

A Função Estratégica das Relações Públicas nas Organizações do Terceiro Setor¹

Anderson Vinícius Santana do NASCIMENTO²

Érika de França MORAIS³

Josilene Ribeiro de OLIVEIRA⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Na busca por melhor compreender as interfaces entre comunicação, arte e cultura aplicadas em organizações do Terceiro Setor, realizou-se um trabalho de investigação com grupos de artistas, estudantes e profissionais da área da saúde que atuam em hospitais de referência no tratamento infantil na cidade de João Pessoa/PB com o objetivo de difundir a cultura da alegria junto a crianças internas, tomando como pressuposto o pioneirismo da ONG Doutores da Alegria⁵ em sua unidade no Recife/PE. Este artigo apresenta o aporte teórico que serviu de base para os estudos como também parte dos resultados obtidos através de pesquisa aplicada a esses públicos, à qual diagnosticou a realidade vivenciada pelos grupos que atuam neste segmento na capital paraibana, além das necessidades de aplicação de elementos essenciais para o fortalecimento de sua identidade, imagem e sustentabilidade.

PALAVRAS-CHAVE: relações públicas; terceiro setor; estratégias; identidade.

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento urbano, a globalização e os avanços tecnológicos têm contribuído com a transformação de alguns segmentos que envolvem a cultura terapêutica e a arte circense. Nessa perspectiva, o projeto *Assessoria de Comunicação para Mobilização*

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior ó VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduado em Relações Públicas pela UFPB, email: andersonvsn@gmail.com

³ Graduada em Relações Públicas pela UFPB, email: briekka@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFPB, email: josilene.ro@gmail.com

⁵ Os Doutores da Alegria trata-se de uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos fundada e coordenada por Wellington Nogueira desde setembro de 1991 em São Paulo, mas que hoje conta com mais três unidades no Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Recife, onde conta com grupos de artistas especialmente treinados para levar alegria a crianças internadas em hospitais de referência no tratamento infantil. Site: <http://www.doutoresdaalegria.org.br>

e *Valorização da Cultura da Alegria*⁶ lançou seu olhar às novas práticas adotadas pela figura do palhaço que precisou se reconfigurar diante de demandas nas comunidades locais e partir para uma nova forma de abordagem adentrando ao ambiente hospitalar e adquirindo uma função social transformadora.

Consonante e em paralelo a esta observação, as transformações sociais foram as grandes responsáveis pelo aumento do número de organizações e empresas componentes do chamado Terceiro Setor, proporcionando assim, a atuação e engajamento de profissionais das mais diversas áreas, seja na defesa de suas causas ou na administração de sua longevidade em meio aos espaços público e privado.

Com o profissional de Relações Públicas (RP) não poderia ser diferente, pois podemos constatar que o segmento das Organizações Não Governamentais tem proporcionado um desempenho mais ativo desses profissionais, assim como os instigado a desenvolverem projetos que visem às causas sociais.

O caráter interdisciplinar das Relações Públicas (RRPP) neste trabalho envolve estudos voltados à cultura, arte, processos comunicativos, mobilizações sociais, além das estratégias e atuação desses profissionais no ramo das ONGs.

A pluralidade da atuação das RRPP alcança todas as organizações com propostas e estratégias que viabilizam uma ação mais eficiente, que gerem recursos e possibilitem a sustentabilidade das mesmas.

Para melhor compreender o processo de inserção do palhaço no ambiente hospitalar realizamos uma investigação sobre a ONG Doutores da Alegria - unidade Recife, assim como uma profunda pesquisa entre os grupos que atuam de modo semelhante na capital paraibana a fim de apresentar a realidade estrutural em que se encontram.

Existe aqui um cenário mais que propício para a intervenção das Relações Públicas na busca por integrar as relações de ONGs ou grupos que atuam em favor da disseminação da cultura da alegria, visando reafirmar um trabalho ético, diferenciado e que proporcione transformações no ambiente organizacional e na percepção individual de cada público envolvido pela prestação de serviços dos mesmos.

⁶Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Relações Públicas pela Universidade Federal da Paraíba apresentado em 19 de dezembro de 2011 pelos autores Anderson Vinícius Santana do Nascimento, Érika de França Morais e Valney Valdevino Gomes de Lima sob a orientação da Professora Mestra Josilene Ribeiro de Oliveira

2. TERCEIRO SETOR: HISTORIA E CONCEITOS

Desde muitos séculos atrás, mesmo em diferentes configurações, o Estado (classificado como Primeiro Setor) ocupou a esfera detentora de poder, autonomia e autoridade sobre os demais espaços sociais. Porém, como consequência de inúmeras mudanças políticas e econômicas, a história aponta para o gradativo enfraquecimento de sua influência, fator este que abriu lacunas, ocupadas por outras forças da sociedade, capazes de atuar nos nichos onde havia necessidade de transformação social.

A expressão *Terceiro Setor* foi difundida a partir da década de setenta nos Estados Unidos e, desde então, tem sido utilizada para referir-se às organizações formadas pela sociedade civil cujo objetivo não é a busca pelo lucro, mas a satisfação de um interesse social, situando-se num patamar diferente daqueles que são considerados o primeiro e segundo setores, respectivamente o estado e mercado.

Com o passar dos anos, o uso indiscriminado da expressão gerou a associação do termo a diversos modelos de entidades que não estivessem enquadradas nos outros dois setores acima citados. A ausência de uma definição precisa fez com que sua utilização, muitas vezes, mais confundisse do que explicasse sua real função, identidade e atuação.

No Brasil, as mudanças que ajudaram a caracterizar melhor o Terceiro Setor e situar seu posicionamento na esfera pública são datadas a partir de 1999, com a aprovação da Lei Federal 9.790 que trata das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscip), fato que trouxe um marco legal direcionado e eficiente. Mas, foi a partir de janeiro de 2002, quando entrou em vigor o novo Código Civil Brasileiro referente às Oscip, que se estabeleceram nomes jurídicos, termos de finalidades de atuação e designação para as organizações do Terceiro Setor.

Contudo, essas inovações elencam uma gama enorme de nomes de entidades legal e juridicamente enquadradas no setor, como aponta Eliana Matayóshi no trecho a seguir:

A designação õterceiro setorõ engloba vários termos, entre eles: sociedade civil sem fins lucrativos, grupo, organização da sociedade civil, organização não-governamental (ONG), setor de caridade, atividade filantrópica, centro, instituto, rede, liga, núcleo, lar, instituição, fraternidade, seara, serviço, casa (YAMAGUTI apud QUINTEIRO, 2006, p. 73).

Por tudo isso, na mesma medida em que é notável a evolução dos trâmites legais que, hoje, orientam, instituem e disciplinam sobre a qualificação e objetivos sociais dessas entidades, não podemos deixar de levar em consideração o pensamento predominante,

segundo o qual não existe, ainda, no âmbito do sistema normativo brasileiro, uma definição jurídica de Terceiro Setor.

Dessa forma, pode-se reconhecer o Terceiro Setor hoje como área que corresponde a uma parte do setor privado, mas com características próprias e definidas que visa o interesse público coletivo, atuando com objetivo não egoístico do proveito próprio, mas colaborativo com o interesse geral em todos os âmbitos da sociedade.

As entidades e os movimentos do Terceiro Setor são privados por sua origem, mas públicos por sua finalidade, e promovem a articulação entre a esfera pública e o âmbito privado como nova forma de representação, buscando alternativas de desenvolvimento democrático para a sociedade (SARAIVA, 2006, p. 24).

No tocante a empresas públicas e privadas, os comportamentos têm sido tanto negligentes quanto eficientes. Mas, devido às cobranças sociais das camadas menos favorecidas a respeito do cumprimento de suas responsabilidades é que a sociedade tem assistido a muitos exemplos de transformação social, em que os beneficiados são a própria comunidade, seja através do investimento em iniciativas que abordam a cultura, as artes, o meio ambiente ou a filantropia.

3. A SOCIEDADE EM MOVIMENTO E SEUS PROCESSOS COMUNICATIVOS

É praticamente impossível compreender a evolução dos processos comunicativos desvinculando-os de um estudo histórico, pois seu atrelamento às questões sociopolíticas e econômicas tem muito a dizer sobre as conseqüentes elaborações de conceitos e características típicos de momentos específicos que revolucionaram a maneira de comunicar das sociedades.

Com relação a organizações do Terceiro Setor não podia ser diferente. Existiram fatos específicos na sociedade brasileira, protagonizados por componentes do universo das ONGs, que trouxeram à tona novos conceitos e processos de comunicação característicos de grupos e coletividades representados por associações, fundações sem fins lucrativos, institutos, cooperativas, projetos e movimentos do povo.

Para iniciarmos, vale ressaltar uma expressão típica da década de 1960 que surgiu para designar qualquer forma de expressão comunicativa que viesse de encontro ao então sistema do regime militar que promovia a censura a quaisquer ideologias que condenassem a visão oficial do governo no Brasil: a comunicação alternativa.

A década de 70 foi marcada por duas grandes novas conceituações para o ramo da comunicação e sua origem esteve diretamente ligada aos movimentos populares da época, pois das ações de caráter mobilizador coletivo provenientes da organização desses grupos sociais, eclodiram novas formas de comunicar.

Entre os anos 70 e 80, além da evidência dos movimentos sociais, houve também, como fruto de suas lutas, o desencadear da acessibilidade aos meios de comunicação alternativos e o desenvolvimento de novos *media*. A partir desse momento, os meios de comunicação passaram a cumprir papel fundamental na estruturação e possibilidades de transmissão de informações por parte desses movimentos.

Foi assim que surgiu o conceito de comunicação popular que, independente do seu lugar social e o tipo de prática que desempenhassem, possuíam a característica dorsal de ter o povo como protagonista e gerador de experiências comunicativas novas e transformadoras da realidade em que viviam.

As décadas de 1980 e 1990 foram marcadas por diversas transformações que ocorriam no Brasil. A configuração da comunicação é considerada uma dessas mudanças, pois ganhou força e penetração nos movimentos sociais. O que se via então era a utilização das formas de comunicação popular, alternativa e também comunitária.

O entusiasmo dos movimentos sociais que lutavam pela democracia, levou a população manifestante a encontrar na comunicação uma grande aliada frente às articulações necessárias para o sucesso desses movimentos. Assim, as comunicações alternativa e popular ganharam força, ampliando recursos e se reconfigurando através de um novo entendimento voltado para a comunicação comunitária, oriunda e desencadeada pelos movimentos e processos de mobilização social.

É importante lembrar que o período marcante da comunicação comunitária no Brasil é o mesmo em que ganha força a atuação dos profissionais de RP no país. Por esse motivo, o desempenho desses profissionais é voltado para o gerenciamento de relacionamentos entre os diferentes públicos inseridos nos movimentos sociais, bem como nos grupos que gritavam pelos direitos democráticos, entre eles o exercício da cidadania, além de solucionar os conflitos existentes naquela época, pois:

A ampliação da sociedade civil, evidenciada principalmente pelo crescimento dos movimentos sociais, lançou novos questionamentos quanto à importância da comunicação na permanência e solidificação destes movimentos. Os *media* adentraram o cenário das reivindicações sociais, alterando a maneira como os movimentos se apresentam, em decorrência das novas possibilidades de transmissão de informações,

imagens e conhecimentos e de uma outra postura dos profissionais da Comunicação frente ao desenvolvimento comunitário (HENRIQUES, 2004, p.18).

A partir das novas necessidades vigentes a comunicação passou a ser um recurso de destaque em paralelo à atuação das RRPP diante das transformações que ocorriam, pois cabe aos profissionais de Relações Públicas atuarem em prol de uma gestão que envolve imagem institucional, estando atentos aos desejos da sociedade assim como a justiça social.

Sendo assim, o profissional de RP passou a atuar como agente transformador. Na essência de sua atividade, através da interdisciplinaridade, possibilitou muitas vezes o relacionamento com diferentes públicos e permitiu, através da comunicação, a promoção de uma nova ordem social, da qual faziam parte a colaboração e a solidariedade.

Por tudo isso, a prática da mais contemporânea forma de se comunicar serve de base tanto para o Terceiro Setor, quanto para os profissionais dessa área: a comunicação estratégica.

4. RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATEGICAS NO TERCEIRO SETOR

Pensar na comunicação estratégica é pensar em resultados positivos, a longo prazo, pois a elaboração de um planejamento exige o máximo de conhecimento sobre a entidade, a comunidade na qual está inserida, suas políticas e todos os componentes que estabelecem a relação de cooperação e responsabilidade entre as partes envolvidas, além da atenção que deve estar voltada para as variáveis de custo e operacionalidade.

Sendo assim, é importante desenvolver um trabalho de confiança e credibilidade, estabelecendo uma relação de diálogo tanto com a equipe quanto com a comunidade que aguarda ansiosa os resultados que poderão contribuir para o seu desenvolvimento.

Quando se fala em RRPP para o Terceiro Setor, não há como deixar de mencionar o papel estratégico que esta estabelece entre as organizações e seus públicos. Esse relacionamento busca além da transformação social, promover uma cidadania ativa, em que a interação com a educação pode ser capaz de gerar um novo comportamento social, através do caráter consciente, transparente e ético que a atividade propõe.

Afinal, como o Relações Públicas pode esclarecer o que é estratégia? Bom, ser estrategista em uma organização é mais que uma necessidade, passa a ser questão potencializadora de diferencial e sobrevivência. Aranha (2010, p.96) exemplifica a estratégia da seguinte forma: ãestamos no ponto A de nossa imagem: desconhecida. Nosso

objetivo é chegar ao ponto B: tornar-se conhecida. O “como ir de um ponto ao outro” é a estratégia.

As indagações têm papel relevante para que estratégias sejam lançadas, assim, na medida em que se percebe a necessidade de mudança no ambiente organizacional, o ato de planejar não fica de fora, e nesse sentido o planejamento faz parte da estratégia do RP que visa alcançar resultados favoráveis para transformação, seja interna, externa ou até mesmo social.

Por serem abrangentes e buscarem sua autossustentabilidade, os sindicatos, associações, ONGs, institutos e Oscips que integram o Terceiro Setor, precisam estar atentos à importância do RP, pois seu papel gerenciador é capaz de intervir e transformar realidades.

Para as organizações que buscam sua sustentabilidade através de parcerias, as estratégias adotadas por esses profissionais possuem caráter influente e muitas vezes decisivo na captação de recursos. Vale ressaltar que os RPs contam com instrumentos comunicacionais que possibilitam a interação com diversas áreas, agregando qualidade à gestão por meio da construção de relacionamentos duradouros com os diversos públicos.

Essa sustentabilidade inclui, além do aspecto financeiro, a qualificação de recursos humanos, das articulações políticas, maior atuação em redes e uma troca permanente com o público beneficiado e os parceiros. Isso torna a comunicação uma dimensão primordial para eliminação das diferenças entre vários Brasis que vivemos e buscamos influenciar (NILO, 2009, p.78).

Uma das estratégias das RRPP está em elaborar um relatório ou balanço social, que permite aos diferentes públicos o acesso aos dados dos investimentos empregados no cunho social, seja para o espaço onde a organização esteja inserida ou os públicos com os quais esteja diretamente ligada.

Outro aspecto que norteia o campo de atuação da atividade de RRPP no Terceiro Setor estabelece a necessidade de uma investigação da realidade das organizações, a fim de criar um planejamento de ações que possibilite um melhor gerenciamento do trabalho, bem como o controle das tarefas.

Sendo assim, a função das Relações Públicas nas entidades do Terceiro Setor é necessária como revela Peruzzo (1993, p. 130) quando diz que “podem ser efetivadas em ações que visem à conscientização, mobilização, adesão, organização e coesão ao nível interno”.

O planejamento dentro das instituições do Terceiro Setor se faz importante na medida em que este estabelece diretrizes que norteiam os membros da gestão sobre como agir em prol de resultados que possibilitem não apenas sobreviver, mas sim conviver e interagir com os diferentes públicos que atuam em prol de um bem coletivo.

As estratégias de comunicação se manifestam como fundamentais na medida em que estabelecem quesitos que se baseiam no construir, fortalecer, consolidar a identidade da organização, ressaltando o método de utilidade pública. Isso possibilita o resultado de uma política de comunicação ativa que proporciona o fortalecimento da imagem, da credibilidade institucional, transparência e qualidade na prestação de serviço.

É importante destacar que cabe ao planejamento estratégico de comunicação para o Terceiro Setor, focar nas ações de serviço ao público. Não se pode trabalhar a comunicação apenas como fortalecimento de imagem. A sociedade precisa enxergar uma organização pelos serviços que ela desenvolve e não apenas pela sua marca.

Para isto, o profissional de RP se mostra capacitado e apto a intervir através de estratégias que envolvem a assessoria de imprensa, pesquisa, instrumentos de comunicação dirigida, impressa e digital, além de campanhas de utilidade pública. Sua interferência deve ocorrer também quando as ações empresariais afetam de modo prejudicial à comunidade ou ONG.

Por anos, a atuação da área de Relações Públicas esteve atrelada ao ramo empresarial e ao governo na busca da sua sustentação, desenvolvimento capitalista ou resolução de crises. Agora, com o crescimento exponencial do Terceiro Setor, a demanda por um trabalho comprometido com os interesses das minorias em diversos segmentos sociais, ampliou o leque de atuação do profissional de RP que, por sua vez, adere a uma postura engajada aos interesses comunitários.

O profissional de RP está apto a planejar a comunicação de uma forma global e não limitada a um instrumento ou a um público. Sua atuação é uma valiosa contribuição para as organizações e para os movimentos sociais, podendo minimizar situações de crise e potencializar resultados positivos, à medida que possibilita conhecer os públicos e criar e manter relacionamentos bem sucedidos com eles. (HENRIQUES, 2004, p. 60).

Portanto, a atividade de Relações Públicas desempenha papel articulador entre as estratégias de ações e seus públicos. Ela possibilita através das técnicas de comunicação a conscientização e mudança no comportamento dos indivíduos que se permitem contribuir para a melhoria de sua comunidade, assumindo uma postura ativa na consecução de bons resultados e transformação de espaços voltados ao benefício coletivo.

5. PESQUISA

A aplicação da pesquisa visou levantar dados primários, até então não classificados e ordenados. A necessidade de investigação teve como fator primeiro identificar a percepção que artistas e profissionais de saúde, de João Pessoa, possuíam a respeito dos Doutores da Alegria, além de diagnosticar a realidade e níveis de organização dos grupos que possuem trabalho semelhante aos da ONG citada.

O objetivo geral traçado foi o de identificar a imagem dos Doutores da Alegria perante os públicos de sustentação secundários (grupos que atuam com a cultura da alegria e profissionais de saúde) na capital paraibana. Para isso, foram apontados os seguintes objetivos específicos: 1. Observar como grupos e ONGs trabalham a cultura da alegria em João Pessoa; 2. Identificar possíveis confusões estabelecidas entre a atuação dos Doutores da Alegria com outros trabalhos semelhantes; 3. Analisar a percepção dos pesquisados em relação à metodologia da cultura da alegria e 4. Mensurar o nível de conhecimento sobre o trabalho desenvolvido pelos Doutores da Alegria em João Pessoa.

Os procedimentos metodológicos tiveram como método de investigação uma abordagem qualitativa, através de fontes primárias e secundárias, posto que tal método permite-nos avaliar a opinião das categorias de públicos estabelecidas: representantes de grupos que propagam a cultura da alegria em hospitais e profissionais de saúde.

Com base na proposta investigativa adotou-se a pesquisa descritiva, pois esta melhor se adequou às intenções que nortearam a investigação, já que esse tipo de análise busca identificar os fatores que contribuem para ocorrência dos fenômenos de transformação social, organizacional e profissional.

Quanto aos fins, optou-se pela realização de pesquisa aplicada. Quanto aos meios, a pesquisa teve caráter descritivo. A finalidade desses métodos teve como intenção apontar em que extensão o público pesquisado está informado sobre as atividades realizadas no segmento da cultura da alegria, o que eles pensam e fazem, a visão que possuem sobre o futuro do trabalho na cidade de João Pessoa, além das necessidades e carências para este tipo de atividade local.

Quando o universo foi demasiado extenso, houve a necessidade de apresentar uma amostra representativa do mesmo, sendo assim, adotamos a amostragem não probabilística estratificada não-proporcional aleatória.

Sousa (2004, p. 79) aponta a necessidade deste tipo de prática quando diz: “Apesar de destruir a proporcionalidade, a amostragem estratificada não proporcional tem a

vantagem de poder colocar em evidência um estrato da amostra que tenha particular importância. Sendo assim, por meio da técnica da bola de neve e da fidelidade ao caráter não probabilístico, garantimos a relevância de nossa pesquisa ao delimitar estrategicamente o segmento de público capaz de colaborar significativamente para o alcance dos objetivos estipulados.

Como sujeitos da pesquisa e tamanho da amostra o universo compreendeu profissionais de saúde e representantes de grupos que visitam hospitais com trabalhos voltados à cultura da alegria em João Pessoa.

Dentre os grupos que atuam desta forma nos hospitais pessoenses, foram identificados dez (10), são eles: Projeto PALHASUS, Projeto Tiquinho de Alegria, Grupo da Alegria, Grupo Anjos da Enfermagem, Grupo Cordel da Alegria, Grupo Amigos da Alegria, Grupo UniAmigos, Sorriso Aberto, Vagalumes e a ONG Donos do Amanhã. Destes, nossa amostra foi composta por cinco (5) de seus representantes (coordenadores).

Quanto aos profissionais de saúde, o universo da pesquisa abrangeu o Hospital Universitário Lauro Wanderley (HU) e o Hospital Infantil Arlinda Marques, onde entrevistamos oito (8) profissionais de saúde que constituíram a amostra.

A técnica de coleta de dados se deu por meio de observação participante, em que o observador se insere e participa da atividade do grupo pesquisado. O número de observadores para esta pesquisa foi composto por três integrantes.

O instrumento utilizado para os públicos identificados como sujeitos da pesquisa foi a entrevista em profundidade, tendo por base roteiro estruturado e semi-estruturado. As entrevistas foram gravadas e tiveram caráter intensivo, pois a flexibilidade do seu roteiro possibilitou com que novos pontos fossem levantados no decorrer do diálogo, sem fugir do foco relevante à pesquisa.

A finalidade da entrevista em profundidade é obter de uma pessoa dados relevantes para a investigação que se está a realizar. A sua principal vantagem, como o nome indica, reside na possibilidade de se obterem informações pormenorizadas e aprofundadas sobre valores, influência, experiências, ideais, posições e comportamentos dos entrevistados, entre outros fatores de relevância para o projeto (SOUSA, 2004, p. 87).

Sendo assim, percebeu-se a importância da utilização da pesquisa em profundidade, pois o método é coerente para analisar as nuances das propostas dos grupos que têm perfis diferenciados, associando-as à visão dos profissionais de saúde que possuem metodologia de trabalho adequada à realidade do ambiente hospitalar, além de obter mais informações

para uma melhor compreensão da interseção entre a arte e a saúde, estabelecendo novas possibilidades de atuação e intervenção.

Para analisar o conteúdo dos discursos coletados durante as entrevistas em profundidade de maneira substancial, optamos por selecionar unidades de análise compostas por elementos que nos subsidiasse a clarificação e delimitação dos temas abordados, como também a operacionalidade da mesma.

Em função dos objetivos da pesquisa, também elaboramos a categorização e classificação de variáveis dos pontos cruciais e elementares criadas no decorrer da própria pesquisa (*a posteriori*). As unidades de análise estipuladas estão expressas no quadro abaixo:

Quadro 1: Quadro sinóptico das variáveis e vetores da pesquisa

UNIDADE DE ANÁLISE	CATEGORIA	VARIÁVEIS
OE1 ⁷	Perfil do grupo	A. Surgimento; B. Organização; C. Caráter do grupo; D. Propósito/concepção; E. Técnicas aplicadas; F. Influências
OE1	Atuação do grupo	G. Formação dos membros; H. Formas de divulgação; I. Local de atuação; J. Público-alvo; K. Identidade visual;
OE2 e OE4	Conhecimento e relação com o trabalho dos Doutores da Alegria	L. Meios e formas como tomou conhecimento; M. Grau de conhecimento; N. Relação com os Doutores;
OE3	Percepção e Imagem em relação ao próprio trabalho e ao dos Doutores da Alegria	O. Divulgação; P. Marca; Q. Imagem dos Doutores da Alegria; R. Produtos/Serviços; S. Interesse pelos Doutores da Alegria;

Fonte: Pesquisadores, 2011

⁷ Legendas criadas para referenciar os quatro objetivos específicos (OE) traçados para a pesquisa, a fim de detalhar as categorias e variáveis que iriam nortear a elaboração dos questionamentos e nos direcionar a uma consecução eficaz dos mesmos

Os dados analisados foram interpretados com base na averiguação do perfil tanto dos grupos como dos profissionais de saúde. No caso do perfil dos grupos, foram entrevistados cinco coordenadores e representantes de cinco grupos que desenvolvem trabalhos de visitas hospitalares, em João Pessoa, os quais responderam perguntas sobre surgimento, organização, caráter, técnicas e formação dos integrantes envolvidos no trabalho do grupo.

Ressaltamos que todos os pontos abordados nas categorias e variáveis do Quadro 1 foram analisados. No entanto, tendo em vista ser este um recorte de um trabalho de assessoria com uma abordagem maior, para este trabalho, enfocaremos as variáveis específicas relativas à organização, divulgação, identidade visual, grau de conhecimento, marca e imagem.

A pesquisa apontou que todos os coordenadores dos grupos abordados já tinham ouvido falar dos Doutores da Alegria e a principal fonte de conhecimento apontada por eles foi a grande mídia (TV, material impresso e internet). Porém, o grau de conhecimento demonstrado foi pouco. Das fontes alternativas, foram apontados que os próprios pacientes, companheiros de trabalho ou integrantes de outros grupos, os chamam ou confundem com os Doutores da Alegria.

No quesito organização, identificamos a falta de estrutura, qualificação e compromisso por parte dos grupos que atuam propagando a cultura da alegria na cidade de João Pessoa, onde concluímos que os mesmos ainda são carentes de muitos recursos, sejam administrativos ou de divulgação.

Quanto ao perfil dos profissionais de saúde as informações coletadas tiveram como pretensão esclarecer o conhecimento que eles possuíam sobre a importância e influência da cultura da alegria no ambiente hospitalar, como também sua percepção sobre o trabalho dos Doutores da Alegria. Para isso, questionamos quanto ao conhecimento, meios e formas de conhecimento, grupos identificados no segmento e imagem que têm da ONG.

Dos oito profissionais de saúde entrevistados, os quais integram a equipe médica do Hospital Universitário Lauro Wanderley e Hospital Infantil Arlinda Marques, todos já ouviram falar nos Doutores da Alegria. Desses, quatro tomaram conhecimento no próprio ambiente hospitalar em que atuam; dois por meio de mídias; um mencionou ter tomado conhecimento da ONG enquanto marca e a partir de então passou a pesquisar mais sobre ela; um outro disse ter conhecido os Doutores da Alegria pessoalmente, referindo-se a um grupo da universidade local que realiza trabalhos em hospitais de João Pessoa.

Com base na minúcia dos dados coletados, percebemos que não havia sequer uma informação adequada sobre os Doutores da Alegria, com ideias vagas e suposições do que vem a ser o trabalho desses artistas.

Constatou-se também que apenas três dos entrevistados conseguem dissociar os Doutores da Alegria dos grupos que já viram atuar em João Pessoa, ou seja, menos de 50% dos profissionais de saúde entrevistados. Os demais pesquisados, que somam cinco, sabem que há grupos atuando em hospitais locais, porém não conseguem os identificar, e os associam aos Doutores da Alegria. Logo, fica evidente que na visão dos profissionais de saúde de João Pessoa, os grupos locais não conseguem ter uma identidade própria.

No que diz respeito à formação de grupos que atuam diretamente em visitas hospitalares através da arte e caracterização como palhaços, nós pudemos observar que apesar da evolução, ainda existe a necessidade de melhor organização e estruturação dos mesmos. Levantamos problemas de administração, planejamento, relacionamento, captação de recursos, qualificação artística e limitação para divulgação do trabalho.

Primeiro, reconhecemos que todos os grupos têm consciência do que são, quais seus objetivos, como realizar seus trabalhos e para quais públicos, mas, não existe um direcionamento formal e organizado na maioria deles para isso. Por exemplo, não contam com um material que expresse e divulgue seus objetivos, missão, visão de futuro e trabalho, arquivos com catalogação ou registros do número de integrantes ou público atendido, atividades já realizadas, história do grupo, etc.

Esses fatores de cunho organizacional, de certa forma, enfraquecem o andamento dos trabalhos ou sustentabilidade do grupo a longo prazo. Prova disso é que, todos, sem exceção, são de caráter voluntário e, muitas vezes, a falta de recursos pesa.

Fora isto, mais da metade desses grupos não possui um trabalho orientado de identidade visual e utilizam poucos meios para divulgá-lo. Pelo fato da maior parte dos componentes e coordenadores possuir formação na área médica, todos reconhecem a carência por mais treinamento, capacitação e qualificação artística, como também um maior suporte que dê visibilidade ao seu trabalho.

Em termos de imagem, comprovamos a confusão existente com o nome e o trabalho desenvolvido pelos Doutores da Alegria, onde muitos dos grupos locais disseram ouvir, seja de pacientes ou das equipes médicas que visitam, perguntas do tipo: ãAh, vocês são os doutores da alegria?!ö.

Neste mesmo ponto, constatamos que a maior parte dos coordenadores de grupos locais ouviu falar dos Doutores da Alegria e tem um conceito mais próximo do que eles realmente são e do trabalho que desenvolvem, enquanto representantes das equipes médicas entrevistados demonstraram um conhecimento distorcido ou baixo sobre a Organização.

Um último fato relevante à pesquisa é que tanto os profissionais da saúde, quanto os coordenadores de grupos locais, reconheceram a existência de vários trabalhos de intervenção artística hospitalar na capital pessoense, porém, poucos são capazes de expressar os nomes ou identificar representantes desses outros grupos.

Outro problema observado entre os grupos foi a falta de relacionamento entre eles. Os próprios grupos apontaram a necessidade de encontros para trocas de experiências, divulgação deste tipo de trabalho, discussão sobre a carência de apoio e incentivos para seu desenvolvimento, entre outros, já que os grupos trabalham de forma isolada e nunca buscaram se aproximar ou tiveram interesse em saber mais de outros trabalhos semelhantes atuando em João Pessoa.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com os resultados da pesquisa foi constatado que há uma confusão entre a imagem dos Doutores da Alegria com os grupos de atuação local e o fato deles não possuírem uma identidade visual ou manterem uma divulgação eficaz do seu trabalho, há dificuldade de apreensão de sua imagem e isso gera brechas para associações diferenciadas de seus trabalhos pela sociedade de João Pessoa.

Portanto, existe a necessidade de implantar sistemas de orientação e associação entre os grupos a fim de fortalecer e difundir este tipo de trabalho a nível local, como também identificá-los por suas características próprias.

O Terceiro Setor enfrenta o desafio de despertar o interesse das pessoas para quaisquer que sejam as causas que estejam defendendo e isso se dá, não apenas por questões de reconhecimento de seus ideais e direitos, mas por pura sobrevivência, a partir do momento em que sua sustentabilidade depende de recursos, apoio, patrocínio e parcerias provenientes de outros setores sociais e da própria sociedade civil.

Para alcançar o retorno necessário, no mínimo, as organizações deste setor têm de prezar pela difusão de seus valores, política, signos, símbolos, conceitos e métodos de atuação. Além disso, devem fazer-se compreender através da escolha de canais, discursos e

meios que valorizem a aplicação de ações que contemplem a conscientização e despertem a população para a sensibilização, engajamento e mobilização.

Por tudo isso, há o indicativo da necessidade primeira dessas entidades atentarem para a formulação de uma identidade organizacional consistente e que inspire credibilidade, pois é a partir dessa criação que, somados aos critérios de escolha de sua apresentação e postura nos relacionamentos com os públicos, haverá a geração de uma imagem, percepção e reputação totalmente condizentes com a sua proposta de trabalho, valores e ideais defendidos.

Essas variáveis, por mais que se planeje, extrapolam as dimensões do que projetamos alcançar, por isso, corre-se o risco constante dos públicos não compreenderem ou ficarem cientes da real identidade de determinada organização, idealizando uma imagem que não condiz com o que essa entidade realmente é, defende ou pratica.

REFERÊNCIAS

ARANHA, Lalá. **Cartas a um jovem relações públicas: construindo relacionamentos**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos**. 1ª edição. São Paulo: Summus, 2011.

HENRIQUES, Marcio Simeone (org.). **Comunicação e estratégias de mobilização social**. 2ª edição. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. **Revisitando os Conceitos de Comunicação Popular, Alternativa e Comunitária**. Intercom ó Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação ó UnB ó setembro de 2006. Disponível em <<http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/19806/1/Cicilia+Peruzzo+.pdf%3E>>. Acesso em: 08. Out. 2011.

QUINTEIRO, Eudisia Acuña (Org.). **Um sensível olhar sobre o terceiro setor**. São Paulo: Summus, 2006.

SARAIVA, Luiz Alex Silva; PIMENTA, Maria Solange; CORRÊA, Maria Laetitia (Org.). **Terceiro setor: Dilemas e Polêmicas**. 1ª edição. São Paulo: Saraiva, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Planificando a comunicação em relações públicas**. 1ª edição. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.