e documental (BARROS, 2005), uma vez que se trata de uma pesquisa que observa, por meio de análise a documentos, uma realidade dada, além de descrevê-la.

Neste sentido, um primeiro passo foi buscar, por meio de revisão bibliográfica, contextualizar o tema e conceitos envolvidos tais como, Comunicação Organizacional, Terceiro Setor e visibilidade, entre outros.



Em seguida ao levantamento bibliográfico e atendendo ao recorte da pesquisa, foram realizados os primeiros contatos com a instituição de maneira a desenvolver uma análise de sua Comunicação Externa. O primeiro procedimento metodológico foi a realização de uma entrevista, em profundidade e estruturada, com a dirigente do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins, Marly Milhomens.

O uso de tal recurso foi utilizado porque, segundo Duarte (2005), o uso da entrevista em profundidade em estudos de comunicação permite ao entrevistado definir suas respostas e se trata de uma metodologia que busca intensidade nas respostas, e não uma quantificação ou representação estatística e tem como objetivo fornecer elementos que permitam compreender uma situação ou estrutura de um problema (OMENA, 2006).

Deste modo, e a partir do material de arquivo cedido pela organização, foi realizada a pesquisa documental da comunicação produzida, levando em consideração se os materiais estavam adequados aos públicos estratégicos, além do período e locais de circulação.

Após este acompanhamento e como o material elencado pela instituição apontou para a ausência de estratégias de comunicação externa, a Internet foi selecionada como ferramenta para obtenção de informações acerca da visibilidade da comunicação da instituição junto ao Google. O uso de tal ferramenta se justifica porque Yamaoka (2005, p.147) ressalta a riqueza da internet como fonte de informação, que “numa incessante metamorfose recebe novos serviços, novos conteúdos e novas tecnologias”, fator que é favorável à pesquisa devido seu caráter “*up to date*” que exigia constante acompanhamento dos fatos.

A escolha do mecanismo de busca Google se deve ao fato de o site de busca ser o mais acessado pelos brasileiros, somado ao fato de que segundo notícia divulgada pela Folha Online (2008), o Google domina o mercado de buscas no Brasil, uma vez que cerca de 90% dos usuários o utilizam em primeiro lugar.

Os procedimentos descritos foram adotados com o objetivo de esclarecer o papel estratégico da Comunicação Externa para proporcionar visibilidade também para as organizações do Terceiro Setor, no caso da pesquisa, especificamente, para o Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins.

Objeto de estudo: O Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins



A Associação dos Idosos do Estado do Tocantins, criada em 1999 é uma entidade civil, sem fins lucrativos. Em 2004, a sede sob o nome de Centro de Convivência dos Idosos, foi lançada em Palmas, capital tocantinense. A organização criada por Marly Milhomens tem por objetivo atender aos idosos com atividades como hidroginástica, natação, fisioterapia, dança, teatro, acompanhamento nutricional, acompanhamento psicológico, oficinas de artesanatos, dentre outras ações oferecidas.

No decorrer da pesquisa foram adotados diferentes métodos de trabalho para atingir aos objetivos iniciais, é interessante que os resultados sejam apresentados em separado, para que posteriormente, seja desenvolvida a análise referente aos resultados apresentados.

Por meio da entrevista foi constatado que a organização pretende desvincular sua imagem do Estado, uma vez que esse atrelamento tem prejudicado o surgimento de novos convênios, principalmente com a iniciativa privada. Para a presidente da organização Marly Milhomens (em 16/10/2008) a adesão dos empresários palmenses ao projeto é pequena, pois muitos o vêem como iniciativa governamental. Ela ressaltou os motivos que a levaram ser uma voluntária do Terceiro Setor, pois o idoso estava esquecido e na capital existiam muitos projetos para crianças e jovens, por isso ela resolveu investir nas políticas públicas para o idoso

Dentre as opiniões mais interessantes encontradas, durante a entrevista, destacam-se o fato de que há dez meses a manutenção da sede está sendo feita por doações de pessoas físicas, pois o principal mantenedor - Governo do Estado - não renovou os convênios.

Foi constatado também que não existe um setor de Comunicação Organizacional. Segundo a diretora Ana Maciel (em 16/10/2008) “não é por falta de vontade, mas como a instituição não tem verbas para custear um profissional especializado, essa atividade é realizada pelo corpo diretor da instituição”.

Quanto à produção de ferramentas comunicacionais, a diretora Ana Maciel explicou que há cerca de dois anos foram produzidos folders de divulgação para o Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins, estes ficavam na sede e em alguns locais do interior do Estado e a produção foi paga pelo Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins com a intenção de divulgar a instituição. Maciel informou também que não foram produzidos mais folders, por falta de verbas para custear os gastos gráficos. A diretora ressalta que no início do ano, a primeira – dama do Estado



patrocinou a instalação de outdoors em algumas quadras de Palmas, mas a diretoria não participou dessa ação, que foi realizada por uma agência de publicidade contratada pela então primeira – dama, Dulce Miranda.

Quando perguntada sobre as expectativas e previsão para 2008, Marly Milhomens, explicou que o principal objetivo era desvincular a imagem da organização do Governo do Estado, pois este possui seus próprios projetos e a organização não poderia depender de um único parceiro. Segundo ela, só assim será possível firmar parcerias com mais instituições, públicas e privadas, pois os doadores verão a instituição como do Terceiro Setor e não como governamental. Para 2009 a intenção é instalar mais projetos e aumentar o número de atividades, enfim, –_aperfeiçoar o espaço do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins.

Durante a pesquisa documental, por sua vez, foi selecionado e catalogado um documento - o folder de divulgação -, que foi o único material citado durante a entrevista. O folder continha informações básicas como endereço, bem como as atividades oferecidas pelo Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins. Além de fotos do local, o material oferecia explicações de como participar, de como chegar à sede e um pouco do histórico da organização também foi apresentado no folder, com o intuito de apresentar a instituição.

Vale lembrar, como já foi explicado, que devido à escassez de material produzido pela organização, optou – se também por analisar matérias relacionadas à organização segundo resultados de um mecanismo de busca da Internet.

Após a busca junto ao site selecionado, no dia 1º de outubro de 2008, os 40 primeiros resultados encontrados, ou seja, as quatro primeiras páginas, para a frase “Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins” foram salvas e impressas para análise. A escolha da data aconteceu por se tratar dos dois meses antes da data marcada para defesa do trabalho, o que foi considerado prazo suficiente para analisar os resultados.

Foram analisadas somente as quatro primeiras páginas, pois segundo pesquisa realizada pela Universidade do Estado da Pensilvânia em 2001, “metade dos usuários realizou somente uma busca, 54% olharam somente uma página do resultado, menos de 19% olharam a segunda página e apenas 10% olharam a terceira página” (YAMAOKA, 2005, p. 157).



Para o tratamento dos resultados foram estabelecidas duas categorias de análise: as que estavam relacionadas diretamente com o Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins e as que não estavam. Logo após, as matérias relativas à organização foram analisadas com os seguintes critérios: veículos privados ou veículos públicos, informações sobre ações ou coberturas de eventos, períodos de publicação, quantidade de linhas e abrangência do site onde foi divulgada.

Dos 40 resultados do Google, 11 eram de notícias relativas ao Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins, o restante, 29 dizia respeito a organizações de outros estados do país, ou até mesmo outros municípios tocantinenses. Os resultados relativos à organização estudada são apresentados de maneira mais detalhada a seguir.

Dentre os 11 resultados encontrados, 7 foram veiculados em sites privados, 2 em um site de clipagem do então governador Marcelo Miranda e 2 em sites oficiais do Governo do Estado.

Quanto ao conteúdo das matérias, uma nota no site da colunista Jaciara Barros e uma matéria no site da FM Criativa eram sobre uma feijoada solidária, que beneficiou o Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins, realizada em maio de 2008 pelas empresas Autovia Fiat, Vila de Palma, Tecnofibras e Quartteto Supermercados.

A matéria divulgada no site da FM Criativa (www.fmcriativa.com) saiu no dia 30 de abril e foi redigida pela Assessoria de Comunicação e Marketing da Autovia Fiat. Continha 32 linhas, tratou de informações importantes sobre a feijoada solidária e falou sobre o Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins e disponibilizou os telefones da diretoria da organização para contatos posteriores.

Quanto à nota publicada no site da colunista Jaciara Barros (www.jaciabarros.com) a mesma se limitou anunciar o evento, falar quais seriam as atrações artísticas, além do objetivo da feijoada. A nota com seis linhas foi publicada no dia 7 de maio de 2008.

Ainda sobre eventos duas notas falavam sobre a Noite Fashion realizada pela colunista social Camila Pears, no dia 5 de junho de 2008, sendo que as notas foram veiculadas respectivamente no site Cleber Toledo e no blog Restauranter.

A nota sobre a Noite Fashion que saiu no dia 28 de maio de 2008, no site Cleber Toledo (www.clebertoledo.com.br), possuía dezoito linhas e não falava sobre a organização, mas sim a respeito do evento, a programação, os parceiros e as atrações artísticas.



A outra nota, desta vez divulgada no blog *Restauranter* (www.restauranter.blogspot.com) e veiculada no dia 27 de maio de 2008, continha 20 linhas, mas nada falava sobre a instituição beneficiada. A nota tratou de assuntos como locais de venda de ingressos, valor dos ingressos e informações sobre data e horário do evento.

Outras três matérias foram veiculadas em sites privados e continham os seguintes conteúdos: divulgação no site do Projeto Orla, sobre a responsabilidade social da empresa, pois contribuiu para a construção da sede da organização estudada; nota no site *Tribuna do Planalto* sobre recebimento de um kit para montagem de uma padaria comunitária e uma nota sobre as comemorações do Dia Nacional do Idoso, esta última no site *Vermelho*.

A matéria publicada no site do Projeto Orla (www.projetoorlapalmas.com.br) possuía dez linhas sobre o Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins e como esta tinha caráter institucional tratou da importância do Projeto Orla para a construção da sede da organização. A data da veiculação da matéria não foi determinada, pois essa fazia parte do site institucional.

Já a nota que saiu no dia 20 de maio de 2006 no site *Tribuna do Planalto* (www.tribunadoplanalto.com.br) continha quatro linhas e falava sobre a doação de um kit “mão – na – massa” para instalação de uma padaria comunitária. A nota foi publicada na coluna do jornalista Anésio Júnior.

Quanto à nota divulgada no site *Vermelho* (www.vermelho.org.br) possuía oito linhas e falava sobre as comemorações do Dia Nacional do Idoso, sendo veiculada no dia 21 de setembro de 2006.

Os dois resultados do site de clipagem “Acha Notícias” diziam respeito às entrevistas concedidas pelo governador Marcelo Miranda durante a inauguração do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins, em 06 de dezembro de 2004.

As matérias encontradas no site (www.achanoticias.com.br) falavam sobre entrevista concedida pelo governador Marcelo Miranda acerca da inauguração do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins no dia 6 de dezembro de 2004. Porém, as matérias eram iguais, pois se tratavam de resultados de clipagem e ambas continham trinta e uma linhas. As matérias começam com a frase do governador do Estado do Tocantins “Viemos ao mundo para servir”, o que denota que o gestor entende que a inauguração da sede estava vinculada a sua ação como governante.



Quanto aos resultados encontrados em site oficiais há uma diferença, pois a primeira veiculada no site da Secretária de Ação Social do Estado (www.setas.to.gov.br) é parte institucional do site e contém dezessete linhas, e quando entra na parte de projetos aparece em sua página um link para Centro de Convivência do Idoso. Neste espaço, o texto fala sobre a inauguração da organização, parceiros e as ações desenvolvidas por esta. Como é uma parte fixa do site não há data de postagem.

O texto encontrado no site da Secretária de Comunicação do Estado (www.secom.to.gov.br) tratava-se de uma matéria sobre o Dia Nacional e Internacional do Idoso, divulgada no dia 25 de setembro de 2008, possuía vinte e uma linhas, além da programação do evento. No texto o Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins é apontado como um dos parceiros das ações de comemoração, mas não se fala dos seus projetos, nem da sua gestão ou missão, caracterizando-se como uma notícia informativa e factual.

A análise dos resultados do Google mostrou que o Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins não possui grande visibilidade na internet, uma vez que foi verificado que os resultados que continham mais informações sobre a organização estavam vinculados ao Governo do Estado.

Quanto às notas sobre os eventos, apenas uma tratava da organização em si, as outras eram factuais e se limitavam a falar a data, horário e os custos envolvidos para participar do evento. Desta forma, fica claro que o “estar visível” do Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins se limita a cumprir agenda e divulgar eventos.

Nas duas matérias encontradas no site de clípage o nome e uma citação da presidente da organização aparecem, mas em posição bem inferior a do governador Marcelo Miranda. A matéria sobre a Feijoada Solidária publicada no site da FM Criativa trazia o telefone da presidente da instituição, como uma forma de contato para apoiar a organização.

Durante os passos metodológicos ficou constatado que o Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins não possui um Planejamento de Comunicação e que a pouca visibilidade alcançada pelo mesmo se deve às coberturas realizadas pelos principais veículos de comunicação quando acontecem eventos. O fato de que em quatro anos de funcionamento, o Centro de Convivência tenha produzido apenas uma ferramenta de Comunicação Externa demonstra-se fragilidade na área de comunicação da organização.



Os resultados obtidos pelo Google confirmam a fragilidade dessa comunicação, uma vez que os textos mais elaborados remetem o Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins ao Estado do Tocantins e desta forma não é possível desvincular a imagem da organização do Estado. Um Planejamento de Comunicação Organizacional evitaria esse equívoco, uma vez que o Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins poderia se tornar produtor de matérias e não apenas fonte.

Outro dado preocupante foi o fato de todos os resultados veiculados no ano de 2008 se tratarem de notas sobre coberturas de eventos beneficentes realizados. Assim, a missão, o objetivo e as atividades da organização acabam sendo preteridos à mera realização de eventos para patrocinar a sustentabilidade da instituição.

Os resultados obtidos permitem afirmar que o Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins tem sua sustentabilidade quase toda financiada pelo Estado. Como na organização não existe um setor de comunicação, na maioria das vezes, essa função é encaminhada para a presidente que fica sobrecarregada, e os programas de comunicação organizacional tornam-se inexistentes na instituição. E, o que se vê na mídia são matérias factuais sobre atividades festivas, mas nada que estimule o receptor a conhecer e colaborar com a organização.

Assim, como constatado na entrevista, é preciso fazer um trabalho para reafirmar o caráter social da organização, retrabalhar sua imagem perante os meios de comunicação, em especial junto à sociedade civil. E, quanto mais rápido isso acontecer, melhor para o Centro de Convivência dos Idosos do Tocantins.

É preciso buscar novas parcerias, mas para isso, os empresários, parceiros financeiros e voluntários em potencial e a comunidade, precisam entender que a instituição é uma Organização Não – Governamental (ONG) e para evidenciar tal situação para a sociedade a comunicação pode ser vista como uma grande aliada.

REFERÊNCIAS

ADULIS, Dalberto. O Papel da Comunicação na Captação de Recursos. **Revista RITS – Rede de Informação para o Terceiro Setor**. Disponível em: <<http://www.rets.org.br/rits>>. Acesso em: 12 abr. 2008.

BARROS, Janaína. Movimento ambiental, visibilidade e cidadania. In: CONGRESSO



BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008. Natal. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2008. CD – ROM.

COSTA, Maria Cristina. Muito Além do Marketing Cultural: a Produção Artística e Cultural em Tempos de Crise. In: COSTA, Maria Cristina (org.). **Gestão da Comunicação: Terceiro Setor, Organizações Não Governamentais, Responsabilidade Social e Novas Formas de Cidadania**. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 01, p. 1-20.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: Duarte, Jorge et al. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 04, p. 62-82.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOHN, Maria. da Glória. **Teorias dos Movimentos Sociais: paradigmas clássicos e contemporâneos**. São Paulo: Edições Loyola, 1997.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Entidades de Assistência Social Privadas sem Fins Lucrativos no Brasil 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 04 jun. 2008.

KUNSCH, Margarida. Planejamento Estratégico da Comunicação. In: KUNSCH, Margarida (org.). **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Caetano do Sul/SP: Difusão, 2008. Cap. 01, p. 107-123.

MENESES, Verônica. Comunicação social no terceiro setor: a busca de credibilidade na relação com o Estado. VIII CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE PESQUISADORES DA COMUNICAÇÃO. **Anais...** Disponível em: <<http://www.unirevista.unisinos.br>>. Acesso em: 20 abr. 2008.

MOTTER, Maria Lourdes. Organizações Não Governamentais: Espaço de Construção e Prática da Cidadania. In: COSTA, Maria Cristina (org.). **Gestão da Comunicação: Terceiro Setor, Organizações Não Governamentais, Responsabilidade Social e Novas Formas de Cidadania**. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 02, p. 21-38.

OMENA Adriana C.. **A digitalização da TV no Brasil: A opinião pública da sociedade civil organizada acerca do sistema brasileiro de TV digital - SBTVD**. 2006. 494f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. 2006.

SOARES, Ismar; FERRAZ, Luci. Voluntários, Terceiro Setor e Gestão da Comunicação. In: COSTA, Maria Cristina (org.). **Gestão da Comunicação: Terceiro Setor, Organizações Não Governamentais, Responsabilidade Social e Novas Formas de Cidadania**. São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 03, p. 39-53.

THOMPSON, John. A nova visibilidade. **Matrizes** - Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano I, n.2 (jan. - jun. 2008). São Paulo: ECA/USP, 2008, p 15-38.



TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

YAMAOKA, Eloi. O uso da Internet. In: Duarte, Jorge et al. **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005. Cap. 09, p. 146-163.