



Relações Públicas Comunitárias: Relatos de Uma Experiência no Cededica de Santa Maria¹

Carolina Souza da Silva²

Eloisa Uliana³

Rosane Rosa⁴

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

RESUMO

Relata-se uma experiência de consultoria especializada de Relações Públicas na organização não-governamental (ONG) Centro de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente (CEDEDICA) de Santa Maria por acadêmicas do Curso de Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Para tanto, aborda-se o processo de desenvolvimento no contexto da comunicação comunitária, fundamentado na teoria acerca do tema.

PALAVRAS-CHAVE: terceiro setor; relações públicas comunitárias; consultoria especializada

INTRODUÇÃO

O presente artigo é baseado na experiência de acadêmicas de Relações Públicas da UFSM e a Organização Não-Governamental (ONG) Centro de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente (CEDEDICA) de Santa Maria, no primeiro semestre de 2011. Fundamenta-se teoricamente na obra *Relações Públicas Comunitárias – A Comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*, além de outras obras sobre a temática que aumentaram o escopo de análise.

Parte-se da premissa de que as ONGs desempenham papel importante na resolução de problemáticas sociais das comunidades nas quais estão inseridas, como é o caso do CEDEDICA. A isso, atrelar-se-á a experiência da consultoria especializada de Relações Públicas na ONG. Posteriormente, discorrer-se-á sobre a importância da

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de graduação. 5º semestre do curso de Relações Públicas da FACOS-UFSM, email carolinasouzads@yahoo.com.br

³ Estudante de graduação. 5º semestre do curso de Relações Públicas da FACOS-UFSM, email eloisauliana@yahoo.com.br

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Informação e Comunicação pelo PPGCOM UFRGS. Professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação e do POSCOM da UFSM, email rosane.rosa@terra.com.br



Comunicação e do profissional de Relações Públicas no processo de construção e consolidação da visibilidade, credibilidade e consequente legitimidade das ONGs.

O ESTADO E AS ONGS

Historicamente, o Estado era o responsável pelo suprimento das necessidades do povo. Entretanto, o neoliberalismo, com suas mudanças econômicas e a globalização, impôs dificuldades quanto à provisão de tais demandas. A sociedade “quando compreendeu essa impossibilidade do Estado, passou a intensificar antigas práticas de solidariedade e caridade com base em uma nova ótica e em escala crescente” (Novelli, 2007, p. 228). Assim, as comunidades passaram a se organizar e buscar formas de atuação frente às demandas sociais, sendo uma delas, as Organizações Não Governamentais. Segundo Wendhausen (2007, p. 328), as ONGs

[...] são qualificadas como organizações privadas, sem fins lucrativos, com algum grau de trabalho voluntário e detentoras de funções pertinentes ao interesse público ou a serviço dele. Geralmente, essas organizações atuam em benefício de grupos sociais menos favorecidos. Algumas trabalham com temáticas pautadas pela agenda internacional e outras com bases mais populares e localizadas. Suas ações são variadas, podendo envolver assessoria técnica em diversos campos do conhecimento, prestação de serviços, apoio com material logístico, incluindo outras formas criativas de mobilização, incentivo e solidariedade para diferentes segmentos da sociedade.

É neste contexto que, em 1994, o CEDEDICA surgiu, reunindo profissionais de diversas áreas para tornar viável a execução – na área de abrangência da região de Santo Ângelo, Rio Grande de Sul – das medidas socioeducativas de Liberdade Assistida e de Prestação de Serviços à Comunidade. Em Santa Maria, o CEDEDICA iniciou suas atividades no ano de 2005. O trabalho desenvolvido enfoca a ressocialização de crianças e adolescentes em situação de marginalização. Consiste em uma atividade tanto de assistência social e de segurança pública. A ONG atua diretamente nas questões de interesse público, a saber: permanência do adolescente na escola, prevenção da reincidência de ato infracional, incidência no sistema penal adulto e proposição de oficinas para geração de renda (CEDEDICA, 2011).

As ONGs atuam em parceria com outras instâncias sociais, de forma que “Estado, mercado e sociedade civil, respectivamente, tem constantemente se interpenetrado em função de suas ações concretas e a favor de interesses maiores da



sociedade como um todo” (Novelli, 2007, p. 234). A busca por essa interação entre primeiro, segundo e terceiro setor pode ser concretizada a partir de parcerias das ONGs: parceria com o Estado e as organizações ONGs, com instituições privadas e entre as ONGs (Novelli, 2007, p. 234-5).

A parceria entre o Estado e o CEDEDICA ocorre através de ações de caráter público, com apoio financeiro parcial da Prefeitura Municipal de Santa Maria. O papel da ONG consiste na assistência prestada aos jovens em cumprimento de medidas socioeducativas. Assim, o CEDEDICA atua como uma extensão do Estado no suprimento da necessidade que esse deveria atender.

No que tange às parcerias com as organizações privadas, as ações ocorrem de forma direta, voltadas à cooperação financeira e apoio material para o desenvolvimento das atividades da ONG. Podemos citar como exemplo as parceiras nas ações comunicacionais com as empresas SM Outdoor, RBSTv e Jornal A Razão. Fornecem, gratuitamente, espaço de divulgação, contribuindo para a visibilidade da organização. Trata-se de um valor intangível, mas que possibilita transparência e legitimidade social.

As parcerias desenvolvidas entre o CEDEDICA e outras ONGs visam à otimização dos serviços oferecidos à sociedade, criando redes de informação para o terceiro setor, através de ações conjuntas. Este é o caso da parceria entre o CEDEDICA e a ONG Parceiros Voluntários, com atuação de âmbito estadual. Essa organização visa à mobilização, articulação e a formação de pessoas e instituições, estimulando a formação de redes e parcerias para o atendimento das demandas sociais pelo trabalho voluntário organizado (CEDEDICA, 2011).

Estas cooperações contribuem para o fortalecimento das ações e visibilidade à causa. Porém, para firmá-las, parafraseando Henriques (2007, p. 103), são necessárias estratégias (de comunicação) para se dirigir ao público de maneira persuasiva – não no sentido de convencimento enganoso, mas num modo que atraia e exponha argumentos instigantes do ponto de vista de quem comunica. No contexto do CEDEDICA, esta persuasão deveria consistir em convencer a comunidade de que a causa defendida é digna de luta; uma vez que os apoios são necessários para a subsistência da organização sem fins lucrativos.

A partir da persuasão, chegar-se-á ao fenômeno denominado por Barros (2007, p. 132-3) como *mobilização*, o qual apresenta alto grau de liberdade de escolha ao indivíduo que recebe tais informações. A partir delas, decide se adere ou não à causa. Tal exercício também implica um investimento adequado de recursos (financeiros e/ou

humanos) que evite desperdícios. Por isso, é importante que a ONG tenha clareza da necessidade e da importância da implantação de uma Assessoria de Comunicação ou de Relações Públicas, visando o conhecimento dos públicos que deseja atingir, a seleção do canal de comunicação e a adaptação da linguagem.

O esforço do profissional de Relações Públicas visa à construção de uma identidade com base em três componentes, a saber: imagem, mensagem e diálogo (UTSUNOMIYA, 2007, p. 319-20). Na visão do autor, a imagem consiste na

[...] percepção positiva que a instituição tem na mente do interlocutor é importante para ter credibilidade e atenção. ‘Quem é você?’ é a pergunta que devemos responder ao entrar em cena. ONGs pequenas que cuidam de detalhes simples e objetivos – tais como: dispor de uma logomarca e uma papelaria (cartão de visita, papel de carta, envelope) com uma boa programação visual; apresentam um bom folheto explicativo das atividades desenvolvidas; ter uma carta de apresentação do projeto redigido de modo claro e objetivo etc. – tem uma excelente oportunidade de deixar uma ‘boa impressão’, ‘passar seriedade e profissionalismo’ às empresas contatadas, colocando-se à frente daquelas que não dispõem de nada disso. É uma boa forma de se apresentar. (UTSUNOMIYA, 2007, p.319)

No contexto do CEDEDICA, a partir da Observação Participante – na qual o observador interage com o “objeto” observado e empreende constatações subjetivas acerca do tema – pode-se verificar que, apesar da ONG possuir uma logomarca definida, as peças comunicacionais de apresentação podem ser aprimoradas no que se refere à programação visual. Como exemplo, temos os *folders* utilizados para divulgação das atividades, os quais devem fortificar a identidade visual e o processo de reconhecimento da ONG, ou seja, que responda a pergunta inicial: “Quem é você?”.

O segundo componente trabalhado por Utsunomiya (2007, p. 319) é a mensagem, isto é, “a apresentação em forma de texto ou imagem das atividades da ONG, a abordagem de seus representantes ante a sociedade, a divulgação da causa defendida nos meios de comunicação”. Entende-se que uma mensagem bem elaborada desperta a atenção do leitor e aumenta a credibilidade do discurso de quem o veicula. Nesse aspecto, as parcerias firmadas na área de comunicação contribuem para a qualificação do processo.

O terceiro conceito corresponde ao diálogo, que se configura como o elemento articulador da interação entre os demais componentes supracitados. Toda organização, em especial uma ONG, necessita se consolidar frente à comunidade a que atende. Para tanto, deve



[...] Planejar ‘o que falar’, quando e como, de modo contínuo, e estar preparado para ‘ouvir’ e ‘dialogar’ são elementos que caracterizam uma gestão responsável de comunicação. O cuidado na atualização de um site da instituição, além de ser importante na construção e preservação da imagem, é uma forma de manter um diálogo constante com os públicos de interesse. [...] Esse diálogo permanente ajuda a construir um relacionamento em que as partes envolvidas se fortalecem e, no caso da ONG, a ganhar *credibilidade, reconhecimento e apoio*, elementos fundamentais para a continuidade da organização. Além disso, para organizações do terceiro setor, dar ouvidos e voz ao ‘cidadão comum’ é, muitas vezes, engrossar as fileiras de apoiadores, mantenedores e simpatizantes da causa defendida (UTSUNOMIYA, 2007, p. 320).

Os três componentes da identidade – imagem, mensagem e diálogo – devem unir-se em congruência de objetivos para que se alcance a visibilidade, a credibilidade e, por consequência, a legitimidade. No caso da ONG assessorada, há a falta de congruência no que diz respeito à unidade da mensagem e o que é relevante e passível de divulgação. No caso do Site, o meio oficial de divulgação das atividades desenvolvidas, há a necessidade de atualização e reestruturação com planejamento do conteúdo veiculado e a criação de um espaço de diálogo com os públicos que o acessam.

O canal de contato majoritariamente utilizado pelo CEDEDICA é o *email*, o qual funciona através de uma conta única que corresponde a todos os setores. Entretanto, a separação por assuntos/áreas facilitaria o diálogo do público com os diferentes setores, cada um com questões específicas. Isso sinaliza para a necessidade de uma assessoria contínua de Relações Públicas voltada para a comunicação administrativa – interna e externa – uma vez que os profissionais e técnicos se ocupam de atividades-fim. A comunicação é uma atividade-meio, mas que contribui para a eficiência e eficácia da atividade-fim. Nesse sentido, Utsonomyia reforça a importância da comunicação na organização interna para o reflexo de uma imagem externa positiva. Segundo o autor,

[...] não basta apenas assumir uma identidade, é preciso planejar cuidadosamente sua atuação, prioritariamente em determinado espaço de tempo. A gestão desse plano é a melhor forma de atuação social. O ‘improviso’ dá margem a muitos problemas, fracassos e até o fim da instituição. (2007, p. 321)

Seguindo a perspectiva do autor, destaca-se a importância da profissionalização da gestão administrativa e comunicacional no terceiro setor. Segundo ele (p. 315), as ONGs, independentemente de sua finalidade, “devem definir estratégias e objetivos, medir resultados e atuações para sobreviver e desenvolver padrões legítimos e aceitos



de eficiência e eficácia”. Em outras palavras, as ONGs devem se configurar como uma empresa, pois, apesar de não ter fins lucrativos, precisam planejar uma *gestão estratégica* de seu funcionamento, para que obtenham, além de recursos humanos, recursos financeiros para subsistência. Dessa forma, é imperativo que se comunique de maneira a obter apoios e parcerias; e se fazer reconhecer como instância legítima de representação da causa que defende.

RELATO DA CONSULTORIA

Nesse contexto, no período de abril a junho de 2011, iniciou-se uma consultoria especializada de Relações Públicas. A consultoria ocorria às quintas-feiras, no turno da tarde, totalizando 40 horas de atividades. O objetivo era “atuar em um ou poucos assuntos” (OLIVEIRA, 2007, p. 60) comunicacionais da ONG. Nesse caso, em contribuir para a divulgação e visibilidade externa da ONG, legitimando-a ainda mais diante da comunidade santa-mariense como a defensora dos direitos da criança e do adolescente.

O trabalho foi desafiador, uma vez que o esforço da ONG está voltado para a atividade-fim e a cultura de visibilidade externa é secundária. Isso dificultava a produção de informações por parte da Consultoria e, conseqüentemente, diminuía o acesso e o agendamento nos veículos locais. Ainda assim, importantes ações foram desenvolvidas.

Sabe-se que as mídias correspondem a uma dupla lógica de funcionamento – comercial e simbólica –, tendo a segunda fundamental importância na relação mídia *versus* terceiro setor; este, portanto, utilizando-se da lógica simbólica em benefício da visibilidade e transparência de seu discurso. Segundo Charaudeau (2007, p. 58-9), de acordo com a lógica simbólica, as mídias configuram-se como um *organismo especializado* quando atendem à vocação de “responder a uma demanda social por dever de democracia”, ou seja, prestam o serviço de tornar públicas informações que poderiam ser ignoradas. Isto é, pode se configurar como parceira de ONGs quando essas necessitam, por exemplo, prestar contas ou divulgar atividades. Ainda sobre a relação com a mídia, é necessário, por parte do Relações Públicas, que “haja uma competência no manejo de um variado cardápio de instrumentos de comunicação para a manutenção dos contatos e das condições favoráveis à cooperação entre os atores, tanto na situação de proximidade física quanto à distância” (HENRIQUES, 2007, p. 98).



No que diz respeito às inserções na imprensa local, a equipe de consultoria, através do envio de releases, obteve aceitação em diferentes veículos para divulgação de evento realizado pelo CEDEDICA. No canal 15 da Net, TV Campus da UFSM, foi realizada uma entrevista ao vivo, com duração de trinta minutos, com a superintendente da ONG e a palestrante do evento, no programa “UFSM Entrevista”. Além disso, houve inserção de matéria de página inteira com foto no Jornal A Razão na seção “Geral”. O Portal da UFSM também publicou release enviado pela consultoria, tratando do evento de encerramento das oficinas e das demais atividades desenvolvidas pelas acadêmicas de Relações Públicas. Além disso, O portal digital do jornalista Claudemir Pereira noticiou o evento “Módulo III do Curso de Capacitação “Bem Me Quer: Capacitação Técnica no Atendimento a Crianças e Adolescentes em Situação de Exploração Sexual”.

Outra estratégia de comunicação desenvolvida pela consultoria foi a produção de um vídeo das atividades desenvolvidas no projeto Bem-Me-Quer⁵. Este vídeo foi utilizado no evento supracitado do CEDEDICA. A criação de uma calendarização com datas importantes para a ONG foi outra ação desenvolvida que facilita planejamento e divulgação prévia das ações. Além disso, analisou-se o site da ONG, buscando apontar mudanças estratégicas de layout e conteúdos. Foi proposta uma parceria com a empresa ZarKre WebSolutions para que o site seja reestruturado e atualizado de forma gratuita, com a possibilidade de incorporação do *Twitter*.

No que se refere à utilização do *Twitter* como estratégia para a comunicação comunitária, a consultoria buscou contato com parceiros e outras pessoas envolvidas com a sua causa, a fim de criar conexões que facilitem o compartilhamento rápido de informações sobre atividades e trabalhos semelhantes. A rede se configurou como a principal ferramenta utilizada, principalmente para difundir “manchetes” que redirecionavam ao site da ONG. Assim, divulgou-se as atividades desenvolvidas e postou-se fotos referentes ao cotidiano do CEDEDICA. A função *retweet* foi utilizada para a veiculação de mensagens pertinentes ao campo de atuação da instituição, como os direitos humanos e as questões ligadas ao Estatuto das Crianças e dos Adolescentes (ECA).

Dessa forma, buscou-se desenvolver ações a fim de representar a organização assessorada no cumprimento de esforços comunicacionais de caráter emergencial, respeitando as limitações de tempo e espaço. A consultoria levou em conta que, no caso

⁵ Projeto da ONG, cujo foco são adolescentes em situação de risco.



da comunicação para terceiro setor, “o profissional de Relações Públicas é, antes de tudo, um mediador político, econômico, cultural ou comunitário com ênfase nos dois últimos aspectos” (BARROS, 2007, p. 133). Sendo assim, no seu papel de mediador, é necessário ter potencial de negociação e argumentação para que seu discurso represente a causa e desperte o desejo de engajamento, a fim de superar resistências e obter apoios. Além disso, é fundamental que se mantenha contato constante com as mídias e lideranças locais, considerados formadores de opinião e cuja aderência os transforma em “embaixadores do plano” (ROSSETTI, 2007, p. 254).

Isso quer dizer que o profissional deve ter um conhecimento plural no que diz respeito às novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) e suas formas de interação com os públicos, de modo a reforçar e estreitar o laço já existente, bem como os públicos a serem atingidos, para que aumente o escopo de atuação da ONG. Essas TICs são intensamente mutáveis, o que exige do profissional uma constante atualização, para que saiba atuar em rede local e globalmente. Com a utilização das novas tecnologias, especialmente as redes sociais da Internet, o profissional tem a possibilidade de expandir a causa defendida pela ONG, como é o caso da utilização do *Twitter*, já desenvolvida anteriormente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi apresentado, entende-se que o papel de mediador desempenhado pelo Relações Públicas em uma organização não-governamental busca conciliar de forma participativa as demandas das minorias à uma comunicação de interesse público, multiplicando agentes de mudança. Nesse ambiente, recorre-se, a uma adaptação constante das linguagens utilizadas, à flexibilidade do profissional e à problematização visível das causas. De acordo com Murade (2007), o Relações Públicas tem como função o fomento e a formação da cidadania pelo desenvolvimento da inquietude social e a produção de autoconhecimento do grupo atendido. Entretanto, é necessário que as pessoas envolvidas no terceiro setor se conscientizem da importância do processo de comunicação para facilitar os fluxos de comunicação e de relacionamentos com seus públicos. Fator que se reflete na visibilidade da causa.

Em suma, a atuação do profissional de Relações Públicas no terceiro setor é focada no trabalho de gestão, sensibilização, conscientização, mobilização, participação e estabelecimento de parcerias internas e externas. Nesse sentido, reporta-se à Roque (2007, p. 235), quando diz que



[...] a capacidade de negociação é fundamental quando se trata de vencer resistências, obter ressonância na mídia, garantir conquistas prometidas, justificar opções, conquistar colaboradores, sensibilizar públicos, comprometer o setor político, estimular a participação comunitária, medir os níveis de expectativa dos atores sociais envolvidos, assegurar uma interpretação adequada das ações e estratégias adotadas, tornar claros missão e objetivos, administrar recursos envolvidos, estabelecer interfaces e parcerias.

Assim, pode-se dizer que o profissional de Relações Públicas deve se engajar no funcionamento da organização como um todo – não como um mero estrategista, mas como participante da causa. Isso vai interferir diretamente no atendimento das demandas sociais e no cumprimento dos objetivos da organização a que assessora, legitimando ou não perante a sociedade na qual está inserida tanto a temática quanto a ONG propriamente dita.



REFERÊNCIAS CONSULTADAS

BARROS, Antonio Teixeira de. A relação entre o sistêmico e o vivido na comunicação institucional. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

CEDEDICA. Disponível em: <WWW.cededica.org>. Acessado em: 27 de maio de 2011.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** 1ª edição, 1ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2007.

HENRIQUES, Márcio Simeone. Ativismo, movimentos sociais e Relações Públicas. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007

MURADE, José Felício Goussain. Relações Públicas na construção da cidadania dos grupos populares. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

NOVELLI, Ana Lucia Romero. Relações Públicas e as novas fronteiras entre o público e o privado. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de consultoria empresarial: conceito, metodologia e práticas.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ROQUE, Mauren Leni de. Relações Públicas no terceiro setor. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007

ROSSETTI, Gislaine. Relações Públicas das organizações com as comunidades locais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007



UTSUNOMIYA, Fred Izumi. Relações Públicas na gestão da comunicação institucional no terceiro setor In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

WENDHAUSEN, Henrique. A geração de diagnóstico na gestão dos processos comunicacionais de ONGs. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). **Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.