

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DAS CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO  
POR MEIO DE AÇÕES DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL: O  
ESTUDO DA ONG INFÂNCIA AÇÃO EM SANTA MARIA/RS**

**MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO**

**Bárbara Heiger Lang**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2017**

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO  
ATRAVÉS DE AÇÕES DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL: O  
ESTUDO DA ONG INFÂNCIA AÇÃO EM SANTA MARIA/RS**

**por**

**Bárbara Heiger Lang**

Monografia apresentada ao Curso de Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de  
**Bacharel em Relações Públicas**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Maria Ivete Trevisan Fossá  
Co-orientadora: Fabiana da Costa Pereira**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2017**

**Universidade Federal de Santa Maria**

**Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Informação  
Curso de Relações Públicas**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova a Monografia de Graduação

**AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO  
ATRAVÉS DE AÇÕES DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL: O  
ESTUDO DA ONG INFÂNCIA AÇÃO EM SANTA MARIA/RS**

elaborada por  
**Bárbara Heiger Lang**

como requisito parcial para obtenção do título de  
**Bacharel em Relações Públicas**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Profª Drª Maria Ivete Trevisan Fossá. (UFSM)**  
(Presidente/Orientador)

**Rafaela Caetano, Msa. (UFSM)**

**Táisa Dala Valle, Msa. (UFSM)**

**Santa Maria, julho de 2017.**

**DEDICATÓRIA**

*Ao meu querido pai, por seu apoio, amor,  
compreensão e amizade incondicionais.  
Ao meu amado filho, por toda a inspiração.*

## **AGRADECIMENTOS**

*Agradeço primeiramente a esta instituição pelo acolhimento, por ter sido palco de tão importante trajetória para minha formação profissional e pessoal e principalmente por ter me possibilitado encontrar tantas pessoas e seus fantásticos universos particulares*

*Agradeço a todo seu corpo docente pela disponibilidade e atenção com que sempre fui tratada.*

*Agradeço à minha orientadora Maria Ivete Trevisan Fossá, primordialmente pela paciência e confiança.*

*Agradeço à minha co-orientadora Fabiana Pereira, pela confiança, dedicação e por me manter sempre motivada e esperançosa. Sem teu auxílio nada disso teria sido possível.*

*Agradeço ao secretário do curso, Maurício Severo, pela paciência e gentileza ao me explicar todos os processos burocráticos tantas vezes quanto fossem necessárias.*

*Agradeço ao meu pai e às minhas irmãs pelo amor, apoio e confiança incondicionais.*

*Agradeço ao meu filho, por fortalecer-me e alimentar-me desse desejo de um mundo melhor.*

## **RESUMO**

Monografia de Graduação  
Curso de Relações Públicas  
Universidade Federal de Santa Maria

# AS RELAÇÕES PÚBLICAS COMO AGENTE DE TRANSFORMAÇÃO ATRAVÉS DE AÇÕES DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL: O ESTUDO DA ONG INFÂNCIA AÇÃO EM SANTA MARIA/RS

AUTORA: BÁRBARA HEIGER LANG  
ORIENTADOR: MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ  
CO-ORIENTADORA: FABIANA DA COSTA PEREIRA  
Data e local da defesa: Santa Maria/RS, 2017

As Organizações do Terceiro Setor (ONGs) têm desempenhado um papel de suma importância, visto a disparidade social da realidade brasileira e mundial. São organizações que buscam atender às demandas das comunidades que não têm sido acolhidas satisfatoriamente pelo Estado, em setores como saúde, educação, cultura, esporte e lazer. Para além do trabalho das ONGs, também surge com força cada vez maior o conceito de empreendedorismo social, que vai ganhando espaço de discussão nas diferentes áreas de trabalho e busca transformar realidades, com baixo investimento financeiro, mas causando alto impacto social. Nesse sentido, observando a necessidade constante de profissionais que se insiram nesse contexto do terceiro setor, mas que possam ir além do assistencialismo, é que surge o problema de pesquisa: **como as relações-públicas podem contribuir na transformação de realidades através do empreendedorismo social?** Para responder a esse questionamento é que nos propomos a estudar o trabalho desenvolvido pela ONG Infância Ação, tendo como objetivo geral identificar a contribuição da área de relações-públicas no desenvolvimento de projetos de empreendedorismo social. E, como objetivos específicos procuramos conhecer o campo das relações-públicas comunitárias e salientar as contribuições da área na transformação social de realidades; aproximar as áreas de relações-públicas e do empreendedorismo social, além de analisar o trabalho desenvolvido por profissionais de Relações Públicas na ONG e a contribuição da área para o desenvolvimento do projeto. Mesmo que ainda não de forma efetiva, o que identificamos ao final do estudo é o potencial existente na profissão de relações públicas, com suas técnicas e habilidades, para atuar como empreendedor social, estando presente no terceiro setor e do que hoje conhecemos como relações públicas comunitárias, vindo a interferir na realidade local buscando transformar a vida das pessoas atendidas.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Empreendedorismo Social. Transformação Social. Terceiro Setor. Organização Não-Governamental.

**ABSTRACT**  
Monografia de Graduação  
Curso de Relações Públicas  
Universidade Federal de Santa Maria

EVALUATION OF BIODETERIORATION AND ENVIRONMENTAL  
CONDITIONS IN THE COLLECTIONS OF THE THESIS COLLECTION  
AND COMPILATION OF CENTRAL LIBRARY FEDERAL UNIVERSITY  
OF SANTA MARIA/RS)

AUTORA: BÁRBARA HEIGER LANG  
ADVISOR: MARIA IVETE TREVISAN FOSSÁ  
CO-ADVISOR: FABIANA DA COSTA PEREIRA

Data e local da defesa: Santa Maria/RS, 2017

As Organizações do Terceiro Setor (ONGs) têm desempenhado um papel de suma importância, visto a disparidade social da realidade brasileira e mundial. São organizações que buscam atender às demandas das comunidades que não têm sido acolhidas satisfatoriamente pelo Estado, em setores como saúde, educação, cultura, esporte e lazer. Para além do trabalho das ONGs, também surge com força cada vez maior o conceito de empreendedorismo social, que vai ganhando espaço de discussão nas diferentes áreas de trabalho e busca transformar realidades, com baixo investimento financeiro, mas causando alto impacto social. Nesse sentido, observando a necessidade constante de profissionais que se insiram nesse contexto do terceiro setor, mas que possam ir além do assistencialismo, é que surge o problema de pesquisa: **como as relações-públicas podem contribuir na transformação de realidades através do empreendedorismo social?** Para responder a esse questionamento é que nos propomos a estudar o trabalho desenvolvido pela ONG Infância Ação, tendo como objetivo geral identificar a contribuição da área de relações-públicas no desenvolvimento de projetos de empreendedorismo social. E, como objetivos específicos procuramos conhecer o campo das relações-públicas comunitárias e salientar as contribuições da área na transformação social de realidades; aproximar as áreas de relações-públicas e do empreendedorismo social, além de analisar o trabalho desenvolvido por profissionais de Relações Públicas na ONG e a contribuição da área para o desenvolvimento do projeto. Mesmo que ainda não de forma efetiva, o que identificamos ao final do estudo é o potencial existente na profissão de relações públicas, com suas técnicas e habilidades, para atuar como empreendedor social, estando presente no terceiro setor e do que hoje conhecemos como relações públicas comunitárias, vindo a interferir na realidade local buscando transformar a vida das pessoas atendidas.

**Keywords:** Relações Públicas. Empreendedorismo Social. Transformação Social. Terceiro Setor. Organização Não-Governamental.

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A –	Print do site da Ong Infância Ação .....	65
Anexo B –	Print da página no Facebook da Ong Infância Ação.....	66

## LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A –	Roteiro de entrevista com Ivory de Souza Júnior .....	61
Apêndice B –	Roteiro de entrevista com Rafael Pacheco .....	62
Apêndice C –	Arquivo com as entrevistas em cd .....	63



**SUMÁRIO**

**1 INTRODUÇÃO .....**

<b>2 RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 As relações públicas construindo relacionamentos .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2 O potencial de trabalho nas comunidades .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3 Um novo olhar para as relações públicas .....</b>	<b>26</b>
<b>3 O TERCEIRO SETOR E O EMPREENDEDORISMO SOCIAL .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1 As Organizações Não Governamentais e o Terceiro Setor .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1. O empreendedorismo social .....</b>	<b>34</b>
<b>3.1. O Relações Públicas e o empreendedorismo social .....</b>	<b>37</b>
<b>4 ONG INFÂNCIA AÇÃO: O EMPREENDEDORISMO SOCIAL TRANSFORMANDO REALIDADES .....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Percurso Metodológico .....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 A Ong Infância Ação: realidade de Santa Maria, no RS .....</b>	<b>42</b>
<b>4.3 O empreendedorismo social na prática das relações públicas: transformando realidade na ONG Infância Ação em Santa Maria, no RS ...</b>	<b>46</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>54</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>57</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>60</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>64</b>

## **1. INTRODUÇÃO**

Frente a uma realidade que tem evidenciado a disparidade social que existe mundialmente, identificamos que há um amplo espaço de atuação para as Organizações do Terceiro Setor, que têm se preocupado em resolver as problemáticas que não encontram respaldo nas políticas governamentais. Nessas organizações, a atuação de diferentes profissionais torna possível que realidades sejam alteradas, através de projetos e que causem

impacto social e contribuam no desenvolvimento das comunidades que estão à margem do atendimento nas áreas da saúde, educação e cultura, principalmente.

Nesse sentido, é que surgem vários questionamentos sobre o papel desempenhado pela profissão de relações públicas (RP), dentro ou fora do meio empresarial, no desenvolvimento da consciência social de que, em um cenário político-econômico mundial marcado por desigualdades, as organizações e as comunidades podem contribuir para a inserção e o fortalecimento de uma nova ordem mais justa e participativa. E para chegar a essa proposição, o estudo da realidade imediata se faz oportuno, o que nos leva ao seguinte questionamento: **Como as relações públicas podem contribuir na transformação de realidades através do empreendedorismo social?**

Tendo em vista que as demandas sociais atuais refletem novos problemas e novos valores, percebemos que a atualização dos modos de enfrentamento, assim como a participação de toda sociedade, faz-se necessária. Nesse sentido, é preciso mostrar como a área de relações públicas tem contribuído no fomento de ideias e nas iniciativas em torno do terceiro setor, discutindo a responsabilidade e o potencial inerentes ao fazer do profissional de Relações Públicas na transformação das relações entre empresas e sociedade com o objetivo de incentivar a mudança de atitude, fundamental para destituir o sentido de competição que as orienta e substituí-lo por cooperação, a fim de contribuir para o enfrentamento das necessidades sociais.

Também, entendemos ser oportuno atender à necessidade de refletir sobre os pressupostos teóricos de RP a fim de encontrar paradigmas que respondam de maneira mais adequada aos desafios apresentados pela globalização das organizações e dos mercados. Visualizamos que tal recorte é mais do que adequado, dado o esforço em desenvolver e legitimar novos princípios e novos métodos de abordagem e interpretação de realidades empreendidas pelas disciplinas humanísticas que constituem o currículo de relações públicas e seu histórico, nem sempre alinhado ao interesse coletivo.

Diante do paradigma social estabelecido pela globalização, onde impera a desigualdade, a busca do fazer eficiente do profissional de Relações Públicas, atentando para as realidades mais imediatas, tem sido um desafio. O mundo transforma-se gradual e continuamente e a realidade desse mundo é construída através da linguagem, todos os dias. A comunicação tem, portanto, papel significativo na construção do mundo em que queremos viver. Através da função de gerenciamento da comunicação, o profissional de RP tem potencial para

transformar o modo como as pessoas se relacionam e como as empresas se relacionam com a sociedade, impactando positivamente no contexto onde estão inseridas.

Em 1920, Edward Bernays defendia que, para uma prática eficiente de relações públicas, esta deveria basear-se nas ciências sociais e na sociedade democrática. Vinte anos depois, Horwood Childs dizia que o cerne da atividade de RP está no relacionamento da organização com a sociedade, quando esta compreende as implicações de cumprir sua missão para com aquela. Já em 1970, Cândido Teobaldo de Andrade na sua tese de doutorado salientava a necessidade de uma maior convergência entre os interesses públicos e privados e chamava a atenção para a necessidade de conscientização em termos de responsabilidade social das organizações, insistindo no papel das RP como uma ação conjugada para promover o desenvolvimento mútuo, em torno de um ou mais objetivos comuns entre organização e públicos.

Assim, justificamos este estudo, que pretende enriquecer o olhar ao caráter humano da atividade de relações públicas, visto entendermos não haver nada mais urgente do que a reformulação dos valores atuais, onde a coletividade ocupe um lugar mais significativo na vida de cada cidadão, como uma alternativa ao pensamento individualista tendente ao consumo excessivo e a crença na meritocracia, estimulados pela mídia de massa. E, justamente, o terceiro setor tem identificado realidades problemáticas, onde a atuação conjunta está fazendo a diferença. São inúmeras as organizações que através de projetos variados tem mudado a realidade de jovens, adultos, idosos e crianças.

Nesse contexto, o profissional de relações públicas, com suas técnicas e habilidades pode contribuir sobremaneira ao aplicar seus conhecimentos de forma a potencializar a comunicação e os relacionamentos entre as organizações, os órgãos financiadores e o público a ser atendido. Fato que procuraremos justificar através do trabalho da ONG Infância Ação, nosso objeto de estudo. Pessoalmente, este estudo contribui para respaldar teoricamente e agregar conhecimento à minha visão acerca da lógica de funcionamento da sociedade. Para isso, temos como objetivo geral identificar a contribuição da área de relações públicas no desenvolvimento de projeto de empreendedorismos social. E como objetivos específicos: conhecer o campo das relações públicas comunitárias e salientar as contribuições da área na transformação social de realidades; aproximar as áreas de relações públicas e do empreendedorismo social, além de analisar o trabalho desenvolvido por profissionais de Relações Públicas na ONG Infância Ação e a contribuição da área para o desenvolvimento do projeto.

Assim, foi construído este trabalho monográfico que se apresenta em dois capítulos teóricos, um metodológico e um capítulo de análise, além desta introdução e das considerações finais. No primeiro capítulo abordamos as relações públicas comunitárias, partindo, no primeiro subtítulo, do conceito de relações públicas e sua premissa que se dá em função e através dos relacionamentos entre organizações e públicos. O segundo subtítulo aborda o potencial de trabalho das relações públicas junto as comunidades, na perspectiva das relações públicas comunitárias, conforme têm sido tratada pelos diferentes autores que se voltaram a olhar para esse outro fazer comunicacional. O terceiro e último subtítulo busca um novo olhar para as relações públicas, numa abordagem humanista e voltada ao atendimento da sociedade no que tem de mais premente, no contexto comunicativo atual. São referências para este capítulo, principalmente, os autores Rudimar Baldissera (2008), Cicilia Peruzzo (1982, 1986), Roberto Porto Simões (1995), Fábio França (2006), Margarida Kusnch (2003, 2016), Waldyr Fortes (2003), Regina Escudero (2003), Waldemar Kusnch (2003), entre outros.

O segundo capítulo volta-se ao entendimento do terceiro setor e o empreendedorismo social, trazendo no primeiro subtítulo a apresentação desse âmbito de estudo e suas particularidades. O segundo subtítulo desenvolve o conceito de empreendedorismo social, que se novo nas discussões teóricas, já é realidade há um longo tempo. A aproximação das relações públicas com o empreendedorismo social é o terceiro subtítulo, fechando o capítulo, a partir de uma abordagem das habilidades, técnicas e fazeres das relações públicas que vão ao encontro dos atores que estão imbuídos da transformação através do ‘alto impacto e baixo custo’. Para este capítulo são referências, principalmente, autores como Solange Pimenta, Luiz Alex Saraiva e Maria Corrêa (2006), Rosália Soares-Baptista (2006), Takeshy Tachizawa (2007), Fernando Dolabela (2008) e Edson Marques Oliveira (2004), entre outros.

No terceiro capítulo “o empreendedorismo social transformando realidades” apresentamos o percurso metodológico, que explicita os caminhos percorridos ao longo do estudo monográfico. Ainda, o objeto de estudo, a ONG Infância Ação é apresentada através da gestão, de projetos que estão em desenvolvimento. Ao fim, a análise desenvolvida, pelo olhar teórico sobre o objeto de estudo, busca responder ao problema de pesquisa e identificar o trabalho desenvolvido pela ONG e a atuação frente a mudança de realidade das crianças atendidas, assim como a importância e responsabilidade das relações públicas nesse processo. As considerações finais abordam as teorias que foram necessárias ao estudo e a relação com o trabalho empírico da ONG Infância Ação, demonstrando a importância do papel das relações públicas junto ao terceiro setor, na perspectiva das relações públicas comunitárias e também, a

do empreendedorismo social, além de deixar em aberto tantas outras abordagens dessa temática que se faz cada vez mais importante.

## **2. RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNITÁRIAS**

Neste primeiro capítulo abordamos as relações-públicas comunitárias, partindo, no primeiro subtítulo, do conceito de relações públicas, significados, funções e os objetivos que se configuram em gerenciar os relacionamentos entre organizações e públicos. O segundo subtítulo aborda o potencial de trabalho das relações públicas junto às comunidades, na perspectiva das relações públicas comunitárias. O terceiro subtítulo dirige um olhar para as

relações públicas, considerando o contexto social e comunicativo atual, que aponta para ações mais humanistas e libertadoras às pessoas e comunidades.

## **2.1 As relações-públicas construindo relacionamentos**

Quando tratamos da definição do termo Relações Públicas nos deparamos com a falta de um consenso entre os autores que pode derivar do fato de a mesma nomenclatura aplicar-se à relação em si – organização/público e público/organização – e às atividades que o profissional graduado desempenha em prol dessa relação. Peruzzo, (1982) aponta como responsável pela confusão este uso indiscriminado da expressão, empregando-o como causa e efeito. Tem sido utilizada para definir “as relações que devem existir entre empresa e os seus públicos, como para os fatores que venham a influir nessas relações”, conforme salienta Andrade (2001, p. 30). Simões (1995) concorda e acrescenta que a expressão sempre necessita de um complemento – o, as, processo, profissional – para que seja compreendida corretamente, em função dessa denominação dúbia. De acordo com Baldissera (2008) parece-nos pertinente situar as RP como um segmento, ou um viés da comunicação pensada em sua complexidade como forma de tornar possível e satisfatória sua compreensão.

A partir disto cabe salientar que o significado etimológico de comunicação é tornar comum, isto é, a comunicação implica em uma relação aproximativa através da qual os sujeitos se expressam compartilhando informações, ideias, sentimentos. Os sujeitos em relação no processo comunicativo participam no percurso da construção pessoal alheia e, com isso, de alguma forma, invadem-se mutuamente e se fazem presentes um no outro. Trata-se de um processo recursivo que segundo Morin (2001, p. 108, apud BALDISSERA, 2008, p. 24) “é um processo em que os produtos e os efeitos são ao mesmo tempo causas e produtores daquilo que os produziu”. Para ilustrar esse princípio o autor utiliza-se do exemplo do redemoinho, destacando que nesse processo, cada momento é seu produto e seu produtor. Com isto em mente compreendemos que o objetivo da comunicação transcende o simples “tornar comum” para contemplar a ideia de inevitável transformação a que conscientemente ou não, estamos expostos quando nos permitimos comunicar. Considerando que a organização e o público estabelecem um relacionamento que vai muito além das trocas efetuadas entre ambos e que perpassa a construção de suas personalidades, transitando por seus valores morais e éticos podemos perceber a potencialidade e a responsabilidade que o profissional de relações públicas, encarregado de gerenciar esse relacionamento, tem nas mãos, afinal não se trata apenas de manter conectadas as organizações e seus públicos com fins mercadológicos,

mas também de refletir acerca dos valores que serão reforçados e difundidos a partir do discurso (e das práticas) desta e nos efeitos que tal postura tem na sociedade.

Para melhor compreendermos o objeto do trabalho do profissional de Relações Públicas analisamos a etimologia das palavras Relações e Públicas. Com origem no termo latim *relatio*, a palavra relação<sup>1</sup> significa um relato ou proposição. Vejamos como costumamos aplicar o conceito de relação no português: pode referir-se à exposição que se faz de um acontecimento no sentido de relato, ao tribunal de segunda instância, quando se fala em direito, também a uma conexão entre algo ou alguém com outra coisa ou outra pessoa. No plural, na linguagem coloquial, refere-se ao vínculo afetivo ou sexual que mantêm as pessoas (relações de amizade, relações familiares, relações de trabalho, dentre outras). Ainda pode referir-se às amizades ou contatos influentes, como no caso da aplicação em frase como: “Foi promovido graças às suas relações”.

Já a palavra público<sup>2</sup> do latim vulgar hispânico *populicus*, significa tudo aquilo que estava ao alcance do povo (*populus*). Atualmente convivemos com diversos de seus derivados como publicar, publicidade, publicitário, publicação e todos eles dotados da ideia de levar algo a conhecimento do público. A definição de públicos segue um caminho de evolução constante em conformidade com a evolução dos meios e veículos de comunicação. Toffler (1995, p. 372 a 373, apud FRANÇA, 2012, p.14) analisa o perfil da sociedade do século XXI, observando as transformações do poder e apontando três mudanças cruciais para a definição dos públicos, às quais chamou de ondas. Durante a primeira onda os públicos se apresentavam como pequenos grupos de pessoas onde a comunicação acontecia de forma verbal. O principal veículo de comunicação eram as reuniões, onde os pequenos grupos se encontravam fisicamente formando multidões e a mensagem era diretamente proferida, pois, neste período, não existiam jornais, rádio ou aparelhos de televisão. Durante a segunda onda jornais, revistas, rádio, cinema e televisão já haviam sido inventados e os meios de comunicação a distância – correios, telégrafos e telefones – ganharam força para atender a necessidade de comunicar-se com a massa fabril da época. Atualmente, vive-se a comunicação individualizada, da terceira onda, onde os produtos comunicam diferentes conceitos de acordo com as necessidades e os desejos dos diferentes públicos.

De maneira simplificada, toda forma de comunicação exerce como papel fundamental a troca de informações visando o entendimento mútuo. Quer dizer, o processo comunicativo pressupõe o diálogo entre, no mínimo, um par, onde cada um desempenhe o papel de emissor

---

<sup>1</sup> Conforme pesquisa no dicionário online Priberam, disponível no endereço: <https://www.priberam.pt/dlpo/rela%C3%A7%C3%B5es>



e receptor de mensagens de maneira alternada. Ora um funciona como emissor e outro como receptor e vice-versa. O par, no relacionamento enfatizado neste capítulo, é composto de organização/públicos. Essa característica da profissão consiste em um de seus princípios mais fundamentais, a bilateralidade. Kunsch (2003, p. 89) afirma que “as relações públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, instâncias distintas, que, no entanto, se relacionam dialeticamente”.

Infere-se, portanto, que as Relações Públicas nada mais são do que os vínculos estabelecidos entre as organizações e os indivíduos de uma sociedade reunidos em públicos através de interesses comuns. Neste mesmo sentido, Fortes (2003, p. 21) entende que ao profissional que atua nesta área, ou seja, ao profissional de Relações Públicas, é “reservado o trabalho de conhecer e analisar os componentes do cenário estratégico de atuação das empresas, com a finalidade de conciliar os diversos interesses”, tomando como base a gestão dos processos de relacionamento. Cabe ressaltar que este relacionamento entre as organizações e seus diversos públicos acontece de maneira sistemática e que independe da existência de um setor ou profissional responsável pela sua gestão. Não são todas as organizações que possuem essa percepção, e a essas que não a possuem, está destinada a decadência perante a competição do mercado.

Quando se opta por utilizar o potencial da comunicação como um elemento estratégico do desenvolvimento da organização (e da sociedade), o profissional de Relações Públicas é o profissional habilitado para gerenciar o processo de formação e manutenção do vínculo entre as partes e é quem trata de contemplar as características almeçadas e necessárias a qualquer relação, de qualquer natureza que se pretenda saudável, como por exemplo, o respeito. Cesca (2006, p. 17) recorre a definição de clássica de Relações Públicas que consta no código de ética deste profissional para destacar como objetivo principal da atividade de Relações Públicas o de “manter a compreensão mútua entre as organizações e seus públicos” e aponta esta como sendo a característica que une a opinião dos pesquisadores da área. Apesar disso, ela afirma que no que diz respeito à definição de Relações Públicas, cada autor apresenta uma concepção diferente acerca de suas atribuições e características.

De forma a clarear o entendimento acerca da razão de ser da profissão de Relações Públicas torna-se pertinente salientar que a profissão se originou no início do século XX, nos Estados Unidos, num contexto histórico de primeira guerra mundial, evento responsável por projetar o país como potência econômica. Com a proliferação de parques fabris e, por sua vez, de mão de obra empregada, surgem necessidades provenientes das dificuldades da

organização e administração dos recursos humanos. As mudanças na sociedade, derivadas do avanço tecnológico industrial e da tecnologia da informação, se estendem conseqüentemente às organizações e ao modo de comunicar-se com seus públicos, que se tornam cada vez mais esclarecidos e, direta ou indiretamente, passam a pressionar as organizações a dar mais relevância à sua opinião.

Ivy Lee, o primeiro a colocar em prática os princípios e as técnicas de Relações Públicas, através de seu trabalho buscava promover a aceitação de indústrias que enfrentavam graves problemas com a opinião pública por não respeitarem os direitos dos consumidores, dos empregados e da sociedade. Lesly (2002, p.3) indica como papel predominante dessa atividade o saber “lidar com o clima humano – sentir seus direcionamentos, analisá-los, ajustar-se a ele, ajudar a dirigi-lo”. Também, nota que a atividade orienta o grupo a dizer o que outros pensam dele, o auxilia a determinar o que fazer para obter a boa vontade de outrem, além de planejar maneiras e meios para se obter essa boa vontade e desenvolver atividades criadas com este fim. A profissão, portanto, posiciona-se, no seu surgimento, a favor do capital. Nota-se que a comunicação para as organizações, neste momento, está muito aquém do seu potencial de perpassar as relações que se dão entre os departamentos da empresa, entre a organização e o mercado, entre seus concorrentes, os clientes e a sociedade.

As Relações Públicas, conforme definição do Conselho Regional da profissão, diz respeito a exercer funções administrativas, estratégicas, mediadoras e políticas (KUNSCH, 2003). O profissional é responsável, dentre outras coisas, pela gestão da comunicação institucional, isto é, é responsável por planejar, implantar e gerenciar nas organizações os relacionamentos estratégicos com seus diversos públicos através de canais de comunicação que incluem mídias sociais e eventos, desenvolver pesquisas e auditorias de opinião, além de relações governamentais. A gestão estratégica da imagem e identidade corporativa está sob responsabilidade da comunicação institucional, ela “ênfatiza os aspectos relacionados com a missão, a visão, os valores e a filosofia da organização” (KUNSCH, 2003, p. 165). Ainda a autora aprofunda a definição afirmando que “fazer comunicação institucional implica conhecer a organização e compartilhar seus atributos [...] e não uma simples divulgação institucional e de marcas” (KUNSCH, 2003, p. 165). Para Torquato (apud PERUZZO, 1986), com base em estudos empíricos da época, o objetivo final desta comunicação era gerar consentimento, de forma a produzir aceitação. Tudo isto, visando o aumento da credibilidade da organização através da manutenção de uma imagem positiva, garantindo a boa vontade dos públicos com relação aos seus negócios.

A atuação do profissional deve ter foco na construção da identidade da organização através da elaboração de sua missão, visão e valores de modo a contemplar os interesses dos públicos, alinhando-os o mais possível com seu objetivo mercadológico. Andrade (apud FORTES, 2003) ressalta, como uma importante tarefa das Relações Públicas, a busca pelo consenso com vistas ao interesse social, inventariando controvérsias, proporcionando informações e viabilizando o debate, assim, formando públicos junto as instituições. Desta forma, torna-se possível transcender o aspecto estético da profissão e auxiliar na administração do comportamento organizacional de fato. Os princípios que regem a profissão de Relações Públicas são bastante úteis para entendermos quais são as bases que norteiam a atividade. Coqueiro (apud PERUZZO, 1986), os apresenta como características. São elas: lealdade, bilateralidade, onipresença, ação preventiva e ação educativa.

É preciso um olhar mais específico em cada uma dessas características. Quanto à “lealdade”, trata-se de não mentir e não enganar pois este é o fundamento que caracteriza quer seja uma pessoa, quer seja uma organização. Andrade (1979, p. 23 apud PERUZZO, 1986, p. 38), referindo-se às RP governamentais, afirma: “o importante num programa de Relações Públicas Governamentais está na sinceridade das informações, pois o governo deve dizer tudo o que fez, inclusive seus erros e as medidas que foram tomadas para corrigi-los”. Consta também do código de ética da profissão no Brasil que “não se permite ao profissional de Relações Públicas [...] subordinar a verdade à interesses ilegítimos”. Marcini (1962, p. 69 apud PERUZZO, 1986, p. 39) justifica a necessidade de ser verdadeiro com o fato de que:

nenhum trabalho a longo prazo, de relações-públicas, pode repousar na fraude, na distorção dos fatos, na mistificação, porque não há publicidade ou influências pessoais ou de grupos que consigam, continuamente, vedar a face da verdade em modo integral. De uma tentativa de corrupção da opinião pública só pode resultar o escândalo e o descrédito do agente.

Nessa mesma perspectiva, OLIVEIRA (1971. p. 76 apud PERUZZO, 1986, p. 35) faz um questionamento bastante cabível: “Que verdade, afinal de contas, não deve ser falseada? A verdade de quem escreve? A verdade de quem lê? A verdade de quem fala? A verdade de quem ouve? Ou a verdade do empresário?”.

Sobre “bilateralidade”, trata-se de levar em conta o fato de que todos têm algo a dizer e que todos precisam escutar. Quanto à isto D’Azevedo (1971, p. 10, apud PERUZZO, 1986, p. 39) explica: “costuma-se dizer que Relações Públicas é uma ponte, mas uma ponte de duplo sentido, onde transmissor e receptor se revezam no ato de comunicar”. D’Azevedo, em outra obra, já havia esclarecido que a mão dupla:

no sentido da instituição para o público externo há um fluxo de informações, de atos, de funções, tendo em mira interpretar problemas, influir na opinião pública, criar condições favoráveis a determinadas medidas, etc. e no sentido desse público para a instituição, um refluxo de impressões e reações, de elementos decorrentes de condições permanentes ou eventuais de cultura, de circunstâncias políticas, de intercorrências de fatores locais ou internacionais de ordem econômica ou ideológica etc., que digam respeito direta ou indiretamente, próxima ou remotamente, à estrutura de funcionamento da empresa. A plenitude das atividades de relações públicas decorrerá da harmonia desta interação, do bom funcionamento dessa mão dupla (D'AZEVEDO, 1962, p. 69 a 70, apud PERUZZO, 1986, p. 39 a 40).

Tratando-se de “onipresença”, “ação preventiva” e “ação educativa” (MARCINI, 1962, p. 74, apud PERUZZO, 1986, p. 40) fala que “relações públicas não constituem atividade que se limite a um setor particular da empresa, mas se estende a toda organização”, ou seja, estas são as características que garantem que as Relações Públicas sejam um tema comum de todas as atividades, permeando todos os níveis. Em suma, os princípios delineiam as bases da postura que o profissional de relações-públicas precisa adotar para viabilizar uma prática que se pretenda eficiente, ética e justa.

O princípio da “lealdade”, versa sobre a importância da qualidade daquele que é leal, que significa ser honesto, sincero e comprometido com a verdade. Esta é uma característica fundamental para o sujeito ético e crucial quando consideramos que a “bilateralidade”, o segundo princípio, traz que o fluxo da informação possui duas vias, o que torna o ato de comunicar dialógico. Ora, informações falsas são, no mínimo, contraproducentes ao processo de comunicação. A Onipresença está intimamente conectada à ideia de sincronidade organizacional. É necessário que todos os elementos de uma organização sejam conscientes do papel e da responsabilidade que desempenham para a obtenção dos resultados desejados e, para tal, a estratégia de relações-públicas precisa contemplar todos os níveis hierárquicos a fim de que a organização aja como um todo. As ações educativa e preventiva dizem respeito à, respectivamente, o esforço necessário para manter todos os públicos bem informados colaborando para a coerência da organização como um todo e o trabalho de prognóstico, contínuo e permanente com vistas a evitar crises futuras.

Portanto, neste capítulo abordamos a origem do termo Relações Públicas, trouxemos algumas definições para as Relações Públicas em si e tratamos de fazer a distinção entre elas e a profissão de Relações Públicas. Também apontamos as origens da profissão e seus princípios fundamentais, que estão embasados no relacionamento entre organização e público. Na sequência, falaremos sobre o potencial desse trabalho dentro das comunidades.

## 2.2 O potencial de trabalho das Relações Públicas nas comunidades

Apesar de a imprensa brasileira ainda atuar a serviço de interesses de grupos, vivenciamos um período onde esta cumpre, em parte e com o recorte cuidadosamente escolhido, sua tarefa de denunciar, revelar e criticar fatos. O caos social, político e econômico instaurado na realidade brasileira fica evidente a cada edição de qualquer noticiário que se decida assistir. Diante disto, alguns atores sociais reivindicam seu direito de fala, para, através deste se fazerem visíveis e poderem manifestarem-se, como por exemplo os estudantes, os sindicatos, os trabalhadores, os desempregados, entre outros. Com isto em mente, abrimos este capítulo com o questionamento levantado por Kunsch (2016) diante deste cenário:

E nós, profissionais de Relações Públicas, como temos nos comportado? Será que estamos somente a analisar a crise de forma passiva, sem dar uma contribuição efetiva, sem analisar criticamente a situação? Qual tem sido a nossa participação na comunidade em que nos encontramos e nas organizações populares?” (KUNSCH, 2016)

Para refletirmos em torno desta questão faz-se necessário pensar no percurso evolutivo do significado que o termo comunidade carrega através do tempo. Os conceitos de comunidade e sociedade fazem parte da tradição sociológica e têm sido instrumentos valiosos para identificar e compreender períodos históricos e contextos sociais através dos séculos. O par comunidade/sociedade costuma indicar configurações sociais opostas. Por exemplo, o arcaico e o moderno, o afetivo e o racional, o sagrado e o secular. Isto porque o progresso, com sua velocidade exponencial, correu em direção a uma sociedade moderna que impunha novos padrões de conduta civilizados que preconizavam o domínio do consciente sobre a emoção e a inconsciência, pelo autocontrole e pela repressão de impulsos espontâneos, conforme Elias (1990) e Foucault (1984) citados por Albuquerque (1999). Neste processo deixou para trás e hostilizou a comunidade tradicional e seus valores, como se esta simbolizasse o retrocesso.

O fato que passava despercebido pela maioria das pessoas era o quanto e o quão fundamentalmente a sociedade industrial moderna dependia do arcabouço dos valores da velha comunidade e como era possível, portanto, que fossem trágicos os efeitos de sua desintegração espetacularmente veloz (HOBSBAWN, 1997, p. 333 apud ALBUQUERQUE, p. 52). A desintegração dos laços comunitários e dos vínculos de parentesco evidenciou a dificuldade de viver e estabelecer condutas sem os velhos princípios, norteadores

comportamentais oriundos da família e da comunidade. Os custos da modernidade são muito altos para a humanidade quando levamos em consideração o estado raso e fracionado em que se encontra o conhecimento, o desamparo, a perda do sentido da vida, o desencantamento, a desesperança, a violência e o medo que dominam a vida urbana. Estes aspectos são representativos das sociedades que se desenvolveram da destruição dos traços culturais que precederam a modernidade. Nessa situação de perplexidade, a imagem da comunidade emerge, inspirando utopias.

Enquanto em uma sociedade se busca o “pacto” em torno de vontades particulares, em uma comunidade busca-se uma “compreensão” em torno dos sentimentos comuns. Sobre esta diferenciação entre os termos sociedade e comunidade observada por Florestan Fernandes é que se debruça Escudero (2007) em seu artigo ‘Relações Públicas Comunitárias’ para apontar a importância que carregam os profissionais de Relações Públicas ao se utilizarem de suas técnicas de forma libertadora para possibilitar que os homens tornem-se sujeitos das próprias ações, o que por si só, já contribui com a transformação social.

Segundo Heloísa Matos (1982, p. 21, apud KUNSCH, 2016)

Comunidade é um vocábulo sociológico com inúmeras significações: ao mesmo tempo em que substitui o termo sociedade, tem sido usada para designar categorias sociais (comunidade negra ou religiosa, por exemplo), ou ainda no sentido de distribuição geográfica dos grupos que compõem a sociedade. A utilização dos termos sociedade, comunidades e grupo social tem suscitado muitas controvérsias.

Para Andrade (1978, p. 35, apud KUNSCH, 2016), o termo comunidade pode ser definido como um “agrupamento de pessoas que, vivendo numa região, tem por característica essencial uma forte coesão, baseada no consenso espontâneo de seus integrantes e traduzida por atitudes de cooperação, em face de interesses e aspirações comuns”, ainda completa o autor: “pode vir a se transformar num público dos mais importantes, para a atividade de Relações Públicas” (*ibidem*). É neste sentido que abordaremos o termo neste capítulo.

A ação conjugada é definida por Andrade (1978, p. 12, apud KUNSCH, 2016) como “o esforço despendido por pessoas de um grupo que se reflete nas expectativas dos membros deste mesmo grupo”. A capacidade para a ação conjugada é o fator que distingue um organismo de mera agregação de indivíduos. Visando este tipo de ação é que se exerce o trabalho de Relações Públicas Comunitárias, colaborando para que “organizações possam chegar a atitudes e opiniões comuns, que permitam a ação conjugada em benefícios de todos” (ANDRADE, 1975, p. 101, apud KUNSCH, 2016). Para Escudero (2007), atuar no âmbito das Relações Públicas Comunitárias exige compromisso do profissional e das empresas com a

construção da cidadania, além de encarar a realidade sob perspectiva que transcenda o marketing social.

Também, conforme Peruzzo (1999, p. 3 a 5), “revisitando conceitos como “responsabilidade social”, “público comunitário” e “empresa cidadã” a autora identificava uma série de dinâmicas inerentes a uma comunidade: o maior grau de conscientização da população quanto à realidade em que estão inseridas, confluência de ações em torno de objetivos comuns, o desenvolvimento de aptidões associativas em prol do interesse coletivo e a participação popular direta e ativa”. A partir disto, concluiu que as Relações Públicas Comunitárias precisavam ser exercidas levando-se em conta esta nova realidade.

Ainda, sobre a complexificação da realidade, Kunsch (2007), em “Dimensões e perspectivas das Relações Públicas Comunitárias”, chama atenção para o fato de que as comunidades atualmente ultrapassam os limites geográficos em função dos avanços tecnológicos. Com o advento da internet e a explosão das redes sociais, unir-se e atuar em torno de interesses comuns não está mais condicionado a presença física ou a proximidade geográfica. Surge um novo conceito, de ‘comunidade virtual’ que, conforme Kunsch (2007), foi cunhado por Howard Rheingold, que o apresenta em trabalho homônimo como termo que identifica um grupo de pessoas que compartilha ideias e que buscam atingir diversos fins através da ação interativa, extrapolando a ideia da mediação de contatos através do computador. O mesmo autor também observou, que no sentido de solucionar o problema da abundância da oferta de informações e diante da ineficiência dos softwares em filtrar as toneladas de dados disponíveis na web de acordo com a utilidade dos dados para o interesse de cada um, há a existência de “contratos sociais entre grupos humanos – imensamente mais sofisticados, embora informais – que nos permitem agir como agentes inteligentes uns para os outros” (COSTA, 2005, p. 82, apud KUNSCH, 2007, p. 175), garimpando as informações, de acordo com os próprios interesses e disponibilizando-as para outrem. Dessa forma, quando falamos em Relações Públicas Comunitárias devemos nos preocupar com as diversas formas de comunidade que se tem estabelecido e suas mecânicas de funcionamento, incluindo-se aí as comunidades construídas nos meios digitais.

Reconhecer a complexidade social e ter visão de mundo constitui-se como o primeiro dos quatro princípios das Relações Públicas Comunitárias enumerados por Kunsch (2007), onde além do que já expusemos até aqui, a autora chama atenção para dois fatores: de que não se pode mais encarar a comunidade de forma estanque e para a impossibilidade de atuar em Relações Públicas Comunitárias sem a participação ativa dos atores sociais envolvidos na sua

construção. No segundo princípio a autora aborda a importância do domínio das técnicas e dos instrumentos de relações-públicas para dar conta de estabelecer canais de diálogo de mão dupla e simétricos no trabalho comunitário. Tudo para viabilizar a participação de todas as partes envolvidas neste processo.

A educação libertadora como norteadora das ações de relações-públicas comunitárias dá corpo ao terceiro princípio. Quer dizer, as ações de relações-públicas precisam ser realizadas no sentido de empoderar a população, em lugar de constituir-se como meramente assistencialistas, capacitando seus membros a atuarem como sujeitos protagonistas das próprias histórias. Segundo Paulo Freire (1979, p. 66, apud KUNSCH, 2007, p. 176) é necessário levar em conta “a concepção problematizadora e a superação da contradição educador-educando: ninguém educa ninguém – ninguém se educa a si mesmo – os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo”. A valorização da cidadania e da solidariedade humana figura como quarto e último dos princípios das relações públicas comunitárias apontados por Kunsch (2007) e diz respeito a ação ética visando a construção de uma sociedade mais humana e justa, esquivando-se do envolvimento com programas que atendam a propósitos apenas mercadológicos e egoístas.

Percebe-se que, em função das mudanças nos panoramas social, econômico, político e tecnológico, há de fato uma maior preocupação com a responsabilidade das organizações que passam a ter seu aspecto social tão valorizado quanto o econômico. É neste cenário que se configura o trabalho do profissional de Relações Públicas como responsável por orientar a direção da empresa no sentido de sua responsabilidade social de fato. Também é neste cenário que se encontra terreno fértil para o estabelecimento das Relações Públicas Comunitárias dentro das comunidades. Não se pode, de maneira alguma, limitar o trabalho de Relações Públicas a construir a imagem da organização sem embasá-la em suas condutas cotidianas.

Waldemar Kunsch (2007, p. 117) faz um levantamento dos nove principais pontos em que devemos nos deter ao abordar as relações públicas em seu aspecto comunitário. O primeiro deles versa sobre a tão discutida cidadania e da importância de se transpor o caráter assistencialista dos projetos de relações públicas cedendo lugar a projetos de ordem democrática e participativa, porém, tendo como base sempre, o planejamento formal como instrumento organizador. O autor também enfatiza, no segundo ponto, o novo panorama da sociedade civil e denota que a comunicação é um dos âmbitos através do qual o homem pode exercer seu direito de participar ativamente da construção da cidadania. O terceiro ponto apontado pelo autor como importante para refletir acerca da prática das relações-públicas



comunitárias é a crescente consciência do empresariado brasileiro acerca de suas responsabilidades para com a sociedade e o papel integrador das relações-públicas no que tange aos objetivos empresariais e aos interesse públicos da comunidade.

Waldemar Kunsch (2007) também considera que é importante pensar, como apontado no quarto ponto, onde se situam os três setores da sociedade nesse contexto. Neste sentido é que o autor reconhece como de responsabilidade do profissional de relações-públicas fomentar a mudança do *status quo* com relação ao poder do estado e do mercado no suprimento das demandas referentes ao direito à cidadania e dos valores sociais. Sobre a prática de relações-públicas, com vistas ao desenvolvimento comunitário, quinto ponto levantado pelo autor, este cita Kunsch (2001, apud Waldemar Kunsch, 2007, p. 118), que identifica que “as organizações devem mostrar que assumem de fato uma prática responsável e comprometida com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e com a diminuição da desigualdade social”. Ainda, para a autora, “as relações-públicas têm um papel importante nesse contexto. Só assim elas cumprirão sua função social, ao lado de outras funções estratégicas” (KUNSCH, 2001, apud Waldemar Kunsch, 2007, p. 118).

O sexto ponto para que Waldemar Kusch (2007) chama a atenção trata de que as mudanças no posicionamento das empresas com relação a responsabilidade social que lhes compete não provém de uma súbita tomada de consciência por parte das empresas e sim das mudanças que ocorrem no conjunto da sociedade e que as obrigam a repensar seus posicionamentos. Nesse contexto, para as Relações Públicas é fundamental que se faça o resgate de seus princípios humanos e éticos e que a atividade se pautar por uma comunicação como ato de compartilhamento. No sétimo ponto o autor denota a importância da atualização e aperfeiçoamento do conteúdo teórico das relações-públicas para que, mediante a execução dos planejamentos político participativo e sistêmico instrumental se constitua uma colaboração efetiva para o desenvolvimento comunitário.

No oitavo ponto, o autor diz que as técnicas, instrumentos e pressupostos teóricos podem ser utilizados para o trabalho comunitário, observando-se o modo de emprego e orientando-se pela construção ética da solidariedade humana, ou seja, deve-se capacitar-se tanto técnica quanto humanamente para atuar na área de relações-públicas comunitárias. Por último o autor aborda a importância de atentar também para esfera sociocultural além da esfera sistêmica das organizações onde tem se despendido a maioria dos esforços de relações-públicas. Nesse sentido, as relações-públicas comunitárias apresentam um potencial de

trabalho junto às comunidades, o que vem ao encontro de uma nova perspectiva das relações públicas. Assunto que abordaremos no próximo subtítulo.

### **2.3 Um novo olhar para as relações públicas**

Existe uma dificuldade em definir o papel das Relações Públicas no contexto atual. Em função da globalização e do desenvolvimento tecnológico, as relações já não estão em conformidade com a concepção estrutural-funcionalista sob a luz da qual se originaram as teorias das Relações Públicas com a função de legitimar o poder. Diz Escudero: “a essência do funcionalismo é sua forma de ver a sociedade como um todo organizado, em que as partes existem para satisfazê-lo, legitimá-lo. Não se questionam as incoerências sociais existentes e suas contradições, que são vistas como disfunções sociais” (2007, p. 80, destaque do autor). E ainda completa com Santos: “O determinismo mecanicista é o horizonte certo de uma forma de conhecimento que se pretende utilitário e funcional, reconhecido menos pela capacidade de compreender profundamente o real do que pela capacidade de dominar e transformar” (SANTOS, 1999, p. 17 apud ESCUDERO, 2007 p.80).

Essa concepção já não dá mais conta de explicar a complexidade do real. O homem é um ser social, inserido em uma realidade global não fragmentada, e as mudanças nos modos de comunicar-se possuem função de transformação, ao possibilitar novos modos de perceber e interpretar o mundo. Compreendemos a realidade social como algo dinâmico, um processo contínuo de construção histórica pelo seu sujeito — o homem social. Marcada pelo conflito e pela criação de novos valores sociais, nossa visão de sociedade é dialética. Acreditamos que o fenômeno deve ser conhecido na sua profundidade e que toda a ação social para ser transformadora da realidade, precisa estar engajada e comprometida com o movimento social e seus atores (ESCUADERO, 2007 p.78). No contexto da era digital, a velocidade instantânea da veiculação e o maior acesso à informação possibilitam que cada vez mais cidadãos participem do processo de construção da realidade.

A informação é o principal canal para organizar a sociedade na medida que as coisas existem ou deixam de existir conforme são comunicadas ou não. Ela também constitui a matéria prima do trabalho de Relações Públicas e é o elemento que, essencialmente, rege a civilização atual. Essa informação que circula nas esferas sociais é elaborada, majoritariamente, de acordo com as regras da língua. Segundo estudos da área da semiótica, a relação entre língua e realidade social trata-se de um processo de co-construção da realidade

que ultrapassa o simples aspecto representacional, ou seja, a construção dos objetos por nós enunciados não acontece de forma a representar algo mas é algo que se dá na relação que estabelecemos com o outro por meio da linguagem. Perceba o tamanho da importância da área que se configura como o campo de atuação das Relações Públicas. De acordo com Morin (1990, apud BALDISSERA, 2008) um processo recursivo é um processo em que os produtos e os efeitos são, ao mesmo tempo, causas e produtores daquilo que os produziu. Desta forma, nós estamos construindo a nós mesmos, nossas práticas sociais e o mundo que nos rodeia a todo momento, através da interação social.

A perspectiva dialógica das relações públicas exclui qualquer tipo de passividade assim como não faz uma distinção clara entre receptor e emissor. A partir da década de 80 as Relações Públicas iniciaram uma transformação neste sentido à medida que os indivíduos, com o crescente acesso à informação, tornaram-se mais conscientes de seu papel no processo de construção de uma sociedade mais justa (WALDEMAR KUNSCH, 2007). Em consequência disto, as organizações passaram a enfrentar mais pressões para ocupar lugar ativo na construção da cidadania, questão que tem ocupado cada vez mais espaço na sociedade. Precisamos compreender que a grande questão não se resume mais em como a informação é transmitida ou como o mundo é representado de forma adequada, mas sim, como as relações humanas, comunicacionais, linguísticas e cognitivas, estruturam e dão sentido ao mundo (DI FELICE, 2007).

Tendo isso claro e percebido, verificamos que, embora recebamos informação dos mais variados meios, ainda somos excluídos de boa parte das informações importantes ao exercício da cidadania e que precisamos lutar também por este direito. Devemos procurar tornar a comunicação uma prática política. Um indivíduo informado é potencialmente um indivíduo habilitado a agir e defender seus pontos de vista. Negar-lhe a informação é uma forma desleal de reduzir sua capacidade de ação e torná-lo uma presa fácil para o discurso dominante dos grupos hegemônicos. Sendo as Relações Públicas uma atividade de caráter humano e comunicativo, deve conceber o público como os seres humanos que são e não apenas como potenciais consumidores.

Para Demo (1995, p.1, apud PINTO, p. 24, 2017), o termo cidadania deve ser entendido como “competência humana de fazer-se sujeito, para fazer história própria e coletivamente organizada”. Ou seja, ser cidadão significa ser indivíduo participante. Entretanto, ao analisarmos como se dá o discurso da participação através da história, perceberemos que muitas práticas e teorias que se pretendem de participação não passam de

processos de dominação, pois promovem o consentimento e a aceitação de valores da modernidade que não são coerentes com a realidade das classes sociais menos favorecidas. Além disso, provocam naqueles excluídos um sentimento de culpa e inadequação diante do padrão social vigente. Diante dessas informações, é preciso que esta situação seja elucidada completamente, para que o homem resgate a sua condição de ser criador, sujeito ativo da sua história. Parece coerente que o profissional de Relações Públicas tome para si esta função, tendo em vista os princípios e as funções da sua atividade.

A constituição de um espaço público que contemple todos os interesses humanos, que possibilite ao homem enfrentar os desafios das suas causas, que proporcione vivências comunitárias, que gere desenvolvimento e que não prive o cidadão da possibilidade de compreender sua realidade de forma clara e total são, em última análise, objetivos de Relações Públicas. Desta forma, precisamos, como profissionais de Relações Públicas, pensar nossa posição de cidadãos, de seres participantes na vida da comunidade; precisamos compreender o papel de cada agente social para que assim tenhamos assegurado nosso espaço de participação. Nesse sentido a participação é um requisito básico para ser humano, devendo-se recusar a oferta, por vezes cômoda e sedutora, de reconhecer-se como objeto.

Portanto, as Relações Públicas, que têm na natureza da sua atividade o manejo da informação, elemento essencial para a interpretação e compreensão dos fenômenos sociais, podem ser valiosos instrumentos para despertar a consciência social e política para a construção da cidadania em meio às novas tecnologias da informação que tornam complexos os processos comunicativos atuais. Trata-se de assumir um modelo de comunicação que, ao incluir mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e organizações, visa um desenvolvimento sustentável que exige “alteração do capital humano e do capital social, conforme Peruzzo (1982 apud WALDEMAR KUNSCH, 2007). Capital humano diz respeito à: capacidade das pessoas de fazer coisas novas, exercitando a sua imaginação criadora- o seu desejo, sonho e visão — e se mobilizando para desenvolver as atitudes e adquirir os conhecimentos necessários capazes de permitir a materialização do desejo, a realização do sonho e a viabilização da visão. Já capital social, conforme Peruzzo (1982, apud WALDEMAR KUNSCH, 2007, p. 13), é definido por Augusto de Franco como a capacidade de cooperar, formar redes, de regular conflitos democraticamente e, enfim, constituir comunidade. Tal modelo de comunicação desempenha um papel central na construção da cidadania.

No âmago da questão, o que está colocado é a premência do uso dos meios de comunicação como ferramenta para fomentar a reformulação do sistema de valores da sociedade, promovendo o acesso à informação e a inclusão social, valorizando todos os cidadãos de forma igualitária e defendendo o acesso ao atendimento de suas necessidades básicas em detrimento do fomento da mercantilização de características humanas (“tenha/seja”, “compre para tornar-se”) estimuladas pela mídia massiva com o objetivo único de obter lucro para poucos, combatendo assim a exclusão oriunda do sistema econômico vigente. Assim, cabe as relações públicas, seja dentro do sistema organizacional, ou mesmo, atuando dentro das comunidades ou nas organizações do terceiro setor, ser o ator responsável em permear o uso dos meios para que essa comunicação seja libertadora. Nas organizações, acontece através do fomento dos relacionamentos éticos e nas comunidades, através das relações-públicas comunitárias, conforme já abordamos. No terceiro setor, é o assunto a ser abordado de forma mais detalhada no próximo capítulo.

### **3 O TERCEIRO SETOR E O EMPREENDEDORISMO SOCIAL**

Este capítulo volta-se ao entendimento do terceiro setor e o empreendedorismo social, trazendo no primeiro subtítulo o surgimento da área, a relação com o estado e suas particularidades. O segundo subtítulo desenvolve o conceito de empreendedorismo social, através da apresentação do conceito de empreendedorismo e sua atuação no âmbito social, caracterizando as particularidades. E, no último subtítulo, apresentamos a aproximação das relações-públicas com o empreendedorismo social, fechando o capítulo.

#### **3.1 As organizações Não Governamentais e o Terceiro Setor**

O termo, ao contrário do que se pode pensar, surgiu nos países desenvolvidos norte-americanos e europeus. Precisamos distinguir terceiro setor de sociedade civil, pois há uma certa confusão entre os termos. Sociedade Civil diz respeito a um conjunto de cidadãos organizados que faz o intermédio entre mercado e estado e é tido como a voz do cidadão, de forma geral, ao posicionar-se sobre causas diversas. Terceiro setor é o nome atribuído ao conjunto de entidades que não pertencem nem ao setor privado nem ao público, que possuem gerenciamento próprio, não têm fins lucrativos e que atuam com função de utilidade pública (PIMENTA, SARAIVA, CORRÊA, 2006).

Existe um dissenso com relação às formas de organização jurídicas pertencentes ao terceiro setor. Para os autores norte-americanos, quando há geração de lucro a entidade não pode integrar o terceiro setor. Para os autores europeus, fundamentados na economia social, pode-se considerar integrante do terceiro setor a entidade que gere lucro, desde que este seja partilhado entre todos os associados. Nesta ótica, as cooperativas também integram o terceiro setor (LAVILLE, apud SOARES-BAPTISTA, 2006). Apesar das confusões teóricas, não se pode ignorar o fato de que os indivíduos que não conseguem se inserir no mercado capitalista ou que vivem às suas margens precisam de sistemas alternativos de geração de renda ou ocupação. Assim sendo, na configuração atual da sociedade, em que a participação se dá através das relações de consumo, dependentes do dinheiro, os indivíduos buscam formas de satisfazer suas necessidades vitais na economia informal, nos sistemas de assistência ou nos modelos alternativos de organização de trabalho e inserção social. Daí a extrema importância do terceiro setor e das organizações não governamentais na suplementação das lacunas deixadas pelo estado, operando na recomposição do tecido social esfacelado pelas mudanças econômicas e pela separação entre a economia e o social (SOARES-BAPTISTA, 2006). As organizações não governamentais perseguem a construção de estratégias coletivas de atuação para contornar as dívidas do estado para com a sociedade e seus marginais.

Desde as últimas décadas do século passado, o conceito de cidadania tem ocupado lugar central nas ideias e no debate social político no Brasil. E dissemina-se a ideia de uma cidadania articulada à experiência e que reflete o mundo interiorizado pelo sujeito concreto. O terceiro setor surge então como espaço especial da reflexão entre fatos e ações, de inflexão dos interesses gerais e particulares e, do público e do privado, do governamental e não governamental. A sua base tem sido a conexão efetivada entre a falência do estado e o aprofundamento da exclusão social e política decorrente do processo de globalização o que permite a análise crítica da sua dinâmica.

Bernardo (1998) traz a ideia um estado dicotomizado, pois para o autor as empresas constituem aparelhos estatais e concentram os três poderes constitucionais:

têm um poder legislativo porque, mediante a gestão do trabalho e da economia, decidem a organização da sociedade em geral. Têm um poder executivo porque interpõem uma dada disciplina aos empregados de cada empresa e enquadram, de uma dada maneira, os tempos de ócio da população. Têm um poder judiciário porque penalizam os trabalhadores que infringirem as disposições estatutárias e desrespeitarem o organograma da empresa (...). Tendo em conta as dimensões deste aparelho de poder, denominado Estado Ampliado. Por contraste chamo Estado Restrito àquelas formas de poder decorrentes dos governos, dos parlamentos e dos tribunais, e que estão longe de orientar tão generalizada e profundamente a nossa vida (BERNARDO, 1988, p. 67).

Nesta acepção aparece como extremamente frágil a noção de um terceiro setor não governamental, diferente do mercado e que trafegue permanentemente na esfera pública. Instrumentalizado pelo ativismo social do empresariado brasileiro concretiza-se na criação e no desenvolvimento de poderosas fundações que evocando a “responsabilidade social” articulam estratégias de integração social para limitar o risco ante o aumento assustador da exclusão e da miséria, disponibilizando não somente um sistema de voluntariado próprio, mas criando, também, uma imagem que lhes recupere o trânsito comunitário e o respeito social e político

Sabe-se que os fins da ação do estado não são dados, mas sim derivam do processo de lutas, da confrontação e do embate político, os quais envolvem uma pluralidade de interesses. Se na perspectiva de Bernardo (1988) o mundo empresarial é o estado, não há como questionar quem ganha e quem perde nesse espaço. Ou em suas palavras:

A concentração do capital já chegou a um estágio suficientemente avançado para que todas as grandes empresas se inter-relacionem mediante a multiplicidade de vínculos, começando a dispensar as funções centralizadoras do estado restrito e encarregando-se elas próprias, diretamente da organização global da sociedade (BERNARDO, 1988, p. 35)

Dessa forma a noção de responsabilidade social inscrita no terceiro setor vai muito além da perspectiva de marketing social e político, pois implica uma recente e bem articulada “organização global da realidade” (BERNARDO, 1988, p.35). Um outro aspecto importante é a colocação de que, diante do quadro de pobreza e das características estruturais da exclusão social o Estado não tem condições de assumir a responsabilidade total com relação ao atendimento das necessidades da sociedade. Daí a importância ímpar da existência de

iniciativas que busquem fazê-lo de forma alternativa, tais como as ONGS e as ações de empreendedorismo social.

Atualmente as ONGs (Organizações não governamentais) também são chamadas OSC (Organizações da Sociedade Civil), nascem da livre organização e participação social da população e contemplam os mais diversos temas de atuação. Tratam-se de atores sociais e políticos que vivificam as premissas da democracia participativa e do controle social previstas na constituição de 1988. Foi desenvolvido pela ONU e pela universidade americana John Hopkins, um critério internacional que reúne cinco características principais que definem as organizações desta natureza. São elas: Ser uma entidade privada, não possuir fins lucrativos, estar legalmente instituída, ser capaz de administrar suas próprias atividades e ter participação voluntária (ABONG, 2017).

Na constituição das ONGS imperativamente figuram um órgão de natureza deliberativa, a Assembleia Geral, que consiste na reunião obrigatória e periódica de seus membros para discutir as normas e práticas a serem adotados pelo órgão, e um órgão de natureza decisória que pode ser chamado de Diretoria ou Conselho administrativo. Há também o Conselho Fiscal, obrigatório em alguns casos e o Conselho Consultivo, que é sempre facultativo. A diretoria pode ser constituída por apenas uma pessoa ou por um colegiado, que é a forma mais comum e que constitui um modelo de gestão mais democrático e participativo. Acreditamos que seja o modelo de gestão mais coerente com a proposta do terceiro setor, porém, tudo depende do que estiver disposto no estatuto social da ONG, documento que é requisito obrigatório para sua fundação (TACHIZAWA, 2007).

Os membros da diretoria são eleitos ou designados, também de acordo com os estatutos e regimentos (documento complementar que regulamenta as atividades da ONG de forma detalhada). O conselho Fiscal versa sobre a fundação e o funcionamento da organização e é obrigatório apenas para o caso desta pretender qualificar-se como organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP). OSCIP é uma qualificação jurídica concedida a organizações que atendem a exigências legais de prestação de contas. Nenhuma ONG precisa receber o título de OSCIP para funcionar, porém torna-se necessário para que doações feitas por empresas sejam descontadas do imposto de renda e para que se estabeleçam parcerias com órgãos públicos e governo (TACHIZAWA, 2007).

Existem também outros dois títulos: de Utilidade Pública e Certificado de Entidade Beneficente de Assistência social (CEBAS), concedidos às ONGS ou OCS que costumam ser confundidos com definições de formas de organização. A certificação de utilidade Pública foi



criada em 1935 e é solicitada pela OCS ao governo estadual ou municipal como forma de reconhecimento. Através dela os estados e municípios manifestam que a organização presta serviços relevantes e desinteressados à comunidade. O CEBAS é conferido pelos Ministérios do Desenvolvimento Social da Saúde e da Educação às entidades que atuam nestas áreas de forma contínua, permanente e gratuita. Às organizações portadoras do referido certificado pode ser concedida a isenção do pagamento de impostos incidentes sobre a remuneração dos funcionários e a transferência de recursos governamentais configurando subvenções sociais (ABONG, 2017).

Consideramos pertinente definir aqui também Organizações Sociais (OS) pois é comum nos depararmos com o tratamento desta como sinônima de ONGs ou OCS, quando na verdade, são múltiplas e fundamentais as diferenças. Este modelo de organização da sociedade surgiu durante a reforma do estado, criada por lei federal em 1998, para possibilitar a transferência de recursos do estado (financeiros e humanos) para organizações privadas, sem fins lucrativos, que realizem determinado serviço público. A diferença mais essencial é que este tipo de organização não nasce do desejo da população de organizar-se de forma autônoma e sim, é criada pelo poder público para atender a determinada demanda. As principais críticas a este modelo giram em torno da privatização de serviços públicos e da ausência da obrigatoriedade de processos licitatórios, o que deixa uma brecha para constituição de organizações de fachada que respondam a interesses políticos ou pessoais (ABONG, 2017).

Definidos alguns pontos essenciais sobre o terceiro setor, as organizações não governamentais, as organizações sociais, entre outras formas de organizações que atendem aos interesses da sociedade, suprimindo atendimentos que não têm sido realizados pelo Estado, é importante identificarmos um perfil que entendemos ser pertinente para ampliar e melhorar a situação das comunidades, visto não apenas oferecer os serviços, mas buscar mudanças sociais que modifiquem o futuro das pessoas ali inseridas. Nessa perspectiva, trabalhamos no próximo subtítulo o empreendedorismo social.

### **3.2 O empreendedorismo social**

Antes de falar sobre empreendedorismo social precisamos esclarecer alguns pontos acerca do empreendedorismo em si. Em primeiro lugar, o empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, é resultante do somatório dos costumes e valores pessoais, o que torna as

relações que o empreendedor cultiva com as pessoas do seu entorno ao longo da vida tão importantes para o despertar da consciência empreendedora. Em segundo lugar, o empreendedorismo é muito mais fundamental do que um conteúdo a ser aprendido através de uma disciplina, é um comportamento que denota a importância do ser em lugar do fazer, de incorporar o mecanismo de pensamento em que o indivíduo é preparado para aprender a aprender em vez de apenas catalogar conhecimentos. O pensamento empreendedor representa uma alternativa ao modelo de ensino tradicional, que tem sido voltado para a formação de empregados, quando dos próprios empregados é exigida postura empreendedora (DOLABELA, 2008).

O fato de o empreendedor ser um produto do meio em que vive, um ser social, torna o contexto onde está inserido decisivo; a espécie humana é empreendedora, basta que lhe sejam dadas condições de desenvolvimento; o empreendedorismo é uma forma de manifestação da liberdade humana, onde o indivíduo empreendedor é protagonista e responsável pela sua própria trajetória e, através da criação de empresas (sistemas sociais), pode modificar a realidade de outras pessoas e da sociedade como um todo; o empreendedorismo é um tema universal, tem a cidadania como fundamento e visa o bem-estar coletivo; só é empreendedor aquele que gera valor positivo para a coletividade, que se compromete com a localidade em que atua e não se limita ao enriquecimento pessoal. “O empreendedorismo não é um conteúdo cognitivo convencional. Nesse sentido, não é possível ensinar, mas é possível aprender a ser empreendedor, desde que através de um sistema bastante diferente do ensino tradicional” (DOLABELA, 2008 p.30).

O empreendedor também pode ser visto como a pessoa que sonha e busca transformar os sonhos em realidade. A primeira dificuldade no surgimento de indivíduos empreendedores é o fato de a sociedade não estimular o sonho, pois o sonho representa risco. Empreender é um ato de paixão e a sociedade atual teme a paixão. Dolabela (2008) sugere que a definição de sucesso atual não é adequada. Para ele, está em situação de sucesso quem persegue seu ideal. Fracasso não consiste no insucesso de uma empreitada, a isso se chama aprendizado. Fracasso está mais ligado ao ato de desistir de realizar seus projetos em função de um insucesso ou outro.

Está em situação de sucesso quem busca, e não quem realiza, um sonho. Mesmo porque os sonhos, metaforicamente, não são realizáveis — quando se tornam realidade, os sonhos deixam de produzir a emoção que geravam no momento anterior. Por seu turno, fracasso não é não conseguir realizar os sonhos, mas desistir de realiza-los. A única situação de fracasso é a desistência (DOLABELA, 2008 p. 34)

O Empreendedorismo social também é diferente do sistema adotado por ONGs e associações tradicionais do terceiro setor. Enquanto as ONGs e associações do terceiro setor tem como foco o atendimento das necessidades sociais básicas não atendidas pelo governo, prestam assistência às classes mais carentes, trabalham sem fins lucrativos e sua medida de sucesso é o progresso social, os empreendimentos sociais têm como foco a solução inovadora para os problemas sociais, produzem bens e serviços às classes C, D e E a medida do seu sucesso é o progresso social, sem excluir o lucro. E principalmente, quanto a sustentabilidade financeira e estrutura interna: os empreendimentos sociais são autossustentáveis e possuem estrutura descentralizada ao contrário das organizações tradicionais, que dependem de recursos externos e possuem estrutura hierárquica tradicional (ROSOLEN, PELLEGRINI, COMINI, 2015).

De acordo com Oliveira (2004), existem diferenças que, apesar de sutis, são bastante significativas, entre empreendedorismo social, responsabilidade social empresarial e empreendedorismo privado. Essas diferenças se refletem no perfil dos profissionais atuantes em cada uma dessas áreas. A seguir apresentaremos a diferenciação entre o empreendedorismo privado e o social, visto que consideramos a responsabilidade social como intermediária entre estes dois polos em função de que busca atender as necessidades da comunidade à medida que estas representam retorno financeiro e de imagem para a organização.

Enquanto o empreendedorismo privado é individual, produz bens e serviços para o mercado, tem seu foco no mercado, tem o lucro como medida de desempenho e objetiva satisfazer a necessidade dos clientes e ampliar as potencialidades do negócio o empreendedorismo social é coletivo e integrado, produz bens e serviços para a comunidade local, e global, tem seu foco na busca de soluções para os problemas sociais e necessidades da comunidade, tem como medida de desempenho o impacto e transformação social e como objetivo o resgate de pessoas em situação de risco social, geração de capital social, inclusão e emancipação (OLIVEIRA, 2004 p.8).

Ainda, de acordo com Oliveira (2004), os empreendedores sociais reúnem alguns conhecimentos, habilidades, competências e posturas comuns. Dentre os conhecimentos, o autor destaca que o empreendedor normalmente sabe aproveitar oportunidades, tem competência gerencial, é pragmático, responsável e sabe trabalhar de modo empresarial, porém visando a solução de problemas sociais. Dentre as habilidades, o autor aponta como características do perfil empreendedor: ter visão clara, iniciativa, ser equilibrado, participativo, perceptivo e atento aos detalhes, ágil, criativo, crítico, flexível, focado,

habilidoso, inovador, inteligente e objetivo. Também figuram entre as habilidades do empreendedor saber negociar, trabalhar em equipe e pensar e agir estrategicamente. Das competências de que é dotado o empreendedor, o autor traz como principais: ser líder, visionário, persistente, consciente e competente. Também, saber usar forças latentes para regenerar forças pouco usadas, saber improvisar, saber interagir com diversos segmentos e interesses dos diversos setores da sociedade, saber integrar vários atores em torno dos mesmos objetivos, saber correr riscos calculados, ter senso de responsabilidade, de solidariedade e ser sensível aos problemas sociais (OLIVEIRA, 2004),

Das posturas comumente adotadas pelos empreendedores sociais Oliveira (2004 p.7) destaca: “o inconformismo e a indignação ante a injustiça e desigualdade, a determinação, o engajamento, o comprometimento, a lealdade, a ética, o profissionalismo, a transparência e a paixão pelo campo social”. Com isto em mente, podemos perceber que o empreendedorismo social se configura como um processo, que parte da observação de uma situação-problema local e do esforço empreendido na geração de alternativas para seu enfrentamento. No processo de geração de alternativas, as ideias precisam atender a alguns requisitos tais como: serem inovadoras, viáveis e autossustentáveis. Além disto, precisam envolver diversas pessoas e segmentos da sociedade e provocar impactos sociais passíveis de mensuração. Avaliados estes critérios, parte-se para execução objetivando um estado de maturidade em que seja possível multiplicar a iniciativa de empreendedorismo social em outras localidades e até mesmo sua instauração na forma de política pública.

Oliveira (2004 p.10) afirma que se pode “considerar o empreendedorismo social como um novo paradigma de intervenção social”, pois configura uma lógica de relação norteada por valores éticos mais justos entre os segmentos da sociedade e seus atores. O autor também considera que se trata de um processo de gestão social pelo fato de seguir uma cadeia ordenada e lógica de ações. Ele também ressalta o fato que o empreendedorismo social configura, ao mesmo tempo, uma arte e uma ciência. Uma arte, pois, envolve a intuição, a sensibilidade, os dons e os talentos do sujeito empreendedor e, ao passo, uma ciência pois exige a utilização de meios e técnicas científicos para a elaboração e atuação na realidade social. O autor ressalta que o fenômeno do empreendedorismo social se constitui como uma nova tecnologia social pelo potencial inovador que carrega em seu cerne e por sua interferência emancipatória e transformadora. E, por último, que este induz a auto-organização social pelo caráter articulado e participativo de suas ações e por organizar-se como um sistema dentro de um sistema.

Como um campo que ainda está sendo descoberto por diferentes profissionais que buscam identificar as potencialidades de suas áreas para realizar mudanças na realidade com as quais se deparam no Brasil e no mundo, é que se encontra hoje a área da comunicação, que como ciência social, também deve e pode se inserir nos projetos de empreendedorismo social, através das diferentes habilitações – relações públicas, jornalismo, publicidade e propaganda e produção editorial – na construção de um caminho alternativo ao *status quo* que se faz impositivo ao mesmo tempo que clama por intervenção. Nessa perspectiva é que juntando a teoria das relações públicas e as características do empreendedorismo social que construímos o próximo subtítulo.

### **3.3 O profissional de relações-públicas e o empreendedorismo social**

Partindo da premissa de que a comunicação é fator decisivo na produção de sentido e construção da realidade, visto que esta se dá a partir das interações sociais entre os sujeitos, e que por este motivo, é de fundamental importância para o desenvolvimento das sociedades, é que salientamos a posição estratégica que ocupa o campo de atuação da comunicação e, conseqüentemente, o importante papel desempenhado pelos profissionais desta área. Nos referimos tanto aos que atuam a partir de empresas, como aos que atuam em órgãos públicos ou mesmo no terceiro setor. Dentro de qualquer que seja o contexto escolhido, os comunicadores têm a responsabilidade de atuar de forma ética e transparente como agentes de transformação social, aspecto que deve permear todas suas atividades, seja através da informação apurada e publicada nos veículos de comunicação, nas assessorias realizadas, nas campanhas de produtos e serviços produzidos, nos materiais editados como também nas relações estabelecidas entre organizações e públicos. O que se faz premente, é a mudança de comportamento das organizações públicas e privadas e a reformulação de valores que orientam o comportamento da sociedade atualmente, fato que encontra terreno fértil no campo da comunicação social, e em especial, no campo das relações públicas.

Para isso, também é importante salientar a mudança de perfil dos profissionais de comunicação, que até bem pouco tempo, estiveram orientados na academia para a formação voltada ao mercado de trabalho, atendendo as demandas do campo empresarial de forma a manter a ordem dominante, ou então, na busca de espaço no campo acadêmico, através do caminho pelas especializações, mestrados e doutorados. Surge um outro olhar do próprio

Ministério da Educação (MEC) que orienta os cursos de graduação, nas diferentes áreas, para o desenvolvimento de um perfil empreendedor, trazendo nas novas diretrizes as bases para que constem nos currículos disciplinas voltadas a essa temática, conforme podemos verificar com as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Relações Públicas, que foi atualizada pela Resolução de nº 2, de 27 de setembro de 2013<sup>2</sup>. Também nessa linha de pensamento é que se desenvolveu a tese de doutorado de Tiago Mainieri (2008) que buscou olhar a relação existente entre os comunicadores e o empreendedorismo, particularmente observando a área de relações públicas e da comunicação organizacional, junto às agências brasileiras, americanas e espanholas. No estudo, o autor traça o perfil do comunicador empreendedor, partindo de um conceito: “pode-se defini-lo como um profissional de comunicação com forte perfil para a inovação que é dono do seu próprio negócio ou empregado de uma organização [...]. É alguém que inova e é agente de mudança” (MAINIERI, 2008, p. 90 a 91). A perspectiva do autor nos interessa ao estabelecer a relação que se dá entre comunicação e empreendedorismo, salientando principalmente a ideia de agente de mudança, que vem ao encontro do que já abordamos como papel do comunicador social.

Mesmo que voltado ao perfil empreendedor empresarial, o autor comenta algumas características empreendedoras na perspectiva do comunicador, salientando: a inovação como a habilidade em identificar ótimas oportunidades de comunicação; uso da capacidade de planejamento; o desenvolvimento da liderança e iniciativas, as quais se fazem próximas ao desenvolvimento da habilidade de comunicar (MAINIERI, 2008). Na área das relações-públicas, visto, justamente, o pressuposto de trabalhar a relação entre organizações e públicos, é que essas características se fazem mais presentes, considerando as técnicas desenvolvidas que têm como objetivo o desenvolvimento da comunicação interna, para fortalecer as organizações, e externa para dar visibilidade às mesmas, quais sejam o diagnóstico, o planejamento, os planos, programas e projetos, as pesquisas e avaliações constantes, a comunicação dirigida e aproximativa (KUNSCH, 2003).

Também a habilidade de serem profissionais voltados à função política, que tem como premissa a constante mediação de conflitos na busca da harmonização de interesses que, geralmente, se colocam em lados opostos de determinadas situações, e que, por isso mesmo,

<sup>2</sup> acessada no endereço [http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_docman&view=download&alias=14243-rces002-13&category\\_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14243-rces002-13&category_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192)

option=com\_docman&view=download&alias=14243-rces002-13&category\_slug=setembro-2013-pdf&Itemid=30192.

precisam ser resolvidos de forma a atender as diferentes demandas dos poderes instituídos, sejam empregadores e empregados, organizações e públicos, empresas e governos, governados e governantes (SIMÕES, 1995). No mesmo sentido, o pensamento estratégico é outra das habilidades dos profissionais de relações públicas que, conforme Kunsch (2003), se organiza a partir da visão sistêmica, dinâmica, intuitiva e criativa, que descobre novas e várias alternativas, levantando questões para apresentar as melhores soluções para o momento. (KUNSCH, 2003) e que vêm ao encontro do perfil do empreendedor social.

Conforme já abordamos, a partir de Oliveira (2004), o empreendedor social busca causar impacto positivo na sociedade e envolve a intuição e a sensibilização como fatores primordiais para o sucesso de um empreendimento, que aliados às técnicas e uso dos meios, apresenta respostas às questões sociais que se apresentam nas diferentes áreas, como educação, saúde, meio ambiente, infraestrutura urbana, entre outras, tendo sempre como foco a diminuição das desigualdades sociais e econômicas. Para Oliveira (2004), o empreendedorismo social inova ao interferir de forma emancipatória e transformadora nas comunidades, articulando grupos de trabalhos participativos na elaboração de soluções às problemáticas apresentadas a cada caso.

Perspectiva que converge com a concepção comunitária de relações públicas que, para além de atuar nas comunidades, conforme Kunsch (2007), tem a responsabilidade de trabalhar em conjunto com a participação ativa dos atores sociais para que esses sejam protagonistas das mudanças que se fazem necessárias e, deste modo, não se tornem dependentes da assistência de profissionais. Para isso, a autora enfatiza que se faz primordial que o uso das técnicas e dos instrumentos de relações públicas seja aprendido e dominado pelos envolvidos, dando conta de estabelecer canais de diálogo de mão dupla e simétricos no trabalho comunitário e para que se perpetuem ao longo do tempo, fortalecendo o projeto e comunidade atendida.

Assim, as relações públicas e o empreendedorismo social, que ainda não possui bibliografia específica, se configuram como duas vertentes de atuação que tem muito a contribuir entre si de modo a se fortalecerem mutuamente ao longo do tempo. Acreditamos que a atuação dos profissionais de relações públicas, em especial na perspectiva das relações públicas comunitárias, nas organizações do terceiro setor, podem comprovar o potencial da área no uso das técnicas e habilidades para fortalecer os projetos de empreendedorismo social, através principalmente do planejamento e do desenvolvimento da comunicação de mão dupla que dá um olhar estratégico e a longo prazo, ao mesmo tempo em que harmoniza as relações

internas do grupo e traz visibilidade para as ações propostas. Nesse sentido é que buscamos identificar na Ong Infância Ação a influência da área das relações públicas e o potencial para o empreendedorismo social. Assunto que abordaremos no próximo capítulo, como a parte empírica do estudo.

#### **4 ONG INFÂNCIA AÇÃO: O EMPREENDEDORISMO SOCIAL TRANSFORMANDO REALIDADE**

Neste capítulo apresentamos o percurso metodológico, o objeto de estudo e a análise desenvolvida, buscando responder ao problema de pesquisa e os objetivos propostos.

##### **4.1 Percurso metodológico**

Para concretizar o estudo foi preciso que o pesquisador escolhesse entre uma variedade de métodos de pesquisa, que orientaram a coleta e a análise do material. Neste caso, a pesquisa foi de natureza qualitativa, do tipo estudo de caso, cujas técnicas para coleta e análise dos dados foram realizadas através da entrevista e da análise documental. O objeto de estudo é a ONG Infância Ação, num olhar sobre a atuação do trabalho das relações públicas e sua contribuição para a transformação da realidade do público atendido.

O estudo de caso se propõe a dar conta de uma situação específica, localizada na atualidade, onde o contexto de realização e todas as suas implicações falam a respeito do fato. Para Duarte (2006), “ao retratar a realidade de forma completa e profunda, o pesquisador destaca a multiplicidade de dimensões presentes em uma determinada situação, enfatizando a sua complexidade natural e revelando as possíveis inter-relações de seus componentes”. Conforme Yin (apud DUARTE, 2006, p.216) “é uma investigação de um fenômeno contemporâneo, dentro de um contexto da vida real”, implicando em responder



questionamentos do “como” e “porque” sobre o objeto de estudo. Para um estudo de caso, visto que se necessita do maior detalhamento dos dados sobre o objeto estudado, pressupõe-se a utilização do maior número de fontes possíveis de coleta de dados.

Nesse sentido, a pesquisa bibliográfica foi delimitada pelos tópicos pertinentes aos assuntos tratados, no caso desta pesquisa versando sobre relações públicas comunitárias, empreendedorismo social e terceiro setor. A pesquisa bibliográfica se faz presente em todas as etapas do trabalho, sendo que é justamente na elaboração dos resultados finais que deu subsídios, através dos conceitos-chave, para que se estabelecesse uma relação entre a teoria e a prática da pesquisa. Também, como fonte de coleta de dados, analisamos o site da ONG Infância Ação e a presença nas redes sociais. As entrevistas realizadas foram imprescindíveis para que tivéssemos acesso a dados que não se encontram disponíveis, visto que dizem respeito ao desenvolvimento do trabalho dos gestores da ONG em dois importantes momentos: o início da proposta e a atualidade.

As entrevistas foram realizadas, através de e-mail, com Ivory de Souza Júnior, Relações Públicas formado pela Universidade Federal de Santa Maria, e um dos idealizadores da Ong. e hoje possui o cargo de Marketing e Vendas na empresa Beike Biotecnologia, na China. O roteiro de entrevista (APÊNDICE A) foi encaminhado ainda no mês de junho e respondido na sequência, dois dias após. A segunda entrevista foi realizada, também por e-mail, com Rafael Pacheco Gomes, o atual presidente em exercício da Ong e que atualmente é Gerente Executivo do Sindilojas, na cidade. O roteiro de entrevista (APÊNDICE B) foi encaminhado também no mês de junho e retornado dias depois. Com base nas respostas dos entrevistados (APÊNDICE C) e nas informações obtidas nos outros materiais coletados, desenvolvemos nossa análise que apresentamos ao final do capítulo. Ambas as entrevistas se encontram disponíveis no Apêndice C. Antes, se fez importante apresentar a Ong Infância Ação, sua história e seus projetos, o que fazemos na sequência.

#### **4.2 A ONG Infância Ação: realidade de Santa Maria, no RS**

A ONG Infância Ação foi idealizada no ano de 2006 por duas acadêmicas, Barbara Delpretto e Letícia Passini, dos cursos de Educação Especial e Relações Públicas, respectivamente. Ambas tinham em comum a preocupação com as crianças em situação de vulnerabilidade social que habitam as comunidades carentes de Santa Maria. A partir disso,

convidaram o então acadêmico do curso de Relações Públicas, Ivory de Souza Júnior para fazer parte do trio que estruturaria o projeto ‘Fazendo Rir’, o primeiro de muitos projetos que foram desenvolvidos de lá para cá, conforme informações disponíveis no site da Ong, no endereço <http://www.infanciaacao.org/> (ANEXO A).

A ONG Infância Ação tem como missão “Prestar assistência às crianças em situação de vulnerabilidade ou de risco, a fim de que todas tenham oportunidades referentes à educação, saúde, lazer, cultura e meio ambiente, promovendo a inclusão social das mesmas”<sup>3</sup>. Tem como visão “ser uma organização não-governamental eficiente em Santa Maria, causando impacto social positivo na vida das crianças assistidas pelos projetos e seus familiares”. E como valores o “Comprometimento com seus objetivos, Ética e Qualidade de serviços, Incentivo à responsabilidade Social e à Solidariedade em Santa Maria, Sinergia e Pró-atividade na busca por novas conquistas e Transparência com parceiros, comunidade e amigos”.

A organização está estruturada em cinco núcleos de trabalho em que se dividem os voluntários administrativos. Cada um desses núcleos é liderado por um diretor que coordena as atividades dos voluntários. Estas são baseadas em um projeto anual e norteadas pelo objetivo da ONG de prestar assistência às crianças em situação de vulnerabilidade ou de risco, a fim de que todas tenham oportunidades referentes à educação, saúde, lazer, cultura e meio ambiente, promovendo a inclusão social das mesmas. Compõem, hoje a gestão da empresa<sup>4</sup>: Presidente: Rafael Pacheco Gomes – (Gerente Executivo Sindilojas); Vice-Presidente: Lucas Rodolfo Quoo’s (Mestrando em Economia); Diretora Núcleo de Acompanhamento: Júlia Pires (Acadêmica de Relações Internacionais); Diretora do Núcleo de Projetos: Daiane Seeger (Professora – Educadora Especial); Diretor do Núcleo Financeiro Jurídico: Maico Cavaleiro (Acadêmico de Direito); Diretora do Núcleo de Recursos Humanos: Érica Luft (Administradora).

É o trabalho de cada voluntário que movimenta a organização e é através dele que se dá o cumprimento da sua missão e por isso, requer muito comprometimento e empenho. É necessário contribuir sempre com ideias novas para a melhoria do núcleo em que estão envolvidos. O núcleo da Presidência responsabiliza-se pelo cumprimento da missão e visão e pela gestão de modo geral. É responsável também por delinear as normas políticas e técnicas da organização. O núcleo Financeiro e Jurídico, atenta para as leis e normas que regem as ONGS e para organização das finanças da instituição. Competem a este núcleo as tarefas de

---

<sup>3</sup> As informações aqui apresentadas estão disponíveis no site da Ong, acessível no endereço: <http://www.infanciaacao.org/>

<sup>4</sup> As informações aqui apresentadas estão disponíveis na fanpage da Ong no Facebook.

desenvolver e revisar os contratos entre a \ONG e pessoas físicas e jurídicas, manutenção de registros fiscais e gerenciamento de caixa assim como inscrição e adequação a editais públicos e privados.

O processo de seleção e ambientação de novos voluntários é tarefa do núcleo de Recursos Humanos, que também desenvolve e aplica avaliações de desempenho, acompanhamento e resolução de conflitos. Tais avaliações objetivam a aferição dos índices de satisfação e motivações dos voluntários. Estes configuram-se como dados básicos para realização do trabalho deste núcleo que é responsável por identificar e interferir positivamente no clima organizacional, prezando pelo desenvolvimento pessoal de todos e pela qualidade do ambiente de trabalho. No núcleo de comunicação administram-se os processos de comunicação interna e externa. Dentre as tarefas realizadas pelos membros deste núcleo figuram a gestão do website e mídias sociais, gestão do relacionamento com as empresas parceiras, assessoria de marketing e imprensa, elaboração de campanhas, cobertura e documentação das atividades dos projetos entre outras. O núcleo de projetos é responsável pela criação, desenvolvimento e gestão dos projetos da ONG.

Os voluntários aqui alocados têm como principal atribuição eleger a melhor metodologia e estruturar os projetos da maneira mais completa possível, incluindo métodos de avaliação de qualidade e impacto na realidade das crianças envolvidas. Também é função deste núcleo estabelecer e manter o vínculo com as instituições que abrigam os projetos. O núcleo de acompanhamento tem a função de coordenar os encontros das equipes de voluntários e auxiliá-los durante elaboração e execução de suas atividades. Cada membro deste núcleo é também coordenador de um projeto e responsável pela divisão harmoniosa das tarefas e eficiência da sua equipe. A manutenção do contato constante com os voluntários e organização de suas escalas de atividades estão entre as principais funções deste núcleo.

Por tratar-se de uma organização sem fins lucrativos e acreditar na responsabilidade social como uma forma de reagir às severas consequências da desigualdade econômica, a ONG Infância ação conta com o apoio de empresas parceiras para manutenção de suas atividades. Algumas delas são: Effectory empresa de comunicação visual, Gustavo fotos e formaturas, Jetimob, Polvo Louco e T&M Consulting.

Atualmente a ONG contabiliza cinco projetos em andamento:

O ‘Clubinho de Línguas’ é um projeto que busca promover o aprendizado da língua estrangeira entre crianças da rede pública de ensino infantil e fundamental da cidade. Sustentado pela crença de que o contato com um segundo idioma é um direito que deve ser

assegurado a todos os estudantes, este projeto pretende difundir o conhecimento acerca das diferentes culturas através do ensino da língua estrangeira. Através deste importante elemento para a formação, busca também estimular a autoestima e o crescimento pessoal das crianças ao apresentar-lhes valores e comportamentos diferentes dos seus e despertar-lhes o interesse pelo conhecimento ao tornar o processo de aprendizado, o ir à escola, mais divertido e atraente. Atualmente, as atividades do projeto têm sido desenvolvidas com a turma do 4º ano do ensino fundamental da Escola Municipal de Ensino Fundamental Castro Alves com periodicidade semanal.

O ‘Eureka’ é um projeto que trabalha com crianças da rede pública de ensino de Santa Maria e que objetiva tornar o processo de ensino-aprendizagem da ciência mais interessante e lúdico, evidenciando a relação da teoria com a prática cotidiana das crianças. Procura-se, através disso, estimular a autoestima e confiança da criança para que acredite ser capaz e desenvolva o gosto por aprender. Atualmente as atividades do projeto são desenvolvidas com as turmas do ensino fundamental, da Escola Municipal de Ensino Fundamental Júlio do Canto, com periodicidade semanal.

O ‘Fazendo Rir é um dos projetos mais conhecidos da ONG e atua proporcionando atividades de recreação, individuais e em grupo, para crianças internadas na ala pediátrica do Hospital Universitário de Santa Maria (HUSM). Dentre as principais atividades estão jogos, pinturas, conversas, contação de histórias e atividades com música. Os voluntários têm liberdade para desenvolver outras atividades que julguem ser relevantes para tornar a estadia das crianças mais leve e agradável durante seus tratamentos. Partindo do pressuposto de que o estado emocional interfere na condição do sistema imunológico este projeto é de grande valia para a recuperação da saúde das crianças. Atualmente o projeto é desenvolvido durante os fins de semana na ala pediátrica do HUSM.

O ‘Amor-exigentinho’ presta auxílio a crianças familiares de dependentes químicos. O projeto tem como base o programa dos 12 princípios da Federação de Amor Exigente (FEAE), que abordam valores como a solidariedade, fraternidade, honestidade, respeito, verdade, lealdade e bondade. Estes princípios são trabalhados de forma adaptada ao público infantil, através de atividades lúdicas que viabilizam o contato com e a compreensão dos próprios sentimentos, assim como a compreensão do que acontece em seu ambiente familiar. A situação delicada por que passam as crianças atendidas por este projeto exige um cuidado especial por parte dos voluntários. Algumas das atividades desenvolvidas por este projeto são: contação de histórias, jogos, vídeos e atividades de escrita e desenho. O projeto é uma

parceria com o Amor-Exigente e é desenvolvido atualmente no Salão Paroquial da Igreja de Fátima com periodicidade semanal.

O projeto ‘Saúde em ação’ é o resultado da reformulação pela qual passou o antigo projeto ‘Escova-ação’, com o objetivo de ampliar o âmbito de atuação do projeto anteriormente voltado para higiene e saúde oral, hoje voltado para atenção com saúde de forma geral. Tendo em vista as condições precárias de saúde a que vivem expostas as crianças das comunidades, os voluntários deste projeto, que acreditam na importância da saúde física, mental e ambiental para o desenvolvimento pleno do ser humano, ensinam sobre tal às crianças atendidas e incentivam hábitos de cuidados com este aspecto da vida. O projeto funciona com periodicidade semanal na Escola Estadual de Ensino Fundamental Prof. Celina de Moraes e na Escola Municipal de Ensino Fundamental Edy Maya Bertóia.

O ‘Turma do Chiquinho’ é um projeto que visa desenvolver a alfabetização e os valores morais de crianças de 3 à 5 anos de idade através de ações lúdicas recreativas que estimulem estes processos e que proporcionem maior contato com o conhecimento e a cultura. O trabalho desenvolvido pelos voluntários deste projeto busca despertar o interesse das crianças em fase pré-escolar pela aprendizagem, pela leitura, pelas boas maneiras, e pelo reconhecimento do espaço social que ocupam pois consideram que este estímulo seja essencial para seu desenvolvimento. Tudo isto levando em consideração o contexto da comunidade em que estão inseridas as crianças atendidas pelo projeto. O desenvolvimento das atividades tem periodicidade semanal em dois horários na Escola Municipal de Ensino Infantil Vila Jardim.

A ONG Infância Ação está presente nas redes sociais, utilizando o twitter – @ONGInfancia – e o Facebook (ANEXO B), onde tem 6.280 seguidores da página, através da qual garante a visibilidade ao projeto, visto publicar conteúdo através de textos, fotos e vídeos das atividades realizadas. São publicados relatos de atividades, campanhas de sensibilização, as parcerias e patrocínios recebidos, além de divulgação sobre busca de voluntários. A presença da ONG no Facebook é bem forte, tendo postagens bem atualizadas.

Após apresentada a ONG Infância Ação, nosso objeto de estudo, partimos para a análise dos dados coletados, no intuito de responder a nosso problema de pesquisa e atingir os objetivos propostos. O que faremos na sequência.

### **4.3 O empreendedorismo social na prática das relações públicas: transformando realidades na ONG Infância Ação em Santa Maria, no RS**

Conforme identificamos no primeiro capítulo, a multiplicidade de acepções do termo relações públicas, que corresponde tanto a relação em si quanto às atividades desenvolvidas pelo profissional da área, implica na necessidade de especificação para apreensão correta do sentido pretendido com o uso da expressão. Apesar disto, o relacionamento com os diferentes públicos se sobressai como o entendimento primordial com relação ao objetivo da profissão. O profissional de Relações Públicas, formado pela UFSM, um dos idealizadores e fundadores da ONG Infância ação, Ivory de Souza Júnior (2017), quando questionado acerca da origem da organização e os primeiros passos para sua consolidação, deixa claro que o envolvimento de pessoas com os mesmos ideais, motivados pela vontade de fazer uma diferença positiva no mundo, é um dos principais requisitos para o sucesso do trabalho desenvolvido, fato que vinha ao encontro da formação buscada por ele. Neste mesmo sentido, Andrade (apud FORTES, 2003), aponta que uma importante tarefa das Relações Públicas consiste na busca pelo consenso com vistas ao interesse social, inventariando controvérsias, proporcionando informações e viabilizando o debate.

Conforme observamos no primeiro capítulo, um dos significados de comunicação é tornar comum, ou seja, comunicar implica estabelecer uma relação através da qual se dá a partilha de informações, ideias e sentimentos. Tal pensamento é ratificado por Souza Júnior (2007), ao afirmar que a ideia de dar início à construção de uma ONG que prestasse assistência às crianças surgiu de conversas informais com sua colega no curso de Relações Públicas, Letícia Passini, que também cursava Educação Especial. “Após percebermos que tínhamos os mesmos desejos de ajudar pessoas e contribuir para uma sociedade melhor, em parceria com outra colega dela, Barbara Delpreto, decidimos fundar uma ONG na cidade de Santa Maria” diz Souza Junior (2017, p.1). A iniciativa empreendida por estes estudantes de impactar positivamente a comunidade que os acolheu vai ao encontro do que foi tratado por Morin (2001, p.108, apud BALDISSERA, 2008, p.24) e abordado no primeiro capítulo, onde este afirma que o diálogo que se estabelece entre sujeitos possibilita que estes interfiram no processo de construção de suas identidades mutuamente, num processo recursivo. Isto posto, concluímos que o objetivo da comunicação, para além de tornar comum, abrange um espectro de inexorável transformação a que estamos expostos, quer de forma consciente ou não, a partir do momento em que permitimo-nos comunicar. O pensamento de Morin (2001, apud

BALDISSERA, 2008) é corroborado pelo que nos informa o atual presidente da ONG Infância ação, Rafael Pacheco Gomes (2007), que, quando questionado a respeito da sua percepção da mudança efetiva, se era possível identificá-la nas comunidades atendidas pelos projetos, ele responde afirmativamente e acrescenta que a organização recebe frequentemente relatos agradecidos, alegando a transformação pela qual passaram a vida das crianças atendidas pelos projetos e de seus familiares. “Em alguns projetos as crianças estão conosco há anos e não querem deixar a escola ou a comunidade a que pertencem por serem atendidas pela ONG” (GOMES, 2017 p.3). Acreditamos que esta relação que se estabelece, conforme relatado pelo atual presidente da ONG, com as crianças das comunidades, mediada pelos projetos e que tem duração de anos, se constitui num exemplo de efeito recursivo, onde as ações dos sujeitos possuem reflexos concretos na realidade de todas as partes envolvidas, incluindo-se aí também os voluntários responsáveis pelos projetos.

Como já mencionado por Kunsch (2003), as relações públicas tanto como disciplina acadêmica quanto como atividade profissional, têm como objeto as organizações e seus públicos, que configuram instâncias distintas e se relacionam dialeticamente. Assim, as relações que se estabelecem entre organização e públicos extrapolam o aspecto mercadológico, interferindo no processo de construção de identidades em suas instâncias mais fundamentais, tais como valores morais e éticos. Identificamos nesta característica o potencial e a responsabilidade deste profissional tendo em vista que, para além de manter as partes conectadas, também lhes cabe refletir acerca dos valores que serão reforçados e difundidos através do discurso e das práticas da organização em questão e nos efeitos que as posturas adotadas por ela terão na sociedade, pois utilizando-se da lógica do princípio recursivo anteriormente citado, os ecos de uma ação se imprimem em ações futuras obtendo alcance inimaginável.

Souza Junior (2017) considera que as habilidades adquiridas durante sua formação como profissional de Relações Públicas foram de grande valia para o processo de construção da ONG. Ele ressalta a função de planejamento como instrumento imprescindível para o bom desenvolvimento do seu trabalho. Além disso, ele também menciona as atividades de pesquisa de opinião pública, gestão de pessoas e marketing, organização de eventos e de calendarização como importantes. “Acredito que o curso de Relações Públicas foi um dos responsáveis pelo sucesso da organização e procedimentos bem pensados” diz Souza Júnior (2017, p. 2). Ainda no primeiro capítulo do presente estudo monográfico, Fortes (2003, p. 21) nos traz o pensamento de que ao profissional de Relações Públicas cabe conhecer e analisar

estrategicamente o contexto de atuação das empresas, tendo como base a gestão de relacionamento e como finalidade a conciliação dos diversos interesses. Ademais da manutenção do vínculo entre instituições e públicos, o profissional de relações-públicas possui em sua formação aporte teórico e cognitivo para genuinamente contemplar as características necessárias ao enriquecimento desta relação, a exemplo da honestidade e respeito mútuo, através da gestão do mesmo.

Quando questionado sobre o caráter do trabalho desenvolvido pela ONG, Gomes (2017) explica que por conta da contribuição prestada ao desenvolvimento da cidade de Santa Maria e ao futuro de forma geral, através do investimento na formação e na educação das crianças das comunidades locais com o objetivo de enriquecê-las e empoderá-las, este se configura antes como empreendedorismo social do que como simples assistencialismo. Encontramos respaldo para este pensamento no terceiro dos quatro princípios das relações públicas enumerados por Kunsch (2007), abordados no segundo subtítulo do primeiro capítulo deste estudo, o princípio da educação libertadora, onde a autora enfatiza a importância de as ações de RP voltarem-se ao empoderamento da população por meio da capacitação de seus membros a atuarem como sujeitos protagonistas das próprias trajetórias. Escudero (2007), conforme mencionado, também aponta a importância da utilização das técnicas de relações públicas de forma libertadora para possibilitar que os homens se tornem sujeitos das próprias ações, e que este fato por si só já contribui para a transformação social.

Quanto ao potencial de trabalho nas comunidades, especificamente por meio do trabalho das ONGs, Souza Júnior (2017) considera que a organização que pode contar com a contribuição de um profissional de RP possui uma série de vantagens. Ele menciona que dentre as principais está o fato de que o planejamento de relações públicas desenvolvido para uma ONG proverá caráter estratégico para suas ações, pensando-as a curto, médio e longo prazo e estudando-as de forma a melhor coordenar seus recursos para a consecução de seus objetivos. Inclua-se aí as estratégias de divulgação, parte essencial para o sucesso de um trabalho que precisa ser visibilizado de forma a cativar voluntários para ampliar o escopo de suas atividades e, conseqüentemente, seu impacto positivo na sociedade.

Gomes (2017), em resposta às questões sobre a presença de profissionais das relações-públicas, sobre o atual estado de organização da ONG e dos projetos realizados por ela, explica que atualmente não há nenhum profissional de relações públicas atuando na ONG e que o trabalho de gestão do relacionamento fica a cargo de um núcleo de comunicação composto por profissionais de diversas áreas. Apesar disto, a organização encontra-se



solidamente estruturada, atende a cerca de 400 crianças e conta com aproximadamente 100 voluntários. Ele afirma que cada projeto social/pedagógico tem suas peculiaridades e que todas elas, tais como horários, locais, propostas/dinâmicas e voluntários são previamente definidos, o que não deixa espaço para o imprevisto. “Tudo ocorre em conformidade com o planejamento visto que as escalas de atividades envolvem, além dos voluntários, os parceiros, escolas e locais onde são realizados” (GOMES, 2017 p. 2). A partir dessa fala, podemos perceber que apesar da ausência do profissional de RP, as funções administrativas, estratégicas, mediadoras e políticas, características desta atividade segundo definição do Conselho Regional da profissão, trazida por Kunsch (2003), são exercidas caracterizando o trabalho de relações públicas que já havia sido exercício desde a sua fundação. A comunicação institucional acontece, seguindo um planejamento, cuidadosamente implementado e o relacionamento da organização com seus diversos públicos é estrategicamente gerenciado, através do site e mídias sociais, onde a ONG possui forte e constante presença.

Esta sistematização das atividades, típica da profissão de RP, oportuniza a consolidação da imagem da instituição como prestadora séria e comprometida de serviços à comunidade, o que evidencia a potencialidade desse espaço de atuação quando assumido por um profissional da área. Souza Júnior (2017) quando perguntado sobre como se deu o planejamento para o desenvolvimento da ONG e seus projetos e se havia um planejamento com vistas à ampliação do seu âmbito de atendimento, nos informa que desde o princípio a ideia era criar uma ONG que se regenerasse completamente de forma a cumprir ciclos anuais que estendessem a vida útil da mesma. Essa decisão repousa no fato de que os idealizadores do projeto constataram que a maioria dos voluntários residia em Santa Maria para cursar sua graduação e previram que o trabalho da ONG não poderia depender da disponibilidade indeterminada dos membros, pois provavelmente não permaneceriam na cidade para se dedicar durante anos ao trabalho voluntário. Um olhar sobre o diagnóstico que levou ao planejamento estratégico e que se mostrou inteligente, dando vida própria à organização, desvinculando sua sobrevivência das trajetórias pessoais dos envolvidos. Para que a ONG mantivesse seu desempenho padrão, os idealizadores desenvolveram um processo seletivo para garantir que os novos integrantes da administração, assim como os voluntários, tivessem seus interesses e ideais alinhados com os da organização. “A ONG é dividida por núcleos, facilitando os processos de organização e fazendo com que os projetos recebam o suporte necessário para realização de um trabalho bem feito” (SOUZA JÚNIOR 2017 p. 2). Pode-se

identificar diversos pontos de contato entre as principais preocupações dos idealizadores no processo de constituição da ONG e o primeiro dos nove principais pontos para os quais precisamos atentar ao tratar de relações públicas comunitárias, trazidos por Kunsch (2007). Este que versa aborda a questão sobre a cidadania e sobre a importância de se transpor o caráter assistencialista dos projetos de relações públicas dando lugar a projetos de ordem democrática e participativa, porém, tendo como base sempre, o planejamento formal como instrumento organizador.

Souza Junior (2017) acredita que o terceiro setor pode se beneficiar muito do trabalho de relações públicas, para além das atividades de sustentação, no sentido de que este pode potencializar sua expansão por meio do planejamento estratégico das atividades, da gestão do relacionamento com os públicos e das ações de divulgação, ampliando assim, a capacidade de transformação social a que se propõem as organizações deste setor. Fala que encontra complemento no que traz Bernardo (1988) quando ressalta que a noção de responsabilidade social no tocante ao terceiro setor ultrapassa em muito as barreiras da perspectiva do marketing social e político, pois seu nicho de atuação é herança de uma recente e bem articulada organização global da sociedade. Além disto, o quadro de pobreza que se configura como resultado da exclusão social estrutural é insuperável se contarmos apenas com a iniciativa de interferência do Estado e, portanto, consideramos pertinente salientar aqui a importância do trabalho desenvolvido pelo terceiro setor no sentido de complementar o trabalho desta instância de poder e de suprimir suas debilidades e da existência de iniciativas de empreendedorismo social que busquem atuar neste mesmo sentido. “Estamos presentes em vários locais da cidade, atendendo crianças em situação de vulnerabilidade social, e contamos com a colaboração de parceiros, sejam eles institucionais e ou mesmo pontuais” (GOMES, 2017, p. 1).

Souza Júnior (2017), quando questionado quanto à forma de organização da ONG em seu estagio inicial, responde que durante os primeiros seis meses, em parceria com suas duas colegas também idealizadoras do projeto, elaborou todo o planejamento. Para embasar tal planejamento, foi realizada uma série de pesquisas em outras ONGs a partir das quais também obtiveram subsídios para elaborar o primeiro estatuto da ONG Infância ação, documento obrigatório para efetuar o registro da mesma e que estrutura e caracteriza a proposta de atuação. Para elaboração do documento, os, então, estudantes também puderam contar com a ajuda de um amigo advogado que se responsabilizou pelo registro, o que também é uma exigência. “Após estar com o estatuto organizado e o processo de registro encaminhado,

chamamos alguns amigos para participar da primeira diretoria da ONG, designando a cada um algum cargo dentro dos núcleos que criamos para melhor organizar a ONG” (SOUZA JÚNIOR, 2017, p. 1) estas declarações demonstram a conformidade da Infância Ação com os cinco critérios que as organizações desta natureza devem contemplar, de acordo com manual da ABONG, trazidas a luz no capítulo sobre ONGs e terceiro setor. São elas: Ser uma entidade privada, sem fins lucrativos, capacidade de autoadministração e participação voluntária. (ABONG, 2017)

Gomes (2017) quando questionado sobre o envolvimento de parceiros e sobre a existência de patrocínios ou não, afirma que não há pretensão de transformar a ONG em empresa apesar de que ao cumprir os requisitos burocráticos do estatuto, do regimento interno, da receita federal, entre outros, seja o que na prática acaba ocorrendo. O presidente observa como aspecto positivo desta configuração quase empresarial o caráter profissional e responsável de que se imprime o trabalho. “No tocante aos parceiros e patrocinadores, existem alguns que ajudam com prestação de serviços, apoio profissional e mesmo ajuda em dinheiro, já que isso é necessário para nossos gastos e investimentos com as crianças, mas a gente não vê isso como uma “necessidade”, já que a ONG se autossustenta mesmo, com o próprio voluntariado” (GOMES, 2017, p. 2). Destas afirmações podemos perceber a importância do trabalho voluntário para a autonomia da organização e concluir que, de certa forma a organização se configura como ação de empreendedorismo social. Justificamos esta afirmação a partir do exposto por Oliveira no capítulo sobre empreendedorismo social com relação ao perfil do empreendedor social. Identificamos no trabalho realizado pela ONG características e competências típicas da figura do empreendedor social principalmente o inconformismo e a indignação ante a injustiça e desigualdade, a determinação, o engajamento, o comprometimento, a lealdade, a ética, o profissionalismo, a transparência e a paixão pelo campo social. Também salientamos que o processo de trabalho da ONG se aproxima muito daquele caracterizado pelo mesmo autor como o processo do empreendedorismo social, que consiste na identificação de uma situação-problema local e da geração de alternativas em direção a respectiva solução, além de atender aos critérios de possuir na sua proposta de atuação ideias inovadoras, viáveis e autossustentáveis, envolverem diversas pessoas e segmentos da sociedade e provocarem impactos sociais passíveis de mensuração.

Quando perguntado sobre a forma de avaliação do retorno das ações de divulgação em prol da visibilidade das atividades da ONG Gomes (2017) afirma que o esforço empreendido para obter o reconhecimento da comunidade também assume outras formas, a exemplo da

certificação de Utilidade Pública concedida à organização pela prestação de serviços e amparo às crianças da comunidade. Ele julga que o retorno em termos de notoriedade é bastante palpável e completa: “A ONG Infância Ação, está completando 10 anos em 2017 e talvez seja uma das maiores e mais conhecidas ONG’s da cidade, visto que sempre somos convidados para entrevistas, apresentações, seminários, e somos inclusive análise de teses de cursos” (GOMES 2017 p.3).

Enfim, após analisarmos os depoimentos dos dois entrevistados, Ivory Souza Júnior, um dos idealizadores da ONG Infância Ação, e de Rafael Pacheco Gomes, atual presidente, junto a análise das informações constantes no site e na página do facebook, sempre orientados pelo olhar das teorias desenvolvidas, entendemos que conseguimos responder ao nosso problema de pesquisa, que questionava: como as relações-públicas podem contribuir na transformação de realidades através do empreendedorismo social?, Assim como atingimos nosso objetivo de identificar a contribuição da área de relações-públicas no desenvolvimento de projeto de empreendedorismos social. Podemos afirmar que, embora o trabalho desenvolvido por Souza Júnior (2017), e que hoje é mantido pelo grupo coordenado por Gomes (2017), não tenha sido identificado como empreendedorismo social, e até mesmo, o fato de hoje não haver um profissional de Relações Públicas na ONG, não nos impossibilita de dizer que a área de relações públicas pode contribuir muito na transformação de realidades através do empreendedorismo social. Nos embasamos no fato de dois acadêmicos de relações públicas serem os mentores iniciais do projeto, o que fica claro, deu a linha de organização e principais estruturas da ONG, levando a mesma a buscar a sua efetivação como ONG assim como o registro de utilidade pública posteriormente, trazendo reconhecimento da comunidade e sobrevivência ao longo do tempo. Linha inicial de organização e trabalho que se mantém até os dias de hoje.

Também o relacionamento com o público voluntário, que é selecionado e precisa estar alinhado aos valores da ONG, assim como as atividades realizadas de forma comprometidas com as comunidades, fazem da ONG uma iniciativa de empreendedorismo social, visto que altera a realidade da comunidade, com baixo custo e alto impacto, conforme relatos dos atendidos, informados por Gomes (2017). Assim, mesmo que ainda não de forma efetiva, o que identificamos ao final do estudo é o potencial existente na profissão de relações públicas, com suas técnicas e habilidades, para atuar como empreendedor social, estando presente no terceiro setor e do que hoje conhecemos como relações públicas comunitárias, vindo a interferir na realidade local buscando transformar a vida das pessoas atendidas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

De forma resumida, podemos dizer que a comunicação de qualquer natureza tem como função primordial a busca do entendimento mútuo através do intercâmbio de informações, processo que implica em uma relação aproximativa através da qual os atores se expressam compartilhando subjetividades. As Relações Públicas gerenciam estes vínculos que se estabelecem através do processo comunicativo entre organizações e indivíduos reunidos em torno de interesses comuns no que chamamos de públicos. Ao profissional desta área compete examinar o contexto em que está inserida a organização buscando conciliar os interesses dos envolvidos, tendo como matéria prima principal a gestão estratégica dos processos de relacionamento. É pertinente mencionar que o relacionamento organização/públicos ocorre de maneira regular e independente. O que é opcional é a otimização do mesmo a partir da implementação do trabalho de gerenciamento.

Para que o trabalho de relações públicas assuma um caráter comunitário, seus objetivos devem contemplar as expectativas de todos os membros envolvidos neste processo possibilitando a ação conjugada ao se utilizarem de suas técnicas de forma libertadora. Quer dizer, que o trabalho de comunicação seja feito num sentido de empoderamento, permitindo que as pessoas tornem-se sujeitos das próprias ações e contribuam para que as organizações possam chegar a atitudes e opiniões comuns, levando em conta o benefício de todos.

Capacitar a comunidade a agir em face de interesses e aspirações comuns, reivindicando o compromisso para com a cidadania através de ações de cooperação pode se fazer um dos mais importantes objetivos para a atividade de Relações Públicas constituindo-

se em uma nova perspectiva de atuação, mais coerente e responsável para com o caráter humano de que se inscreve a base da atividade e que permeia a suas funções, técnicas e habilidades.

Nessa perspectiva é que estudamos a ONG Infância Ação, que tem como missão “prestar assistência às crianças em situação de vulnerabilidade ou de risco, a fim de que todas tenham oportunidades referentes à educação, saúde, lazer, cultura e meio ambiente, promovendo a inclusão social das mesmas”<sup>5</sup>. Como visão, “ser uma organização não-governamental eficiente em Santa Maria, causando impacto social positivo na vida das crianças assistidas pelos projetos e seus familiares”. E nos seus valores figuram o “Comprometimento com seus objetivos, Ética e Qualidade de serviços, Incentivo à responsabilidade Social e à Solidariedade em Santa Maria, Sinergia e Pró-atividade na busca por novas conquistas e Transparência com parceiros, comunidade e amigos”. Como mencionado, por conta da contribuição prestada ao desenvolvimento da cidade de Santa Maria e ao futuro de forma geral, através do investimento na formação e na educação das crianças das comunidades locais com o objetivo de enriquecê-las e empoderá-las, o trabalho realizado pela Ong se configura antes como empreendedorismo social do que como mero assistencialismo, que é prática comum no terceiro setor.

Na prática a ONG cumpre diversos requisitos nesse sentido, tais como o planejamento cuidadosamente elaborado, com ações pensadas a curto, médio e longo prazo e objetivando a possibilidade de multiplicação dos focos de ação, a produção de serviços para a comunidade local, o foco na busca de soluções para os problemas sociais e necessidades da comunidade, objetivando o resgate de pessoas em situação de risco social, geração de capital social, inclusão e emancipação, para citar apenas alguns. O alto padrão de organização e profissionalismo da ONG objetivando a prestação de serviços de qualidade é identificado desde a sua concepção, quando os idealizadores do projeto, à época estudantes de relações públicas, preocuparam-se em desenvolver um processo de seleção de voluntário, conciliando interesses particulares e coletivos. Além disso, a prova da eficiência deste processo é que a ONG não esmorece com o passar do tempo, captando pessoas que trabalham com o mesmo afincado desde a primeira gestão. Assim como a primeira gestão não mediu esforços para obtenção do registro necessário ao funcionamento, as subseqüentes mantiveram o bom trabalho conquistando também o certificado de utilidade pública, através do qual tem seu trabalho formalmente reconhecido pela comunidade santa-mariense.

---

<sup>5</sup>As informações aqui apresentadas estão disponíveis no site da Ong, acessível no endereço: <http://www.infanciaacao.org/>

Através deste estudo chegamos ao entendimento de que, devido à ausência de profissionais da área, no momento, o trabalho de Relações Públicas não é realizado de forma mais efetiva na ONG Infância ação, mantendo as ações pensadas desde o planejamento. No entanto, identificamos que na perspectiva de atuação comunitária o terceiro setor se constitui como terreno fértil. Salientamos também que a atenção para as questões sociais se trata de uma questão de responsabilidade para o profissional de relações-públicas tendo vista a natureza da sua profissão. Levantamos o questionamento acerca da suficiência da abordagem acadêmica deste aspecto humanitário da comunicação e a defendemos, não apenas como disciplina, mas como preocupação que deve emergir em todos os assuntos concernentes ao processo de formação do profissional, para habilitá-lo a agir de forma ética e socialmente responsável.

Enfim, também posso dizer que este estudo contribuiu para minha formação profissional no sentido de que encontrei nas teorias e opiniões de autores renomados respaldo para a minha visão acerca da profissão, sendo reconfortante saber que assunto, para mim tão caro, já é tratado com seriedade no meio acadêmico. Da inicial frustração com que me deparei ao conceber o papel das relações públicas no contexto do seu surgimento emerge agora a esperança nos direcionamentos que este tem tomado e a potencialidade que apresenta para alavancar o desenvolvimento da sociedade como um todo, em uma infinidade de possibilidades para o meu desempenho profissional como relações públicas a serviço de causas sociais e comunitárias.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABONG. Tudo que você precisa saber antes de escrever sobre ONGs. Observatório da Sociedade Civil. Cartilha. Disponível em: [http://portal.convenios.gov.br/images/manuais/Tudo\\_que\\_voce\\_precisa\\_saber\\_antes\\_de\\_escrever\\_sobre\\_ONGs.pdf](http://portal.convenios.gov.br/images/manuais/Tudo_que_voce_precisa_saber_antes_de_escrever_sobre_ONGs.pdf). Acesso em 15 de junho, 2017.

ALBUQUERQUE, Leila Marrach Bastos. Comunidade e sociedade: conceito e utopia. **Revista Raízes**. Ano XVIII. Número 20. Novembro, 1999. Disponível em: [http://www.ufcg.edu.br/~raizes/artigos/Artigo\\_27.pdf](http://www.ufcg.edu.br/~raizes/artigos/Artigo_27.pdf) Acesso em: 5 de maio de 2017.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação organizacional**: a democrática opção pelo dialogismo e pela recursividade. In: MOREIRA, Elizabeth; PONS, Mônica (org). **Perspectivas em relações públicas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008.

BERNARDO, João. **Estado**: a silenciosa multiplicação do poder. São Paulo: Escrituras, 1998.

CESCA, Cleuza G. Gimenes (org.) **Relações públicas e suas interfaces**. São Paulo: Summus, 2006.

DI FELICE, Massimo. As formas digitais do social e os novos dinamismos da sociabilidade contemporânea. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de Caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006.



ESCUDEIRO, Regina. Movimentos sociais, comunidade e cidadania. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações públicas: processos, funções, tecnologia e estratégias.** São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas.** São Paulo: Pioneira, 2006.

\_\_\_\_\_. Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica. São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2012.

GOMES, Rafael Pacheco. **Entrevista concedida pelo presidente da Ong Infância Ação.** Entrevista por e-mail. Santa Maria, 17 de junho de 2017.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações Públicas na comunicação integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas e comunicação organizacional: campos acadêmicos e aplicados de múltiplas perspectivas –** São Caetano do Sul, SP : Difusão Editora, 2009. – (Série Pensamento e Prática; v.1)

\_\_\_\_\_. Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

\_\_\_\_\_. **Relações Públicas comunitárias: um desafio.** 13.10.2016 Disponível em: < <http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=39>> Acesso em: 12 de dez. 2016.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Resgate histórico das Relações Públicas comunitárias no Brasil. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

LESLEY, Philip. **Os fundamentos de Relações Públicas e da Comunicação.** São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

MAINIERI, Tiago. **Empreendedorismo em comunicação: estudo comparativo das agências de relações públicas e comunicação no Brasil, Espanha e Estados Unidos.** São Paulo: USP, 2008. Tese de doutorado.

MOREIRA, Elizabeth Huber; PONS, Monica (org). **Perspectivas em Relações Públicas.** Santa Cruz do Sul: ADUNISC, 2009.

OLIVEIRA, Edson Marques. **Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios - notas introdutórias.** Rev. FAE, v.7, n.2, Curitiba, p.9-18, jul./dez. 2004.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Relações Públicas no modo de Produção Capitalista**. São Paulo: Summus, 1982.

\_\_\_\_\_. Relações Públicas com a comunidade: uma agenda para o Século XXI. **Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, n. 32, 2. sem. 1999.

PIMENTA, Solange Maria; SARAIVA, Luiz Alex Silva; CORRÊA, Maria Laetitia. **Terceiro setor: dilemas e polêmicas**. São Paulo: Saravia, 2006.

PINTO, Márcio Alexandre da Silva. Natureza jurídica do direito de cidadania. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/revistafadir/article/viewFile/18469/9900> Acessado em 14 de junho de 2017.

ROSOLEN, Talita; PELLEGRINI, Tiscoski; COMINI, Graziella Maria. Empreendedorismo social e negócios sociais: Um estudo bibliométrico da publicação nacional e internacional. In: SANTANA, Ana Lúcia Jansen de Mello de; SOUZA, Leandro Marins (Org.). **Empreendedorismo com foco em negócios sociais**. Curitiba: NITS UFPR, 2015.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política** – 3. ed. rev. e ampl. – São Paulo: Summus, 1995.

SOARES-BAPTISTA, Rosália Del Gáldia. A construção simbólica do terceiro setor. In: PIMENTA, Solange Maria; SARAIVA, Luiz Alex Silva; CORRÊA, Maria Laetitia. **Terceiro setor: dilemas e polêmicas**. São Paulo: Saravia, 2006.

SOUZA JÚNIOR, Ivory. **Entrevista concedida pelo idealizador da Ong Infância Ação**. Entrevista por e-mail. Santa Maria, 14 de junho de 2017.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor: criação de ONGs e estratégias de atuação**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira, 1992

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação organizacional: gestão de relações públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 200

Site:

ONG Infância Ação – <http://www.infanciaacao.org/>

Ministério da Educação (MEC) – <http://www.mec.gov.br>

## APÊNDICES

## APÊNDICE A

- Roteiro de entrevista com Ivory de Souza Júnior – Relações Públicas e fundador da Ong Infância Ação.

Questões:

1. Nome completo e atuação profissional atual, formação (curso/ano)
2. Como surgiu a ideia da Ong e quais foram os primeiros passos?
3. Como a Ong se organizou nesse primeiro momento?
4. Como se deu o planejamento para o desenvolvimento dos trabalhos e quais eram as perspectivas de futuro? Havia um planejamento para ampliação das ações e atendimentos?
5. Como você identifica que a formação em relações públicas lhe auxiliou no processo de implantação e gestão da Ong?
6. Quais as principais habilidades e/ou ferramentas você identificaria como imprescindíveis para o desenvolvimento do trabalho na Ong?
7. Como a experiência na Ong te auxilia hoje na atividade profissional?
8. Como você identifica a relação das relações públicas com o terceiro setor?
9. E na perspectiva do empreendedorismo social?
10. Alguma outra observação que achas importante ser salientada e quem não foram abrangidas ainda?

## APÊNDICE B

- Roteiro de entrevista com Rafael Pacheco, atual Presidente da Ong Infância Ação.

Questões:

1. Nome completo e formação (curso/ano)
2. Tempo de atuação junto à Ong? Cargo e responsabilidade?
3. Como a Ong encontra-se hoje em termos de organização? Há o envolvimento de algum aluno/profissional de relações públicas?
4. E como estão os projetos e atendimentos?
5. Atual situação das parcerias, patrocínios?
6. E o trabalho com os voluntários?
7. Quanto ao relacionamento com a comunidade em geral (sociedade santa-mariense) quais ações de divulgação e visibilidade do trabalho da Ong são feitas? Como avaliar o retorno dessas ações?
8. Você identifica que a comunidade atendida obteve, ao longo do tempo, mudanças na sua realidade, a partir do trabalho da Ong?
9. Como o grupo (a Ong) analisa o seu trabalho? Assistencialismo? Empreendedorismo social?
10. Alguma questão que não foi abordada e que você acha importante salientar?

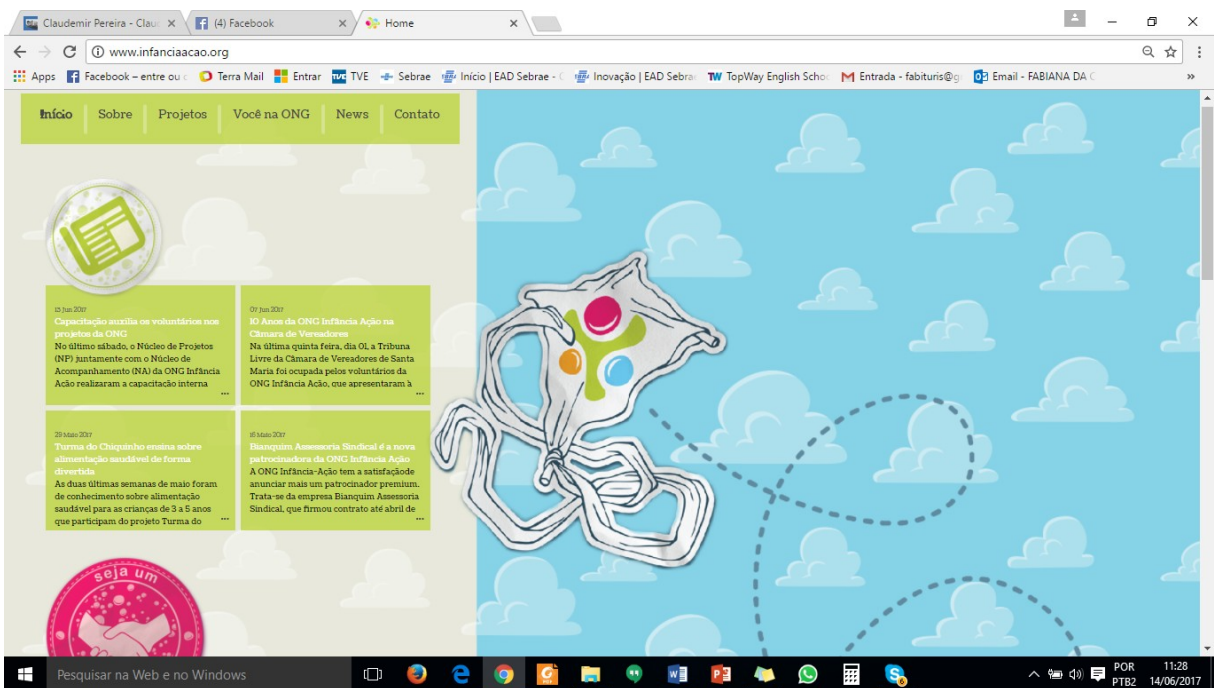
## **APÊNDICE C**

- Arquivo com as entrevistas em cd.

**ANEXOS**

## ANEXO A

## - Print do site





# ANEXO B

## - Print da página no Facebook

