



Os desafios da Comunicação no Terceiro Setor: um estudo de caso da Fundação Ricardo Moysés Júnior¹

Letícia Carpaneze de Paiva²

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

Resumo

As organizações do Terceiro Setor têm ganhado cada vez mais destaque na sociedade e na imprensa. Entretanto, têm seu poder de ação limitado devido a problemas com a comunicação. Muitas delas já perceberam a necessidade de uma profissionalização da área de comunicação e estão contratando profissionais para isso. Mas estes encontram barreiras, como a falta de recursos financeiros para o desenvolvimento de projetos e a necessidade de uma formação humanística que permita entender os movimentos sociais e assim, estabelecer diálogo. O objetivo deste artigo é refletir sobre o que é o Terceiro Setor e discutir os desafios da comunicação organizacional, a partir do estudo de caso da Fundação Ricardo Moysés Júnior, entidade que cuida de crianças e adolescentes com câncer em Juiz de Fora – MG.

Palavras-chave

Comunicação Organizacional; Mobilização Social; Organizações sem fins lucrativos; Relacionamento com os públicos; Terceiro Setor.

Introdução

A crescente importância do trabalho das organizações do Terceiro Setor é notável e atrai a atenção da sociedade e da imprensa. E com razão. Segundo pesquisa divulgada em 2008 pelo IBGE, IPEA, Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong) e Grupos de Institutos, Fundações e Empresas (Gife) existem 338 mil Fundações Privadas e Associações sem fins lucrativos no Brasil. De acordo com os dados de 2005, essas organizações empregavam 1,7 milhão de pessoas em todo o País, o seu tempo médio de existência era de 12 anos e 42% delas se concentravam no

¹ Trabalho apresentado no DT Relações Públicas e Comunicação Organizacional, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste.

² Estudante de Pós-Graduação em Comunicação Empresarial da UFJF, graduada em Comunicação Social na UFJF, email: letcp@terra.com.br.



Sudeste. Grande parte das instituições é de pequeno porte e um dado curioso é que cerca de 79,5% (268,9 mil) delas não possuíam funcionários formalizados.

Mesmo com toda esses números e com o espaço que a mídia tem dado ao Terceiro Setor, muitas instituições têm seu poder de ação e mobilização limitado pela falta de uma estrutura de Comunicação. Segundo Margarida Kunsch, “a comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, ele entrará num processo de entropia e morte” (1986, p.29).

Algumas entidades já perceberam a necessidade de uma comunicação organizacional estratégica para estabelecerem relações com seus diversos públicos, ganharem credibilidade e poderem se tornar mais atuantes junto à sociedade. Do mesmo modo, crescem as discussões de que o Terceiro Setor é um mercado promissor para os profissionais de comunicação. O problema é saber se este profissional está preparado para esse “novo” nicho e quais são os desafios enfrentados por ele.

O grande desafio enfrentado pelos profissionais que trabalham nessas organizações é, muitas vezes, a falta de recursos financeiros para a implementação de projetos estratégicos de comunicação e uma formação muito técnica e pouco humanística, que o permita entender o outro e dialogar com ele. Com isso, é preciso que usem a criatividade, façam experimentações e tenham motivação e um olhar atento para perceberem tendências, demandas e desenvolverem um bom trabalho. Além do mais, é uma área de atuação relativamente nova, não havendo ainda “fórmulas” de como fazer comunicação para o Terceiro Setor.

A proposta deste trabalho é tentar definir o que é o chamado “Terceiro Setor” e como a ampliação das lutas dos movimentos sociais levou à percepção da necessidade de um planejamento de comunicação, e assim, discutir os desafios de fazer uma comunicação estratégica para essas organizações, contribuindo assim, para o enriquecimento da pesquisa científica nesta área, ainda carente de investigações e reflexões a respeito do tema.

Como estudo de caso, analisa-se a Fundação Ricardo Moysés Júnior, que atende crianças e adolescentes portadores de câncer em Juiz de Fora. O artigo pretende contar a história da entidade, mostrar algumas atividades desenvolvidas na instituição, fazer análise ambiental e de públicos e com isso, propor algumas linhas de ações – ainda não conclusivas – que depois farão parte de um projeto de comunicação estratégica a ser



elaborado na monografia da Especialização em Comunicação Empresarial da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

Terceiro Setor e Comunicação

É cada vez mais comum falar sobre o Terceiro Setor, que abrange entidades sem fins lucrativos e privadas, mas de interesse público e que vêm ganhando maior participação no cenário brasileiro e mundial, suprimindo carências sociais não atendidas pelo Estado. Mas, como podemos definir esse setor? Segundo Fernandes, o terceiro setor

é o termo que vem sendo utilizado para designar o conjunto de iniciativas provenientes da sociedade, voltadas à produção de bens públicos, como por exemplo, a conscientização para os direitos da cidadania, a prevenção de doenças transmissíveis ou a organização de ligas esportivas. Setor independente, setor voluntário, setor não-lucrativo, entre outros, são termos diferentes para fazer referência a este mesmo setor, que reúne organizações bastante heterogêneas, com fins públicos (1994).

Representa

um espaço de participação de novos modos de pensar e agir sobre a realidade social. Rompe a dicotomia entre público e privado, dicotomia na qual público era sinônimo de estatal e privado de empresarial. Vê-se o surgimento de uma esfera pública não-estatal e de iniciativas privadas com sentido público (CARDOSO, 1997 *apud* Peruzzo, 2007, p.2).

De acordo com Milani Filho, o Terceiro Setor é composto por organizações não-governamentais e sem fins lucrativos (ONGSFL). “No Brasil, as ONGSFL, possuem personalidade jurídica de direito privado e podem ser: Associações, Fundações, Organizações Religiosas e Partidos Políticos” (2004).

Mesmo com tantas diferenças entre si, o autor lista algumas características comuns a todas elas, como o fato de não terem proprietários; possuírem autonomia; suprirem parcialmente o papel do Estado no atendimento a determinadas necessidades sociais; terem estrutura e presença institucionais; visarem proporcionar benefícios sociais; serem agentes econômicos; precisarem de recursos (públicos e/ou privados) para a manutenção das atividades; não haver qualquer distribuição de resultados aos seus colaboradores, reinvestindo os superávits obtidos; poderem gozar de privilégios fiscais, conforme a legislação vigente.

O Terceiro Setor se desenvolveu a partir dos movimentos sociais, que agem orientados pelas mudanças e pela garantia do cumprimento dos direitos civis para a



construção da cidadania. Os movimentos sociais tornaram-se mais evidentes no século XX, com a ampliação da sociedade civil, que lançou questionamentos quanto à importância da comunicação para a permanência e a solidificação destes movimentos. Com a entrada dos meios de comunicação nesse cenário, houve uma alteração na forma como os movimentos se apresentavam, através das novas possibilidades de transmissão de informações, imagens e conhecimentos, transformando sua configuração e a dinâmica da mobilização³.

Os movimentos sociais, diante deste espaço mediatizado, procuraram transformar as lutas por reconhecimento em lutas por visibilidade. [...] A busca pela visibilidade vem em necessidade de que as reivindicações e preocupações dos indivíduos tenham um reconhecimento público, servindo de apelo à mobilização dos que não compartilham o mesmo contexto espaço/temporal (HENRIQUES, 2004, p.18).

Neste sentido, a grande mídia torna-se o espaço privilegiado para a exposição das causas e atividades dessas organizações, pois é onde ocorrem as produções simbólicas e de significado, que orientam a vida da sociedade de um modo geral.

Partindo das definições acima, percebe-se a necessidade de uma comunicação organizacional eficaz, pois esta é importante e garante a divulgação da organização e do trabalho realizado por ela, consolida uma imagem junto à comunidade e cria/melhora relacionamento com seus diferentes públicos. Além disso, no caso das ONGSFL, é uma forma de mobilizar as pessoas para participarem de uma causa, bem como prestar contas de suas atividades, demonstrando transparência e ética.

A participação é uma palavra-chave para a mobilização social. É somente através dela, que é possível lutar por mudanças reais. Afinal,

a participação é o caminho natural para o homem exprimir sua tendência inata de realizar, fazer coisas, afirmar-se a si mesmo e dominar a natureza e o mundo. Além disso, sua prática envolve a satisfação de outras necessidades não menos básicas, tais como a interação com os demais homens, a auto-expressão, o desenvolvimento do pensamento reflexivo, o prazer de criar e recriar coisas, e, ainda, a valorização de si mesmo pelos outros (BORDENAVE, 1983, p.16).

Como a participação é uma condição natural do homem e essencial para a mobilização, Márcio Simeone Henriques pensa que “a principal função da comunicação em um projeto de mobilização é gerar e manter vínculos entre os movimentos e seus

³ HENRIQUES, 2004, p. 18



públicos, por meio do reconhecimento da existência e importância de cada um e do compartilhamento de sentido e de valores” (2004, p.20-21).

A jornalista Paula Piccin defende que para um departamento de comunicação funcionar nas entidades sem fins lucrativos, é necessário que “todos os seus representantes, colaboradores e trabalhadores estejam conscientes da importância de um trabalho como esse na sustentabilidade e visibilidade da sua organização, afinal são eles, e o trabalho deles, que refletem o que é a instituição em sua essência” (2008).

Esse envolvimento das pessoas que trabalham nas ONGs é muito importante para a construção da identidade corporativa e de uma imagem. Afinal, uma imagem bem trabalhada e difundida, pode atrair mais parcerias, voluntários, doações e, é claro, credibilidade. Mas para isso, é preciso se voltar para o público interno da instituição, perceber como esta é vista por seus funcionários e voluntários e desenvolver um trabalho de conscientização junto a eles. Os colaboradores devem sentir-se parte integrante e co-responsável pela organização, conhecer bem qual é o trabalho desenvolvido lá, a fim de que os objetivos possam ser alcançados plenamente e de forma duradoura⁴.

Além disso, eles precisam se sentir à vontade para darem sugestões e fazerem críticas sobre o trabalho desenvolvido interna e externamente. Isso pode servir de material de avaliação e para que o profissional de comunicação possa reestruturar os canais de comunicação internos.

O próximo passo seria estabelecer uma relação profissional com a mídia, gerando interesse público e atendendo aos veículos, de acordo com suas características e prazos (imprensa, rádio, TV, Internet). Esse relacionamento criado pelo comunicador pode fazer da ONG uma constante fonte em sua área de atuação, sempre que for necessário divulgar fatos que interessem à opinião pública ou quando houver debates de assunto polêmico.

A contribuição que o assessor pode dar é justamente dimensionar os fatos das organizações de acordo com os movimentos e dos interesses na órbita da esfera pública. Como o mais qualificado e especializado na leitura dos conflitos sociais, o assessor de imprensa exerce o papel de abrir os muros das organizações para o mundo. A realidade das instituições – com culturas próprias, processos decisórios complexos e jogos de poder particulares – pode apresentar um quadro de comportamentos reativos, atitudes corporativas e visões estreitas. Daí, o valor adicional do assessor de imprensa que, além de atuar diretamente na interface com a mídia, destina ações para um trabalho pedagógico interno a fim de abrir

⁴ HENRIQUES (2004, p.21) fala que a vinculação ideal dos públicos aspirada por todo projeto de mobilização social encontra-se na co-responsabilidade para o cumprimento dos objetivos traçados.



perspectivas fechadas e unir visões fragmentadas, comuns no universo das organizações (FARIA, 2002, p.161).

O caráter pedagógico assumido pela comunicação nas organizações do Terceiro Setor é de extrema importância para a consolidação de seu trabalho e da realização de mudanças concretas. Além de pedagógica, “a comunicação no processo de mobilização é dialógica, na medida em que não é transferência do saber, mas um encontro de interlocutores” (HENRIQUES, 2004, p.66).

Assim, o profissional de comunicação deve estimular o diálogo com os colaboradores da instituição para ver quais as suas contribuições e demandas. A entidade deve aproveitar tais informações e também, estar sempre atenta a pesquisas científicas, publicações e debates na sua área para gerar notícias e visibilidade, através de contatos diretos com a mídia, *press-releases*, notas no site da organização, murais, entre outros serviços de informação.

“A multiplicação das formas de comunicação, acionadas pelas organizações não-governamentais ou por outras associações da sociedade civil, constitui outra realidade inédita do processo de mundialização” (MATTELART, 2006, p.173). Mattelart vê nessas redes sociais uma forma de gerar um debate sobre a possibilidade de um espaço público em escala planetária.

Com isso, o autor afirma que através da Internet, as organizações podem formular estratégias, trocar experiências e lutar por mudanças sociais concretas. Por isso, uma eficiente ferramenta é construção de um site da organização, que deve ser mantido constantemente atualizado com notícias, informações extras e fotos. É igualmente importante, conter o histórico de atividades da instituição, sua missão e valores, parceiros e prestações de contas, além de *links* de *websites* com assuntos relacionados à causa e de instituições que desenvolvem o mesmo tipo de trabalho. Isso gera relações com outras entidades, contribui com a mobilização do público, incita debates e uma boa imagem.

O contato com os doadores e parceiros em geral é sempre interessante. Ele pode ser feito através de correspondências de agradecimentos, aniversários e informativos direcionados – que dão um ar mais pessoal, ou por ferramenta como o *newsletter* que traz notícias das atividades da instituição.

Há ainda diferentes maneiras de se pensar e fazer a comunicação, mas o profissional deve analisar o ambiente em que está, sentir tendências e tentar novas



ferramentas ou ações de comunicação, pois não há uma única forma estabelecida para a comunicação no Terceiro Setor.

Caso: Fundação Ricardo Moysés Júnior

Como objeto de estudo, foi escolhida a Fundação Ricardo Moysés Júnior (FRMJ), uma entidade filantrópica e sem fins-lucrativos, que cuida há 14 anos, de crianças e adolescentes de baixa renda portadores de câncer. A instituição não é um hospital, mas uma casa de apoio às crianças em tratamento em Juiz de Fora. Ela oferece hospedagem, alimentação e roupas (quando necessário), além de medicamentos, exames e insumos aos beneficiados da cidade e região.

A FRMJ também dá apoio médico às famílias, com psicólogos, fisioterapeutas e dentistas na sede. Também são feitas reuniões mensais com os pais para a troca de experiências, orientações e motivação, visitas hospitalares, oficinas e o trabalho dos “Doutores Maluquetes”⁵ para aliviar um pouco do sofrimento enfrentado.

História

O trabalho da Fundação teve início em outubro de 1994, meses após a morte do jovem de 16 anos, Ricardo Moysés Jr devido à neoplasia (Câncer). Seus pais Jane Berlose Moysés e Ricardo Moysés, junto ao Dr Ângelo Atalla, que cuidou do rapaz, iniciaram um movimento para apoiar as famílias que enfrentavam a doença.

Inicialmente, o grupo conseguiu uma sala cedida pelo Hospital Dr. João Felício para guardar os doativos. Mas logo, famílias de Juiz de Fora começaram a procurar a ajuda da FRMJ, tornando-se necessário o aluguel de uma loja na cidade. Mesmo assim, ainda não era possível oferecer hospedagem àqueles que vinham de fora. A Santa Casa de Misericórdia de Juiz de Fora conhecia o trabalho realizado pelo grupo e cedeu, em regime de comodato, um casarão que serviria para hospedar beneficiados e seus acompanhantes com 16 leitos disponíveis.

As ações da Ricardo Moysés Jr. se tornaram conhecidas na cidade e em 1998, a Prefeitura Municipal de Juiz de Fora doou um terreno de 900 m² para a construção da

⁵ Doutores Maluquetes é composto por três voluntárias, que realizam visitas semanais nos Hospitais em que as crianças em tratamento estão internadas. Vestem-se de palhaço e fazem atividades lúdicas e de recreação.



sede própria. Cerca de um ano e dois meses depois, foi inaugurada a casa de apoio, feita somente com dinheiro da comunidade e de empresários da cidade. A capacidade aumentou para 60 leitos, podendo receber as crianças em tratamento na cidade.

O próximo passo foi expandir a FRMJ, em busca de sua auto-sustentabilidade. Em 2002, foi iniciada a obra da Unidade II – Centro Educacional Ricardo Moysés Jr, em terreno doado ao lado da sede. Com doações da comunidade e do BNDES, a Unidade II foi inaugurada em abril de 2005, onde atualmente, funciona a escola que atende crianças até seis anos e onde há espaço para a biblioteca e oficinas de informática, arte e musicoterapia. Os cursos são abertos à comunidade e visam à arrecadação de renda para as atividades da organização.

A Fundação não recebe verba governamental para a realização de suas atividades. Vive de doações da comunidade e de ações como o Bazar da Solidariedade, situado no centro da cidade, uma loja de conveniência na sede da Daimler-Chrysler Juiz de Fora, em que vende lanches aos funcionários, o Artesanato Trem de Pano, que produz e vende peças de decoração, além do Centro Educacional Ricardo Moysés Júnior, que atende crianças em idade pré-escolar.

Através do trabalho sério e transparente, a FRMJ se tornou referência na luta contra o câncer em todo o país e em 2006, conseguiu inaugurar um Centro de Transplantes de Medula Óssea no Hospital Universitário da UFJF. O acordo prevê a cessão dos equipamentos, em regime de comodato. O centro de transplantes beneficiou a todos, pois hoje, são realizados transplantes em pessoas de várias idades, sem que haja a necessidade de deslocamento para outros estados. Desde a sua inauguração já foram realizados 115 transplantes na cidade.

Análise macro-ambiental

Para desenvolver um projeto de comunicação estratégica para a Fundação Ricardo Moysés Júnior é preciso fazer a análise macro-ambiental da entidade e descrever quais ações estão atualmente em prática.

A fundação tem como pontos positivos o fato de ter quase 15 anos de existência, prestando serviços à comunidade, com transparência e ética. A sede é aberta à visitação e são feitos balanços anuais das contas da entidade. Além disso, a FRMJ tem credibilidade e é referência na luta contra o câncer no país e busca dar aos seus assistidos, conforto e qualidade. Devido ao trabalho desenvolvido, a organização



conquistou parcerias junto a empresas que ajudam nos projetos e nos eventos, que visam à auto-sustentabilidade, para que a fundação não dependa mais de doações.

Entretanto, o fato de querer prestar um serviço de qualidade, com uma sede bem feita e toda decorada, acabou por consolidar uma imagem de que é uma organização “rica”, ou seja, que não precisa mais de doações. Isso é um ponto negativo a ser trabalhado, pois essa não é a realidade da FRMJ, que atende cerca de 120 cidades da região, assistindo mais de 400 crianças ao ano. E o número de pessoas que procuram a entidade para atendimento não pára de crescer.

Como a instituição ainda não é auto-sustentável, necessita de contribuições da sociedade e o fato de querer ter um local agradável e confortável para oferecer aos seus beneficiados não é sinônimo de riqueza, mas de cidadania e respeito para com o próximo. Além disso, são muitas as entidades sem fins-lucrativos em Juiz de Fora, então é difícil “conquistar” novos colaboradores sem que haja um plano estratégico para isso.

No que se refere às oportunidades, a Fundação Ricardo Moysés Júnior tem condições de aumentar o trabalho desenvolvido, mas para isso, é preciso traçar metas e objetivos. O mesmo vale para os projetos que visam garantir a auto-sustentabilidade, como o Centro Educacional Ricardo Moysés Júnior, que tem grande potencial de crescimento, através da matrícula de novos alunos e de campanha para que a escola se torne mais conhecida em Juiz de Fora e tenha uma imagem separada da FRMJ. O artesanato é outra atividade que pode ser rentável, com investimentos em vendas para outras cidades e através de pedidos de encomendas e compras pela Internet.

A entidade possui um *site*⁶, que está bem estruturado, entretanto, pode ser mais bem utilizado e ser mais dinâmico para atrair mais visitantes e divulgar os trabalhos desenvolvidos por ela. Para isso, é preciso um plano de comunicação que envolva os públicos internos e externos.

Em relação a possíveis ameaças, estão a perda de parceiros em tempos de crise financeira e de doadores, que precisam ser constantemente motivados e informados sobre as atividades da organização. Outro fator importante é o trabalho voluntário, atualmente a grande força motora da entidade, que possui cerca de 180 voluntários e apenas 28 funcionários contratados, incluindo o corpo pedagógico do Centro Educacional. Há uma rotatividade de trabalhadores e isso é um dificultador no desenvolvimento de projetos internos, pois as pessoas precisam ser informadas sobre o

⁶ O endereço do site da Fundação Ricardo Moysés Júnior é www.ricardomoysesjr.org.br.



andamento do trabalho e motivadas a continuar o voluntariado, mostrando que são importantes para a fundação. Mais uma vez, deve entrar aí um plano de comunicação integrada.

Públicos

Os conceitos tradicionais de público – interno e externo – podem ser aplicados facilmente ao Primeiro e Segundo Setores⁷ e inclusive, nas relações do Terceiro Setor com as instituições do Estado e de empresas privadas, mas não com seu público-meta.

Cicília Peruzzo propõe classificar os públicos dessas organizações, tomando por base a proximidade do público com a entidade e o que ele representa para a mesma⁸. A autora estabelece oito tipos de públicos. São eles:

a) **Beneficiários** (pessoas a quem a ação direta da organização se destina, ou melhor, são a razão de ser da mesma); b) **Colaboradores** (funcionários, voluntários e suas famílias); c) **Vizinhança** (“comunidade” onde estão inseridas a sede e a ação principal da organização); d) **Órgãos públicos** (aqueles que afetam diretamente a vida da organização por meio de políticas, legislação, órgãos de repressão, entre outros aspectos); e) **Parceiros reais e potenciais** (organizações, secretarias, universidades, entre outros); f) **Mídia** (meios de comunicação impressos, radiofônicos, televisivos e internet, tanto os de longo alcance como os comunitários e locais); g) **Aliados** (movimentos e organizações congêneres e aproximativas, ou seja, que atuam no mesmo universo, mas desenvolvem atividades distintas, como, por exemplo, o movimento de moradia versus igreja); h) **Opositores** (aqueles que se opõe à linha político-ideológica e ao trabalho desenvolvido por “ódio de classe”) (PERUZZO, 2007, p.13).

Com base nessa classificação, os públicos da FRMJ são bem variados. Como beneficiários possui as crianças e adolescentes ajudados pela entidade. Em relação aos colaboradores, tem os familiares, os funcionários e os voluntários que desempenham atividades nos diversos setores da fundação, tais como o da administração, da saúde, da alimentação, da limpeza e dos diferentes projetos: bazar, visitas hospitalares, recreação, artesanato e plantão solidário.

A vizinhança seria o bairro Cascatinha onde está localizada e a população de modo geral, como doadora. Entretanto, a comunidade a que atende se estende a outros bairros de Juiz de Fora e cidades da região da Zona da Mata Mineira.

Os órgãos públicos com os quais a instituição lida são a Prefeitura Municipal de Juiz de Fora, a Secretaria Estadual de Saúde e o Ministério da Saúde. Os parceiros reais

⁷ Entendidos aqui, respectivamente, como os órgãos públicos e as empresas privadas.

⁸ PERUZZO, 2007, p. 13.



seriam os hospitais da cidade que tratam o câncer, o Hemominas, a Universidade Federal de Juiz de Fora e as empresas parceiras como a TV Panorama, a Belgo Arcelor-Mittal, entre outras. Já os parceiros potenciais são outras empresas da cidade e o relacionamento com entidades que também estão ligadas ao câncer.

A mídia engloba as emissoras de TV (Panorama, Alterosa e TVE) e rádio (Solar, Globo, Cidade, Itatiaia, etc) da cidade, bem como os jornais impressos (Tribuna de Minas, JG Hoje e Diário Regional) e os portais de notícias da Internet (Megaminas, Acessa.com, Zine Cultural, etc).

Para o estabelecimento dos públicos aliados e opositores será preciso uma pesquisa mais aprofundada a ser desenvolvida nas investigações da monografia.

Percebe-se que mesmo se tratando de uma organização filantrópica e sem fins lucrativos, os públicos envolvidos são muitos, sendo necessário um estudo de público mais detalhado para determinar as ações específicas para cada um deles. Um bom relacionamento é imprescindível para qualquer organização funcionar, ter credibilidade, crescer e atingir seus objetivos.

Impasses na Comunicação

A Fundação Ricardo Moysés Júnior criou seu primeiro projeto de comunicação por volta do ano 2000, com um informativo bimestral, feito por uma jornalista voluntária. Em 2004, foi criado o *website*, administrado pela mesma profissional. Em 2006, resolveu-se montar um novo projeto de comunicação a fim de conseguir maior visibilidade e mais doações, além de movimentar mais o *site* e repaginizar o jornal interno. Havia um jornalista responsável e os demais eram estudantes de comunicação, todos voluntários. Entretanto, a equipe montada não fazia visitas presenciais constantes. Era feito contato telefônico e somente quando havia eventos e atividades, os voluntários compareciam à fundação.

A idéia pareceu muito boa, mas o fato de ter somente voluntários como responsáveis pela comunicação da entidade, de não haver visitas frequentes e trabalho a ser realizado, fez com que houvesse uma desmotivação e descomprometimento com a causa. Os estudantes foram pouco a pouco “abandonando” o projeto, o que significou um problema para dividir as tarefas. Além disso, como não há ninguém contratado para o trabalho, não há uma dedicação integral nem presença diária na organização, o que



seria o ideal para o desenvolvimento eficiente de uma política de comunicação organizacional.

A falta de um comunicador contratado e presente na FRMJ leva à perda de informações e faz com que não haja uma comunicação interna e externa eficientes. Do mesmo modo, o site e os murais não são constantemente atualizados.

Linhas de Ação

A partir do diagnóstico feito acima, faz-se urgente a profissionalização da comunicação na entidade para que esta não se estagne nem perca parceiros e doadores na cidade e região. O primeiro passo seria a presença constante de um jornalista para sanar os problemas de comunicação e motivar o pessoal para lutar a favor da causa.

O profissional contratado precisa perceber a necessidade de um plano de comunicação específico, pois a FRMJ é uma entidade voltada para a área da saúde e lida com pessoas de baixa renda. Possui um público “interno” bastante variado: as crianças e seus familiares, os voluntários de diversos setores, os profissionais voluntários como os médicos e dentistas e os funcionários contratados.

É preciso fazer uma pesquisa de públicos para conhecer bem quem são e o que fazem, investigar como a FRMJ é vista por eles, quais as suas demandas, sugestões de melhorias e críticas ao trabalho e a partir daí traçar um plano de ação.

Em relação ao público “interno” deve-se fazer um trabalho de conscientização, mostrando qual o trabalho é desenvolvido na entidade, qual a sua missão, seus valores e as metas a serem alcançadas, e, principalmente, mostrar que eles são parte da organização e o trabalho deles é fundamental para que ela continue existindo. Este projeto pode ser feito a partir de reuniões com os voluntários e os funcionários de cada setor, ouvindo o que têm a dizer e através da atualização frequente de todos os murais presentes dentro da instituição.

No que diz respeito ao público “externo”, a Fundação Ricardo Moysés Júnior precisa manter a sua transparência, divulgando balanços anuais e prestando contas à sociedade. É importante que as empresas parceiras e os doadores recebam informações constantes do trabalho desenvolvido na entidade para se manterem motivados a continuar a ajudar. Isso pode ser conseguido por *newsletters* periódicas ou boletins/informativos bimestrais direcionados, o que garante uma comunicação mais dirigida.



Outro fator importante é o relacionamento com a mídia. A instituição deve mostrar suas atividades e enviar, sempre que possível, algumas notas ou *releases* que possam servir de mote para matérias, em que ela se torne fonte de entrevistas.

Além disso, o site da fundação precisa ser atualizado com notas ou notícias dos trabalhos desenvolvidos e trazer outras informações sobre saúde e pesquisas científicas publicadas para orientar e estimular que as pessoas visitem mais vezes o site da organização. Talvez seja interessante criar uma rede de relacionamentos pessoais para a troca de experiências e informações,

A auto-sustentabilidade é uma meta defendida pela FRMJ e por isso, seus projetos precisam ser divulgados, a partir da elaboração de um plano estratégico. O profissional precisa ver quais ações são mais eficazes para atrair mais parceiros (empresas), compradores de seus produtos, do bazar e do artesanato e principalmente, investir no Centro Educacional, o projeto com maior probabilidade de crescimento, posto que é novo – entrou no mercado em 2007 – e ainda precisa conquistar alunos.

Conclusão

O desenvolvimento das ONGs e a ampliação da sua relação com a sociedade civil e a mídia trouxeram novos desafios ao profissional de comunicação, que deve pensar em formas de criar um projeto estratégico de comunicação para elas. Mas para isso, ele precisa ser alguém com forte formação humanística e que perceba as movimentações sociais e as tendências do setor.

Conceitos como identidade e imagem precisam ser trabalhados, assim como as relações com os diversos públicos de interesse e seu envolvimento com a entidade. Além disso, é preciso compreender as teias de relações do Terceiro Setor para um trabalho de comunicação eficiente, que permita não somente sua sobrevivência, mas uma atuação que lute e garanta direitos à sociedade civil como um todo.

O presente artigo refletiu sobre as organizações do Terceiro Setor e a comunicação para a mobilização social. Procurou mostrar os desafios enfrentados por elas no que diz respeito à divulgação de suas atividades, manutenção dos projetos desenvolvidos e dificuldades de relacionamento e de comunicação com a sociedade em geral e apontou algumas possíveis soluções.

É importante ressaltar que este não é um estudo conclusivo, pois além de não haver uma “fórmula pronta” para a comunicação no Terceiro Setor, algumas ações



podem dar certo em algumas instituições e em outras não. O profissional precisa voltar seu olhar para o outro, se colocar no lugar dele e perceber suas demandas, dialogar com esse indivíduo ou grupo e chamá-los à participação para efetuar mudanças concretas na sociedade e assim fazer uma comunicação efetiva.

Referências bibliográficas

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é Participação**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1983.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – **IBGE**. 2008. Estudo identifica 338 mil Fundações Privadas e Associações. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1205&id_pagina=1. Acesso em 04/02/2009.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e Organizações. In: **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Prática**. 2.^a ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2006, p. 161-166.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém Público** – o Terceiro Setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

HENRIQUES, Márcio Simeone (Org.). **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 2.^a ed. Belo Horizonte: Autêntica Ed., 2004.

KUNSCH, Margarida M. K. A Organização como Sistema Social. In: **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 1.^a ed. São Paulo: Summus, 1986, p.19-51.

MATTELART, Armand e MATTELART, Michele. O Domínio da Comunicação. In: **História das Teorias da Comunicação**. Trad.: Luiz Paulo Rouanet. 9.^a ed. São Paulo: Ed. Loyola, 2006, p.159-187.

MILANI FILHO, Marco Antonio F. **O Terceiro Setor e suas organizações - NETS**. 2004. Disponível em http://www.mackenzie.com.br/nets_terceiro_setor.html. Acesso em 30/03/2009.

PERUZZO, Cicília M. Krohling. **Relações Públicas no Terceiro Setor: tipologia da comunicação e conceitos de públicos**. In: Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos, 2007. CD Rom.

PICCIN, Paula. **A importância da comunicação em Organizações Não-Governamentais**. 2008. Disponível em <http://www.comtexto.com.br/2convicomcctsPaulaPiccin.htm>. Acesso em 04/02/2009.