

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**NICOLE RODRIGUES XAVIER**

**A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES  
PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR: UMA ANÁLISE  
QUALITATIVA NA CIDADE DE BAURU/SP**

BAURU

2015

**NICOLE RODRIGUES XAVIER**

**A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES  
PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR: UMA ANÁLISE  
QUALITATIVA NA CIDADE DE BAURU/SP**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Profa. Ma. Jessica de Cássia Rossi.

BAURU

2015

|     |  |
|-----|--|
| X3a | <p>Xavier, Nicole Rodrigues</p> <p>A atuação do profissional de relações públicas no terceiro setor - uma análise qualitativa na cidade de Bauru/SP / Nicole Rodrigues Xavier. -- 2015.<br/>89f. : il.</p> <p>Orientadora: Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi.</p> <p>Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.</p> <p>1. Comunicação Comunitária. 2. Comunicação Organizacional Integrada. 3. Pesquisa Qualitativa. 4. Relações Públicas. 5. Terceiro Setor. I. Rossi, Jéssica de Cássia. II. Título.</p> |
|-----|--|

**NICOLE RODRIGUES XAVIER**

**A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO  
TERCEIRO SETOR: UMA ANÁLISE QUALITATIVA NA CIDADE DE  
BAURU/SP**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Relações Públicas, sob a orientação da Profa. Ma. Jessica de Cássia Rossi.

Banca examinadora:

---

Profa. Ma. Jéssica de Cássia Rossi  
Universidade do Sagrado Coração (USC)

---

Profa. Ma. Gislaine Aude Fantini  
Universidade do Sagrado Coração (USC)

---

Profa. Dra. Raquel Cabral  
Faculdade de Arquitetura, Artes e  
Comunicação de Bauru - Unesp

Bauru, 8 de dezembro de 2015.

A Deus, meu protetor.  
Aos meus pais, meus anjos em vida.

## AGRADECIMENTOS

Agradecimentos sempre são tão singelos e puros, acredito que o intuito deles são “abraçar” em forma de texto as pessoas que citamos aqui. Além de nos aliviar e perceber que, finalmente, cumprimos o que nos foi posto.

Assim como todos, acredito que eu não estaria aqui, finalmente aqui, se não fosse Deus em me dar pais tão maravilhosos que me incentivaram e não mediram esforços espirituais, psicológicos, financeiros e emocionais para realizar meu sonho, eu com certeza, não teria chegado até aqui. Pais, estes que me educaram com as palavras chaves para ótimos ensinamentos. Pais, que me repreendiam quando algo de errado era feito, que não cansavam de elogiar as minhas notas com a expressão “não faz mais do que a sua obrigação”, mas com um beijo estralado no final, bem no meio da bochecha no qual desenhavam um coração no meu rosto, mostrando o orgulho. Pais dos quais eu tenho o maior orgulho de dizer que eu sou filha, a filha mais amada do mundo e mais agradecida em ter pais como os meus.

Mais uma vez agradeço a Deus por ter proporcionado que pessoas tão maravilhosas e iluminadas estivessem presentes ao meu lado todo esse tempo, me ensinando a ouvir “nãos e sins”. Pessoas que foram apresentadas como meus irmãos e sobrinha; e como Adriel, meus anjos da guarda, além dos irmãos de alma, conhecidos como amigos e à minha equipe de trabalho, que sempre me incentivou a tomar as escolhas corretas dentro da minha área profissional. Todos estes me ajudaram a manter o equilíbrio físico e emocional (às vezes), outros momentos participaram comigo das minhas loucuras saudáveis.

E agora, mais do que nunca, agradeço a minha avó, por ter me acompanhado até o final e ter me deixado amparada da melhor maneira possível, em forma de anjo ao meu lado. Pois é, ela se foi, e foi levando consigo o entendimento leigo do que um profissional de Relações Públicas fazia, mas ficou conhecendo sim, e mais do que isso, ficava orgulhosa da única neta que tinha e se graduaria na universidade.

Não vou dizer que foram momentos fáceis de lidar, muitas limitações foram encontradas, não somente limitações com o tema que trato tanto a seguir, mas sim limitações que vieram tituladas como cansaços, estresse e lágrimas. Em alguns momentos pensava em desistir, porém todos os anjos que citei lá em cima me reanimavam a seguir em frente. Porém, assim como após toda tempestade vem a

calmaria, os afagos, os sorrisos, os abraços e as palavras de apoio foram maiores do que todas as limitações.

Assim como sou grata a todos os professores envolvidos na minha formação pessoal e profissional, que com êxito executaram a tarefa estabelecida em me auxiliar no comprometimento ético e social, fazendo com que eu me tornasse uma pessoa com integridade; agradeço de alma e coração à minha orientadora, por todas as oportunidades dadas e todos os obstáculos superados. Aprendi muito com você, Jéssica, que Deus te abençoe imensamente como profissional e como pessoa, você é iluminada e tem um caminho de muito sucesso a seguir.

“Cada dia que amanhece assemelha-se a uma página em branco, na qual gravamos os nossos pensamentos, ações e atitudes. Na essência, cada dia é a preparação de nosso próprio amanhã.” (Chico Xavier)

## RESUMO

O objetivo do presente trabalho é analisar, por meio de uma pesquisa qualitativa, qual é a percepção dos profissionais de relações-públicas frente ao atual cenário do Terceiro Setor na cidade de Bauru. Para tanto, realizamos um levantamento bibliográfico sobre temas como Globalização, Terceiro Setor, Comunicação Comunitária, Comunicação Organizacional Integrada, Relações Públicas, Desafios contemporâneos das Relações Públicas etc. Após isso, verificamos através de uma entrevista em profundidade qual é a opinião de profissionais de relações-públicas sobre a atuação dos profissionais da área no Terceiro Setor em Bauru por meio de uma pesquisa de caráter qualitativo. Além disso, elaboramos uma cartilha informativa como produto experimental em Relações Públicas sobre o tema em questão. Por fim, apontamos algumas considerações sobre o tema à luz dos objetivos do presente projeto de pesquisa.

**Palavras-chaves:** Comunicação Comunitária. Comunicação Organizacional Integrada. Pesquisa Qualitativa. Relações Públicas. Terceiro Setor.

## **ABSTRACT**

The aim of this study analyze, through a qualitative research, what is the perception of the professional of public relations front to the current scenario of the Third Sector in Bauru. For this, we performed a bibliographic survey on topics such as Globalization, Third Sector, Community Communication, Organizational Integrated Communication, Public Relations, etc. After that, we verified what is the opinion of public relations professionals on the role of professionals in the Third Sector in Bauru through a qualitative research. Besides, we develop an experimental product in public relations on the topic in question. Finally, we point out some considerations on the subject in the light of the objectives of this research project.

**Key words:** Community Communication. Integrated. Organizational Communication. Qualitative research. Public Relations. Third Sector.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 – Entidades de Assistência Social ativas na cidade de Bauru. ....                                     | 23 |
| Figura 2 – Ranking dos melhores cursos de Relações Públicas do Brasil. ....                                    | 29 |
| Figura 3 – Atual situação do terceiro setor no Brasil. ....  | 38 |
| Figura 4 – A importância do terceiro setor na sociedade. ....  | 41 |
| Figura 5 – Relação entre Terceiro Setor, Comunicação Comunitária e a profissão de Relações Públicas. ....      | 44 |
| Figura 6 – O terceiro setor na cidade de Bauru. ....   | 47 |
| Figura 7 – As ações de comunicação no Terceiro Setor em conjunto com os relações-públicas. ....                | 50 |
| Figura 8 – Atuação do profissional de Relações Públicas no terceiro setor na cidade de Bauru. ....             | 54 |
| Figura 9 – A capacitação dos profissionais de Relações Públicas para o terceiro setor na cidade de Bauru. .... | 56 |
| Figura 10 – Interesse dos relações-públicas em atuar no terceiro setor em Bauru. ....                          | 60 |
| Figura 11 – Acréscimo de informações sobre o tema. ....  | 63 |
| Figura 12 – Questionário sobre o interesse em adquirir a cartilha “RP Pra Quê?” ....                           | 83 |
| Figura 13 – Questionário sobre a avaliação da cartilha “RP Pra Quê?” ....                                      | 85 |
| Figura 14 – Ilustração da questão 6 apresentada na pesquisa desenvolvida por Samyr Paz (2014). ....            | 86 |
| Figura 15 – Autorização do Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade do Sagrado Coração (USC). ....           | 88 |

## SUMÁRIO

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b>   | <b>12</b> |
| 1.1      | CONTEXTUALIZAÇÃO  | 12        |
| 1.2      | QUESTÃO NORTEADORA  | 13        |
| 1.3      | OBJETIVOS   | 14        |
| 1.3.1    | <b>Objetivo geral</b>   | <b>14</b> |
| 1.3.2    | <b>Objetivos específicos</b>  | <b>14</b> |
| 1.4      | JUSTIFICATIVA   | 14        |
| 1.5      | METODOLOGIA   | 15        |
| 1.5.1    | <b>Pesquisa bibliográfica</b>   | <b>15</b> |
| 1.5.2    | <b>Pesquisa qualitativa</b>   | <b>15</b> |
| 1.6      | ESTRUTURA DO TRABALHO   | 16        |
| <b>2</b> | <b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>  | <b>18</b> |
| 2.1      | GLOBALIZAÇÃO  | 18        |
| 2.2      | TERCEIRO SETOR  | 19        |
| 2.2.1    | <b>O Terceiro Setor em Bauru e região</b>                                 | <b>21</b> |
| 2.3      | COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA   | 24        |
| 2.4      | COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA                                      | 25        |
| 2.5      | RELAÇÕES-PÚBLICAS   | 27        |
| 2.5.1    | <b>Desafios contemporâneos das Relações Públicas</b>                      | <b>30</b> |
| 2.6      | RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS PARA O TERCEIRO SETOR                      | 32        |
| <b>3</b> | <b>PESQUISA QUALITATIVA SOBRE O TERCEIRO SETOR NA CIDADE DE BAURU</b>     | <b>34</b> |
| 3.1      | JUSTIFICATIVA   | 34        |
| 3.2      | OBJETIVOS   | 35        |
| 3.2.1    | <b>Objetivo Geral</b>   | <b>35</b> |
| 3.2.2    | <b>Objetivos específicos</b>  | <b>35</b> |
| 3.3      | ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE  | 35        |
| 3.4      | APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS   | 36        |
| 3.4.1    | <b>Entrevista em Profundidade</b>   | <b>36</b> |
| 3.5      | CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A PESQUISA                                     | 64        |
| <b>4</b> | <b>PRODUTO EXPERIMENTAL</b>   | <b>66</b> |
| 4.1      | CARTILHA  | 66        |
| 4.2      | PESQUISA E ESCOLHA DO PRODUTO   | 66        |
| 4.3      | PÚBLICO-ALVO  | 67        |
| 4.4      | JUSTIFICATIVA   | 67        |
| 4.5      | OBJETIVO  | 67        |
| 4.6      | VEICULAÇÃO  | 68        |
| 4.7      | APRESENTAÇÃO DO PRODUTO:  | 68        |
| 4.8      | AVALIAÇÃO DO PRODUTO:   | 69        |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>   | <b>70</b> |
|          | REFERÊNCIAS   | 72        |
|          | APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTÕES PESQUISA QUALITATIVA                     | 77        |
|          | APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO                   | 78        |
|          | APÊNDICE C – CARTILHA IMPRESSA “RP PRA QUÊ?”                              | 80        |
|          | APÊNDICE D – CARTILHA EM CD-ROM “RP PRA QUÊ?”                             | 81        |
|          | APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO ON-LINE DE INTERESSE NA CARTILHA: “RP PRA QUÊ?” | 82        |

|  |    |
|--|----|
| APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO <i>ON-LINE</i> DE AVALIAÇÃO DA CARTILHA: “RP<br>PRA QUÊ?” .....          | 84 |
| ANEXO A – ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO<br>TERCEIRO SETOR NO BRASIL .....        | 86 |
| ANEXO B - AUTORIZAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA DA<br>UNIVERSIDADE DO SAGRADO<br>CORAÇÃO ..... | 87 |

## 1 INTRODUÇÃO

Com o início da globalização, percebemos o aumento na demanda de organizações que priorizam a humanização e buscam proporcionar o bem comum sem fins lucrativos. Isto ocorre pois, há a necessidade de suprir a assistência do Estado. Essas organizações são conhecidas por estarem inclusas no Terceiro Setor. Este vem crescendo cada vez mais e demandado a atuação de diferentes profissionais, seja como trabalhadores registrados ou como voluntários. Nele; destacamos a necessidade de voluntários atuantes, além da mão de obra especializada, nesse contexto podemos incluir o profissional de relações-públicas atuante na área da comunicação interna, externa, captação de recursos ou até mesmo gestor de crises, entre outras funções que podem ser desempenhadas por este profissional.

### 1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A quantidade de profissionais da área da comunicação que atuam no terceiro setor é bem menor, comparada à parcela de profissionais desta área atuantes em empresas e/ou organizações privadas. Dessa forma, aumenta-se também a presença de profissionais de relações-públicas atuantes no terceiro setor em diversas regiões do país.

No caso da cidade de Bauru não é diferente, por ser um município de médio porte no interior paulista, com aproximadamente 343.937 habitantes (IBGE, 2010), a cidade conta com diversas organizações sociais e comunitárias que oferecem oportunidades de trabalho para este profissional. Por isso, interessa-nos compreender como alguns membros da comunidade das Relações Públicas enxergam as oportunidades e desafios de atuação que este setor oferece para esta função profissional no município de Bauru na contemporaneidade.

A atuação do profissional de Relações Públicas dentro do Terceiro Setor se fundamenta, principalmente, na comunicação comunitária. É importante ressaltarmos que as estratégias usadas pelas Relações Públicas nas empresas de primeiro e segundo setor, devem ser diferenciadas das ferramentas utilizadas no Terceiro Setor. Isto porque essas ferramentas estratégicas devem ser mais amplas

do que técnicas. Abrangendo assim, a sensibilização e a humanização, componentes do Terceiro Setor.

Por ter um caráter estratégico, a Comunicação Organizacional Integrada abrange a atuação dos diferentes profissionais da comunicação, entre os quais está o profissional de Relações Públicas. Esta área comunicacional pode ser usada em organizações do Terceiro Setor a fim de atender as demandas de relacionamento dessa área.

Peruzzo (2002) aponta que as Relações Públicas têm o papel fundamental de disseminar a comunicação coletiva e facilitar o processo da comunicação. Assim sendo, podemos incluir a participação dos profissionais de comunicação em conjunto, para um melhor resultado.

Apesar de estarmos inseridos em uma sociedade fragmentada, ainda é possível enxergar um tipo de integração que envolva todos os profissionais da comunicação. Segundo os apontamentos de Ianhez (2010), a Comunicação Organizacional Integrada tem o objetivo de mostrar qual é a função de cada profissional dentro de uma organização e fazer com que a atuação deste seja eficaz.

Já Kunsch (2009) cita que o profissional de Relações Públicas precisa ser mais do que gestor da comunicação, é seu dever manter uma comunicação simétrica que atinja todos os públicos. Esse resultado será obtido caso, a comunicação for planejada de forma estratégica, integrando as atividades voltadas à comunicação, pertencentes à área da comunicação organizacional integrada.

Tendo isso em vista, nossas hipóteses são: a visibilidade do profissional de Relações Públicas é pouco aparente nos projetos sociais, em especial no terceiro setor – levando em consideração outros cursos da graduação que têm uma visibilidade maior.

## 1.2 QUESTÃO NORTEADORA

Como apontado no item anterior, com o crescimento do terceiro setor é notável a dificuldade em encontrar profissionais de comunicação preparados para atuar nele. Sendo assim, quais são as dificuldades que os profissionais de Relações Públicas encontram ao atuar nesse setor?

### 1.3 OBJETIVOS

Nos próximos tópicos abordamos os objetivos definidos para este trabalho.

#### 1.3.1 Objetivo geral

Analisar a percepção dos profissionais de Relações Públicas da cidade de Bauru diante da sua necessidade de atuação inserida no Terceiro Setor.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- a) Realizar um levantamento teórico sobre temas como: Terceiro Setor, Comunicação Comunitária, Comunicação Organizacional Integrada, Relações Públicas, etc.;
- b) Desenvolver uma pesquisa qualitativa, com entrevista em profundidade, com profissionais de Relações Públicas atuantes na área acadêmica e no mercado profissional e com conhecimento o Terceiro Setor em Bauru, a fim de consultar sua percepção sobre o tema abordado neste trabalho;
- c) Elaborar a cartilha “RP Pra Quê?” como produto experimental em Relações Públicas sobre o tema abordado no trabalho direcionado para o público de estudantes de Relações Públicas, recém-graduados e profissionais que atuam no mercado e na academia.
- d) Apontar algumas considerações sobre o tema de acordo com os objetivos do presente trabalho.

### 1.4 JUSTIFICATIVA

Visto como algo recente, o crescimento do Terceiro Setor, no século XXI vem ocorrendo com grande velocidade. Isso se dá por consequência do Terceiro Setor priorizar pela humanização e sensibilização do próximo. Palavras como “sustentabilidade” e “responsabilidade social” ganharam força nos últimos anos, devido até mesmo as eleições de 2010, em que essas palavras eram o carro chefe da ex-candidata à presidência, Marina Silva. Dessa forma, o Terceiro Setor ganhou

peso e começou a se destacar ainda mais. Entretanto, não podemos anular que estas palavras foram expostas antes mesmo do período das eleições, porém tomaram maior visibilidade – podemos dizer que, midiática – quando Silva concorreu à presidência do Brasil.

Observando a necessidade da população em se tornar mais unida diante da falta de assistência do Estado, os indivíduos começaram a tomar providências que influenciaram na inserção deles no Terceiro Setor.

A partir desse contexto, Nicola et al. (2014) apontam que com o aumento de organizações pertencentes ao terceiro setor, a demanda de profissionais especializados em atuar nessa área aumenta. Entretanto, a dificuldade em encontrar esses profissionais no mercado, é grande. Fazendo com que o setor se torne carente de comunicação especializada, tratada de modo, ainda, incipiente, pelos cursos de Relações Públicas no país.

## 1.5 METODOLOGIA

Nos próximos tópicos vamos explorar sobre as metodologias desenvolvidas durante toda a execução do presente trabalho.

### 1.5.1 Pesquisa bibliográfica

Foi realizada uma busca em livros, artigos, teses e dissertações sobre temas como Globalização, Terceiro Setor, Comunicação Comunitária, Comunicação Organizacional Integrada, Relações – Públicas, Relações Públicas estratégicas para o Terceiro Setor.

Essa etapa teve como objetivo a análise e a fundamentação teórica de todo o projeto e o seu desenvolvimento.

### 1.5.2 Pesquisa qualitativa

Para alcançar o objetivo principal do trabalho, o qual busca analisar as percepções dos profissionais de Relações Públicas em relação à atuação no terceiro setor, realizamos uma pesquisa de caráter qualitativo por meio de uma entrevista em profundidade.

Nesta etapa do projeto, analisamos as percepções que os profissionais de Relações Públicas, atuantes na área acadêmica e/ou no mercado de trabalho, têm em relação à participação dos profissionais de comunicação, em foco as relações-públicas, frente ao terceiro setor.

Foram nove questões que analisaram as percepções dos profissionais de Relações Públicas em contato com o terceiro setor e qual a posição ideal do relações-públicas inserido nessa área.

## 1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho foi desenvolvido para contribuir com o conhecimento sobre o profissional de Relações Públicas e a sua atuação no Terceiro Setor, com destaque no cenário contemporâneo, as possibilidades de desenvolvimento de estratégias e ações de Relações Públicas e a área do Terceiro Setor. O texto de todo o trabalho foi elaborado para as pessoas refletirem sobre as questões comunitárias e a inserção da comunicação no Terceiro Setor. Isso não anula a possibilidade de ser utilizado por outras áreas que possuem interesses em comum com o trabalho.

O conteúdo do trabalho foi dividido em cinco capítulos: o primeiro capítulo é composto pela introdução, na qual possui a contextualização do tema, em que é feita uma análise de todo o contexto atual durante a elaboração do trabalho; além da apresentação da questão norteadora que apresenta a principal questão a ser respondida no decorrer do trabalho; assim como os objetivos; a justificativa; e as metodologias utilizadas, sendo: pesquisa bibliográfica e a pesquisa de caráter qualitativo.

O capítulo dois é formado pela Fundamentação Teórica, no qual foram abordados temas como a globalização e a sua contribuição para que o tema fosse desenvolvido; o Terceiro Setor e as suas derivações, além do seu desenvolvimento na cidade de Bauru e um comparativo entre as cidades vizinhas; a Comunicação Organizacional Integrada e a sua maneira de atuação conjunta entre os profissionais da área da comunicação; a Comunicação Comunitária e a essência de atuação direcionada ao cidadão e as Relações Públicas e a sua denominação; assim como história no mundo, dentro outros assuntos que circundam o tema.

No capítulo três, a pesquisa qualitativa foi o principal foco. Nele, cinco profissionais formados em Relações Públicas na cidade de Bauru, e atuantes no

mercado e/ou na Academia, mostraram suas percepções, opiniões e depoimentos sobre a atuação do profissional de Relações Públicas quando inserido no Terceiro Setor, dispostas em oito questões e uma questão direcionada ao complemento da pesquisa, totalizando nove questões ao todo.

No capítulo quatro, estão as etapas de desenvolvimento da cartilha informativa: “RP Pra Quê?” que foi criada com o objetivo de transportar toda a informação obtida no trabalho de forma dinâmica e usual para estudantes, recém-graduados e profissionais da área de Relações Públicas. Nesta cartilha, os seguintes assuntos foram destacados: o que é o Terceiro Setor; a importância do profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor, e depoimentos de profissionais que possuem vínculo com essa área, seja como voluntários ou atuantes como relações-públicas.

No capítulo cinco: o último do trabalho, estão as considerações finais nas quais respondemos a questão norteadora, os objetivos, informamos sobre a contribuição do presente trabalho e mostramos as possibilidades de novas pesquisas serem desenvolvidas a partir deste tema.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a construção da fundamentação teórica, foram analisados temas com abordagens pertinentes ao assunto do projeto de pesquisa. A pesquisa bibliográfica foi embasada pelas ideias centrais dos autores Margarida M. K. Kunsch (1997, 2003, 2009), Ricardo Ferreira Freitas e Luciane Lucas (2002), Fábio França (2002), Cicilia M. K. Peruzzo (1993, 2002) dentre outros nomeados autores da área.

Os itens discutidos neste capítulo são pertencentes a área de Relações Públicas com foco na vertente comunitária. Isto é, abordamos temas que são tangentes à profissão de Relações Públicas, assim como o avanço da tecnologia e o auxílio que para o desenvolvimento da comunicação. Além disso, aspectos que rodeiam a valorização do cidadão e do seu ambiente são temas abordados a seguir.

### 2.1 GLOBALIZAÇÃO

A globalização é conhecida por causar transformações na ordem política e econômica de todo o mundo. É um acontecimento que, ainda interliga vertentes sociais, políticas e culturais, fazendo assim com que as nações se aproximem, em teoria, através da comunicação.

Devido à quebra de fronteiras entre as culturas e nações e com o avanço da tecnologia e da informação e o desenvolvimento que elas geraram em todo o mundo, as pessoas ao redor do mundo criam e mantêm contato com mais facilidade. Esse comportamento é chamado de “aldeia global”, conceito usado para nomear o mundo atual. Este conceito foi criado por Marshall McLuhan, na década de 60, e teve como objetivo fundamentar os efeitos da comunicação de massa inserida na sociedade. (NUNES, 2015).

Entretanto, muitos historiadores apontam o início da globalização a partir dos séculos XV e XVI, com o início das “Grandes Navegações” e descobertas marítimas, em que o homem europeu conheceu outros países e continentes, adquirindo e transmitindo conhecimentos.

Em entrevista ao portal G1 (PROFESSOR..., 2014), o professor Ricardo Gomes aponta que o mundo está passando por várias transformações em relação à globalização, desde o início do século XVIII, com a indústria e o surgimento da tecnologia. Porém, como toda transformação possui seus pontos positivos e

negativos, a globalização não poderia ficar isenta desta análise. De acordo com Sousa (2011), a comunicação entre as nações foi um dos aspectos mais importantes decorrentes à globalização além da diminuição de barreiras entre as pessoas, fluxo de capitais, entre outros. Entretanto, podemos observar que também, apesar da expansão dos meios de comunicação e de transportes permitir uma maior comunicação entre as nações, não houve a sua facilidade decorrente disso.

Por outro lado, os aspectos negativos também são perceptíveis. Ainda como cita Sousa (2011), crimes organizados, paraísos fiscais, tráfico de pessoas e órgãos, entre outros pontos negativos são destacados.

Já no século XX, com a inserção da internet, começa o capitalismo especulativo que é conceituado pela busca de oportunidades de acordo com as situações oferecidas. Além disso, os meios de transportes foram fundamentais para a expansão do capitalismo, levando consigo a informação. Esse acesso à informação é um dos principais ganhos da globalização mundial.

Kunsch (1997) aponta que com a globalização se tornando ativa em nosso cotidiano há um embate entre modernidade e tradição. Entretanto, esse embate causa atualização na tradição, fazendo com que esta mescle o velho e o novo, e de acordo com Canclini (1997) crie culturas híbridas, uma miscigenação de culturas.

Percebemos então que, apresentada a globalização ao atual cenário mundial, é vista a necessidade de tornar globais as sociedades civis. Neste contexto, surgem as Organizações Não Governamentais (ONGs), além de entidades e projetos de amparo social. A criação dessa vertente é vista como uma forma de auxiliar a assistência do Estado e/ou suprir a necessidade dele em relação às sociedades civis.

## 2.2 TERCEIRO SETOR

Primeiramente, para analisarmos o Terceiro Setor é importante ressaltar a forma como ele é composto dentro da sociedade: a sociedade é composta por três setores para melhor divisão de tarefas. O primeiro setor é composto por organizações governamentais, o segundo setor é formado por empresas privadas e o terceiro é composto por organizações sem fins lucrativos.

De acordo com Coelho (2002, p. 61), “o fator determinante na delimitação desses setores será a interação dos mesmos, através da qual se interpenetram e se condicionam. Essa relação varia de intensidade e profundidade de acordo com a

conjuntura sociopolítica”. Isso nos mostra que cada setor depende um do outro, fazendo assim com que as suas ações se interliguem de acordo com a necessidade de cada área.

Dentro do terceiro setor, existem várias organizações que fazem parte. Dentre elas, destacamos as Organizações Não Governamentais (ONGs). Essas ONGs podem possuir vários certificados de comprometimento social e financeiro, um deles é conhecido por Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs). Ser uma OSCIP quer dizer que a organização possui compromisso com as leis do país.

Além das ONGs, o Terceiro Setor possui institutos no qual o foco pode ser a filantropia ou o desenvolvimento de pesquisas científicas. Essas são conhecidas por pertencerem ao primeiro e segundo setor. Temos também, as fundações que “beneficiam o trabalho do Terceiro Setor e têm como finalidade o acúmulo de recursos para financiamento de projetos, sejam eles na área científica, social ou cultural.” (RODRIGUES, 2011).

Desse modo, o primeiro setor é de responsabilidade do governo do país, no qual o maior interesse, teoricamente, é o interesse público. O segundo setor é composto por organizações privadas, que tem como objetivo o interesse individual do cidadão. E por último e não menos importante, existe o terceiro setor, conhecido por gerar serviços ao público através de organizações não governamentais.

Percebemos a necessidade e a importância do terceiro setor na sociedade, a partir do momento em que o Estado deixou de cumprir seu papel com os interesses do povo e as organizações privadas tiveram que interferir, suprimindo essa necessidade.

O terceiro setor não é composto somente por ONGs, das quais levam maior visibilidade para este campo. De acordo com o exposto pelo consultor e conferencista brasileiro, Kanitz (2012), os integrantes que participam do terceiro setor são: fundações, entidades de assistência social, pessoas físicas, empresas com responsabilidade social, entidades beneficentes, fundos comunitários e ONGs, como observado por Rodrigues (2011).

Mantido por doações e/ou incentivos do governo, o Terceiro Setor é composto, em sua maioria, por voluntários, que não recebem remuneração alguma para exercer suas funções dentro destas organizações. Entretanto, existem pessoas que

são remuneradas para exercer algum tipo de serviço com/para as organizações presentes neste setor.

Em uma pesquisa realizada pelo economista Salamon et al. (1999), pertencente a John Hopkins University, situada nos Estados Unidos, mostra que, dentro da América Latina, o Brasil é o país que possui uma das menores porcentagens de pessoas envolvidas com o Terceiro Setor. Na pesquisa, cerca de 19 milhões de pessoas são empregadas dentro do terceiro setor, e neste mesmo parâmetro este segmento faz com que U\$\$ 1,1 trilhão gire dentro do capital do nosso país.

Neste mesmo contexto, foi divulgado um ranking elaborado pela Geneva Global – Performance Philanthropy, conhecida por dar auxílio financeiro e organizacional à ONGs do mundo todo, mostrando que as ONGs brasileiras estão entre as mais influentes do mundo. No total de cem organizações, quatro são brasileiras. A carioca “Saúde Criança”, a “Viva Rio”, “Instituto Criança” e o “Centro de Inclusão Digital”, completam essas entidades mais relevantes do mundo. (CHADE, 2015).

De acordo com Salamon et al. (1999) o Terceiro Setor é a oitava força econômica mundial, mostrando assim o seu destaque atualmente. Isto é, o Terceiro Setor está diretamente ligado ao comprometimento social e o envolvimento do indivíduo como parte da cidadania. Desse modo, notamos a necessidade das organizações e dos profissionais se disponibilizarem através de projetos e incentivos que visam o conhecimento e reconhecimento do Terceiro Setor como fator de mudança social.

### **2.2.1 O Terceiro Setor em Bauru e região**

Por mais que pareça escasso, o Estado de São Paulo possui grande quantidade de associações e entidades de apoio social. O site “ONGS no Brasil” destaca 2.051 ONGs na cidade de São Paulo. O mesmo site informa que na cidade de Bauru, existem 67 ONGs. Além da cidade de Bauru, Botucatu – cidade situada a cerca de 100 km de Bauru – possui 20 ONGs cadastradas na Prefeitura Municipal da cidade. (CMDCA, 2012; ONGS..., 2013).

Entretanto, em uma pesquisa realizada durante a elaboração do trabalho, a Prefeitura Municipal de Bauru publicou em seu site oficial uma listagem com 42 unidades de ONGs atuantes na cidade de Bauru. (ENTIDADES..., 2015).

A listagem elaborada pela Secretaria do Bem Estar Social (SEBES) e divulgada pela Prefeitura Municipal de Bauru é composta pelas seguintes entidades de assistência social (Figura 1):

| <b>ENTIDADES DE ASSISTÊNCIA SOCIAL DA CIDADE DE BAURU – SP</b> |  |
|--|--|
| 1  | Ação Comunitária São Francisco de Assis – ACOP                                   |
| 2  | Associação Bauruense de Apoio e Assistência ao Renal Crônico – ABREC             |
| 3  | Associação Bauruense de Combate ao Câncer – ABCC                                 |
| 4  | Associação Beneficente Cristã – ABC  |
| 5  | Associação Comunidade em Ação Êxodo – ACAÊ                                       |
| 6  | Associação Comunitária Caná  |
| 7  | Associação Comunitária Caná – ACC  |
| 8  | Associação de Apoio à Pessoa com Aids de Bauru – SAPAB                           |
| 9  | Associação de Pais e Amigos Excepcionais de Bauru – APAE                         |
| 10   | Associação de Pais para Integração Social e Escolar da Criança Especial – APIECE |
| 11   | Associação de Proteção a Maternidade e a Criança - Casa da Criança - APMC        |
| 12   | Associação Wise Madness  |
| 13   | Caritas Diocesana de Bauru   |
| 14   | Casa da Criança Madre Maria Teodora Voiron                                       |
| 15   | Casa da Esperança – CAESPE   |
| 16   | Casa do Garoto   |
| 17   | Centro Comunitário Assistencial Aníbal Difrância - Creche Berçário São Paulo     |
| 18   | Centro De Valorização da Criança – CEVAC   |
| 19   | Centro Espírita Amor e Caridade – CEAC   |
| 20   | Comunidade Bom Pastor  |
| 21   | Consortio Intermunicipal da Promoção Social – CIPS                               |
| 22   | Creche da Assistência “Nossa Criança” de Tibiriçá – CANC                         |
| 23   | Creche São José  |
| 24   | Equipe Cristo Verdade Que Liberta – Esquadrão Da Vida                            |
| 25   | Fundação Amigos de João Bidu   |
| 26   | Fundação Inácio de Loyola - Família Nazaré                                       |
| 27   | Fundação Toledo – Fundato  |
| 28   | Instituto Bauru de Saúde   |
| 29   | Instituto das Apóstolas do Sagrado Coração de Jesus – IACSJ                      |
| 30   | Instituto Profissional de Reabilitação Social 1º De Agosto – IPRESPA             |
| 31   | Instituto Social São Cristovão – INSCRI  |
| 32   | Lar Escola Rafael Maurício   |

|    |  |
|----|--|
| 33 | Lar Escola Santa Luzia Para Cegos  |
| 34 | Legião Feminina de Bauru   |
| 35 | Legião Mirim de Bauru  |
| 36 | Núcleo Amizade   |
| 37 | Pequenos Obreiros de Curuçá – POC  |
| 38 | Programas de Integração e Assistência à Criança e Adolescente - AELESAB        |
| 39 | Recuperação e Assistência Cristã – RASC  |
| 40 | Sociedade de Assistência à Criança Dr. César Benedito F. Rodrigues – SANCRISTO |
| 41 | Sorri Bauru - Sociedade de Reabilitação e Reintegração do Incapacitado         |
| 42 | Vila Vicentina Abrigo para Velhos  |

Figura 1 – Entidades de Assistência Social ativas na cidade de Bauru.

Fonte: Entidades... (2015).

Nota: Adaptado pela autora.

A figura acima contabiliza os projetos, entidades e ONGs de assistência social cadastradas na *SEBES*. Porém, há divergências entre a quantidade exposta pela listagem acima e o cálculo realizado pelo site ONGs no Brasil. Isso ocorre, pois, muitas entidades de assistência social não estão, corretamente, cadastradas no sistema da Prefeitura Municipal de Bauru.

Muitos dos nomes destacados acima fazem parte de comunidades carentes na cidade de Bauru, isso ocorre da necessidade de suprir a falta de assistência do Estado para com a população dessas áreas mais periféricas da cidade.

Em sua maioria, as entidades acima trabalham com crianças em estado de risco familiar, assim como idosos e pessoas com algum tipo de doença. Nesses casos, podemos destacar algumas das organizações que são bem reconhecidas na cidade de Bauru e região, ou até no Brasil, pelo excelente trabalho que desenvolvem com os seus públicos de interesse.

Dentre as ONGs mais conhecidas da cidade de Bauru, podemos destacar: “*Wise Madness*”, “Sociedade de Reabilitação e Reintegração do Incapacitado (SORRI)”, “Vila Vicentina”, dentre outras. Dessas três, a segunda: “SORRI” é conhecida nacionalmente e faz parte dos projetos selecionados pela “Criança Esperança”, da “Rede Globo” (SORRI, 2014).

Entretanto, apesar da cidade de Bauru possuir uma quantidade considerável de projetos desenvolvidos prezando o bem estar social, há ainda a falta de conhecimento com relação ao trabalho que essas entidades realizam, tornando assim o reconhecimento delas, menor do que o esperado.

Por enquanto, denominar uma situação na qual as entidades de Bauru estão situadas é difícil, já que há um enorme abismo entre esse setor da cidade e relatos palpáveis para a definição da situação.

### 2.3 COMUNICAÇÃO COMUNITÁRIA

Muitas vezes, no campo da comunicação, o nome “comunicação comunitária” é dado erroneamente a algo popular, partindo de uma visão ideológica do conceito de comunidade. Peruzzo (1993) aponta que no Brasil existem, além da comunicação comunitária, a popular e a alternativa. E que a partir da década de 70, esse tipo de comunicação passou do direcionamento para um pequeno público de interesse, para um público centrado nos aspectos de movimentos sociais.

A radiodifusão, a televisão e até os meios impressos, ajudaram a expandir esse público, gerando assim, novos códigos e linguagens para a comunicação. Esses processos geraram uma complexidade em relação às nomenclaturas dos tipos de comunicação (comunitária, popular e alternativa).

Desse modo, é necessário que sejam realizadas captações de características e exemplos concretos para que se nomeie cada uma. Isto é, para concretizar, de fato, essas nomenclaturas em suas devidas funções, é necessário que seja feito um estudo, em que se deve buscar o real significado desses processos.

A comunicação alternativa é conhecida por apresentar fontes de informações. Sejam estas por meio do conteúdo que expõe ou das abordagens que utiliza. Um exemplo claro de comunicação alternativa foi na época da ditadura, durante o governo do ex-presidente Getúlio Vargas. Nela, está inserida, também a comunicação popular. Atualmente, ela está presente nos movimentos populares.

A comunicação comunitária, nada mais é do que prezar pelo bem-estar social. Isto é, baseia-se em exercícios públicos, que não contam com fins lucrativos e busca como ativa a participação da população. De acordo com Peruzzo (2002), a comunicação comunitária é basicamente a participação do cidadão, sendo protagonista da organização e da emissão do conteúdo, contribuindo assim com o exercício da cidadania.

Ainda com base em Peruzzo (1993, p.1), a concepção das Relações Públicas mudou:

Até mais ou menos dez anos as Relações Públicas eram concebidas teoricamente e praticadas majoritariamente como um instrumental a serviço do capital, dos governos e da hegemonia das classes dominantes. Mas, a sociedade é dinâmica e, acompanhando as mudanças que vêm ocorrendo no interior da sociedade brasileira, às Relações Públicas também chegou à vez de deixarem se mudar. Hoje, teórica e praticamente, é possível falar de Relações Públicas populares, ou comunitárias, orgânicas às classes subalternas. Ou seja, de um trabalho de Relações Públicas comprometido com os interesses dos segmentos sociais subalternos organizados, ou num sentido mais amplo com o interesse público.

De acordo com o que foi apontado acima, percebemos que as Relações Públicas Comunitárias, pertencente à Comunicação Comunitária, tem aumentado as áreas de atuação do profissional de Relações Públicas. Isso decorre da necessidade do profissional de Relações Públicas possuir um olhar crítico, e acima de tudo, sensível com relação ao próximo.

Atualmente, notamos que a essência do relações-públicas não é mais a mesma diante das circunstâncias que levaram este profissional a exercer tarefas com conceitos bastante mercadológicos. Isto é, o olhar sensível do profissional, passou despercebido diante das funções, extremamente estratégicas, do mercado de trabalho, tornando assim um ponto negativo em relação à descoberta dessa qualidade do profissional, acima de tudo, cidadão.

A necessidade do profissional de Relações Públicas trabalhando em conjunto com a comunicação comunitária é muito grande. Destacando assim o profissional que atua, paralelamente, com este conceito.

Além disso, a atuação deste profissional deve se dar, diretamente se possível, com outros profissionais da área da comunicação, que irão fazer a análise geral da área e suas necessidades principais, estudando e aplicando seus processos comunicacionais.

## 2.4 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL INTEGRADA

A Comunicação Organizacional Integrada é composta pelo estudo dos processos comunicacionais das empresas e das instituições, a sociedade em que está inserida e sua rede de relacionamentos, definido pelas suas inter-relações com o conhecimento de variadas áreas, entre elas as Ciências Sociais, Exatas, Humanas e Biológicas (NASSAR, 2008).

Antes da década de 1970, a comunicação era concebida de forma fragmentada e passada da mesma maneira. Com o objetivo de criar um intercâmbio de ideias voltadas para a comunicação organizacional, em 1967 a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE) foi fundada. Após a década de 1970, um conglomerado de mudanças começou a ocorrer. Isto porque as empresas começaram a adotar a cultura de comunicação organizacional, as universidades incentivavam os alunos a produzirem sobre o tema, aumentando assim, a quantidade de trabalhos pioneiros nesta área.

Entretanto, apesar de todo o envolvimento que existia em relação à sensibilização da criação de um novo conceito de comunicação, as comunicações mercadológicas e institucionais ainda eram vistas com necessidade de separação (BUENO, 2005; KUNSCH, 1997).

Na definição de Comunicação Integrada, Kunsch (2003) a separa em quatro vertentes:

- a) Comunicação Institucional: essa cuida da vertente social, cultural e empresarial. A comunicação institucional preza por conhecer todas as propriedades inclusas na empresa, não levando em consideração, somente, o seu lado mercadológico;
- b) Comunicação Interna: a comunicação interna tem o objetivo de informar. Ela irá levar a informação com clareza, conhecimento e eficácia aos públicos internos da organização;
- c) Comunicação Administrativa: a comunicação administrativa auxilia no desenvolvimento operacional dela através de uma comunicação padronizada;
- d) Comunicação Mercadológica: tudo o que é voltado para as vendas, propagandas e publicidade, além do marketing são direcionados através da comunicação mercadológica. Ela irá planejar o melhor momento para transferir as informações certas ao seu público alvo, seja ele interno ou externo.

De acordo com Rego (1986), a setorização da comunicação é *sine qua non* à sua eficácia. Sendo assim, é necessária que haja a setorização da comunicação para que ela atinja, com máxima eficácia, o seu objetivo principal. Entretanto, atualmente, este conceito está desatualizado, já que a Comunicação Integrada

busca desfragmentar essa setorização, tornando único o tipo de comunicação exposta.

Visto a necessidade da desfragmentação da comunicação e a inserção do profissional de Relações Públicas na comunicação organizacional, percebemos o conjunto ideal formado dentro da comunicação: o profissional de Relações Públicas atuando diretamente com a Comunicação Organizacional Integrada.

Teoricamente, a inserção do profissional de Relações Públicas na comunicação organizacional, só se torna integrada a partir do momento em que este atua em conjunto, com teorias e conceitos estabelecidos por outras subáreas da comunicação. Isto é, a junção do relações-públicas com outros profissionais da comunicação, torna-a, legitimamente, integrada, fazendo assim com que a teoria da eficácia do trabalho desenvolvido na comunicação seja eficaz em sua prática.

## 2.5 RELAÇÕES-PÚBLICAS

Disseminar a comunicação em conjunto com a informação de forma eficaz e que atinja a todos os públicos. Uma pequena frase que resume o trabalho do relações-públicas. De acordo com Grunig (2009, p. 18), “Alguns pesquisadores chineses destacam que os imperadores da China já exerciam funções semelhantes àquelas relacionadas às Relações Públicas há mais de cinco mil anos”.

Entretanto, a profissão de Relações Públicas teve o seu início comprovado através de um jornalista, por volta de 1906. Ivy Lee, foi contratado pelo então empresário, John D. Rockefeller para melhorar a sua imagem perante à sociedade e os seus funcionários que estavam insatisfeitos com os processos realizados dentro do seu local de trabalho. A partir disso, Lee não parou mais de exercer as funções de Relações Públicas, passando assim a criar o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo. (MOURA, 2008).

Através da situação exposta por Lee, percebemos que o interesse público é a própria opinião pública. Desse modo, Ivy Lee conseguiu analisar de forma eficaz o interesse dos funcionários de Rockefeller e a partir daí implantou as estratégias de Relações Públicas.

Com o passar do tempo, no dia 30 de janeiro de 1914, o primeiro departamento de Relações Públicas foi criado no Brasil. A empresa de energia, originária do Canadá, *The São Paulo Tramway Light and Power Company Limited* –

conhecida hoje como “AES Eletropaulo” foi quem realizou este feito. O departamento era liderado pelo engenheiro Eduardo Pinheiro Lobo, consagrado como o “Pai das Relações Públicas no Brasil”. O dia nacional das Relações Públicas é comemorado em 2 de dezembro devido a uma homenagem feita pela classe ao Lobo, já que é o dia do seu nascimento (CONRERP, 2014).

No ano de 1939, o então presidente do Brasil, Getúlio Vargas criou, através de um decreto, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), que tinha como objetivo disseminar a ideologia do Estado Novo<sup>1</sup>. O DIP era liderado pelo jornalista Lourival Flores e tinha como objetivo ordenar, guiar e centralizar todo o tipo de informação que era passado através dos meios de comunicação (rádio, cinema, teatro e televisão). O DIP ficou conhecido pela censura que realizava entre os meios de comunicação, transformando a visão da população de acordo com o que o governo queria transmitir. (SANTANA, 2015)

Inserido no DIP estavam profissionais de todas as áreas da comunicação, inclusive o relações-públicas que ficou conhecido pelo trabalho que realiza, em que uma das atividades inseridas era analisar o conteúdo dos meios de comunicação, transformando ainda mais a visão que o governo tinha da profissão. As Relações Públicas começaram a se tornar, ainda mais, estratégicas, disseminando a ideologia do período militar (XAVIER; SILVA; BUENO, 2014).

Após o período da ditadura militar, as Relações Públicas precisavam desvincular essa imagem negativa que tinham decorrente com o que atuavam. Desse modo, foi instaurada a Comunicação Social, que abrange todos os cursos de comunicação (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda e Audiovisual) e possui uma divisão melhor de atuações.

Centenária no Brasil, as Relações Públicas têm uma parcela muito grande na história nacional. Na década de 50, as funções das Relações Públicas foram muito usadas para ajudar na transição de informações do famoso “50 anos em 5” da presidência de Kubitschek.

Esse momento foi muito propício para a área da comunicação, em que então foi criada a Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) e logo em seguida, na década de 60, a profissão foi regulamentada no Brasil, tornando oficial a atuação

---

<sup>1</sup> Sistema político ditatorial desenvolvido no ano de 1937, pelo então presidente da república Getúlio Vargas.

do relações-públicas. A partir deste momento, a profissão tornou-se mais conhecida no Brasil e vem tomando espaço a cada ano que passa.

No ano de 2014<sup>2</sup>, o site *Guia do Estudante* (PREVIDELLI, 2014), pertencente ao grupo *Abril*, listou os 14 melhores cursos de Relações Públicas do Brasil, segue abaixo a tabela adaptada para o trabalho:

|    | <b>INSTITUIÇÃO</b>              | <b>CLASSIFICAÇÃO</b> |
|----|---------------------------------|----------------------|
| 1  | (SP) São Paulo – USP            | ★ ★ ★ ★ ★            |
| 2  | (BA) Salvador – UCSal           | ★ ★ ★ ★              |
| 3  | (BA) Salvador – Uneb-BA         | ★ ★ ★ ★              |
| 4  | (BA) Salvador – Unifacs         | ★ ★ ★ ★              |
| 5  | (GO) Goiânia – UFG              | ★ ★ ★ ★              |
| 6  | (MA) São Luís – UFMA            | ★ ★ ★ ★              |
| 7  | (MG) Belo Horizonte – PUC Minas | ★ ★ ★ ★              |
| 8  | (PB) João Pessoa – UFPB         | ★ ★ ★ ★              |
| 9  | (PR) Curitiba – UFPR            | ★ ★ ★ ★              |
| 10 | (PR) Londrina – UEL             | ★ ★ ★ ★              |
| 11 | (RS) Caxias do Sul – UCS        | ★ ★ ★ ★              |
| 12 | (RS) Novo Hamburgo – Feevale    | ★ ★ ★ ★              |
| 13 | (RS) Porto Alegre – PUCRS       | ★ ★ ★ ★              |
| 14 | (RS) Porto Alegre – UFRGS       | ★ ★ ★ ★              |
| 15 | (RS) Santa Maria – UFSM         | ★ ★ ★ ★              |
| 16 | (RS) Santa Maria – UFSM         | ★ ★ ★ ★              |
| 17 | (RS) São Leopoldo – Unisinos    | ★ ★ ★ ★              |
| 18 | (SP) Bauru – Unesp              | ★ ★ ★ ★              |
| 19 | (SP) Bauru – USC                | ★ ★ ★ ★              |
| 20 | (SP) Campinas – PUC-Campinas    | ★ ★ ★ ★              |
| 21 | (SP) São Paulo – Cásper Líbero  | ★ ★ ★ ★              |

Figura 2 – Ranking dos melhores cursos de Relações Públicas do Brasil.  
Fonte: Previdelli (2014).

Como observamos, as universidades que possuem maior destaque com o curso de Relações Públicas são, em sua maioria, públicas e pertencentes ao sul do país. Entretanto, o site do Sindicato dos Profissionais de Relações Públicas - SINPRORP (2010) aponta um total de 88 cursos de Relações Públicas atuantes no Brasil.

<sup>2</sup> Desde o ano de 2014 o site em questão não publicou mais nenhuma classificação dos melhores cursos de Relações Públicas no país.

De acordo com Previdelli (2014), a região sudeste concentra a maior quantidade de cursos de Relações Públicas, porém é onde também há mais concorrência no mercado de trabalho.

Nesse contexto, se insere a necessidade da abordagem sobre o mercado de trabalho para esta área, seja ampla e não concentrando, somente, em áreas empresariais e de marketing. Não que isso seja falho, porém a visão do recém-graduado é de poucas vertentes para se trabalhar na profissão, voltando sempre para os conceitos debatidos em sala de aula, como eventos, cerimonial e protocolo, entre outros.

Além disso, quando falamos em mercado concorrido, não estamos falando em mercado saturado. Pelo contrário, o profissional de Relações Públicas ganhou e vem ganhando, ainda mais, o seu espaço perante os profissionais de comunicação. Sendo assim, é necessário que sempre nos mantenhamos atualizados, com especializações, para que sejamos bem remunerados e reconhecidos na área em que iremos atuar, seja ela terceiro setor, assim como eventos, marketing, entre outras.

### **2.5.1 Desafios contemporâneos das Relações Públicas**

Atualmente, o profissional de Relações Públicas ganhou um espaço considerável no mercado, em comparação aos anos anteriores. Completando 100 anos de existência no Brasil a profissão ainda passa por muitas dificuldades no mercado de trabalho e no próprio reconhecimento da profissão, dentro da área da comunicação.

Nos primórdios da profissão no Brasil, as Relações Públicas foram se formando com ferramentas de grande importância. Isto é, os profissionais dessa área da comunicação tinham o conhecimento do poder que a informação possui, sendo assim, é possível distorcê-la de acordo com a abordagem de cada público. Por isso, essas ferramentas eram vistas de maneira negativa, não excluindo a sua participação durante o período da ditadura militar com os fins informados acima.

Entretanto, passando-se os anos, essa visão equivocada da profissão deixou de existir, porém, continuasse a dificuldade em seu reconhecimento diante da sociedade, levando em consideração a área da comunicação, não. Analisando o atual cenário da comunicação, um dos maiores desafios do profissional de Relações

Públicas é manter-se alinhado a todos os seus preceitos, diante de tanta concorrência na área da comunicação, como abordado anteriormente.

De acordo com Freitas e Lucas (2002), com o aumento da tecnologia e da facilidade de comunicação entre as pessoas, fica cada vez mais difícil romper os paradigmas que a sociedade cria em cima do redimensionamento teórico da comunicação social. Porém, apesar de todas essas mudanças tecnológicas, um tabu que ainda existe é o da confusão que a sociedade faz entre as áreas de atuação da comunicação (Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda) – com ênfase nas vertentes Relações Públicas e Jornalismo.

Cahen (1990) diz que o termo de Relações Públicas está deturpado por outros conceitos, confundindo qual o seu real conceito. Entretanto, observando a profissão na atualidade – e até mesmo de outras profissões da área da comunicação - percebemos que o foco está direcionado para o lado empresarial, causando assim uma saturação nesta área e déficit em outras que necessitam da atuação deste tipo de profissional.

O profissional de Relações Públicas, Paz (2014) realizou uma pesquisa com profissionais e estudantes de Relações Públicas no Brasil. Ao todo, foram coletadas 420 respostas de acordo com as 10 questões oferecidas. As questões foram todas *on-line*, e traçavam o perfil do entrevistado, além da sua trajetória profissional.

Na questão seis<sup>3</sup>, os entrevistados responderam onde trabalhavam de acordo com as seguintes opções: empresa privada, organização pública ou terceiro setor. Este último teve 10% de respostas direcionadas a ele, contra 72% de profissionais que atuam no setor privado e 17% que atuam na organização pública. Tendo isso em vista, percebemos que o mercado de trabalho não está saturado de profissionais de comunicação, com foco o relações-públicas, mas que entre esses profissionais e os seus direcionamentos de atuação existe uma sobrecarga de tarefas, como por exemplo: há grande parte dos profissionais de Relações Públicas atuantes no setor privado, contra uma minoria que atua no Terceiro Setor ou no setor público.

Sendo assim, é necessária que seja transmitida a importância de atuação no terceiro setor, aos futuros profissionais, na atualidade, universitários, assim como para os relações-públicas que já exercem o seu papel. Diminuindo assim, as dificuldades que existem dentro dos setores de atuação.

---

<sup>3</sup> A pesquisa foi divulgada de forma ilustrada, a ilustração da questão seis encontra-se disponível no Anexo A deste trabalho.

Contudo, essa necessidade que a profissão e o profissional possuem em serem reconhecidos não depende somente do mercado. O maior desafio das Relações Públicas é acreditar que a falta de reconhecimento não parte do profissional dessa área, pelo contrário, a partir do momento que o profissional valoriza a sua profissão, ele consegue ir à luta para o reconhecimento do restante.

## 2.6 RELAÇÕES PÚBLICAS ESTRATÉGICAS PARA O TERCEIRO SETOR

Como apontamos anteriormente, o crescimento do Terceiro Setor tem requerido uma melhor gestão da sua comunicação. Sendo assim, de acordo com todo o aparato que o profissional de Relações Públicas possui, ele é um profissional que tem habilitação para trabalhar nesta área. Porém, qualquer outro profissional que tenha preparação pode trabalhar nesta área também.

Apesar da concepção do relações-públicas ser a partir do conceito do capitalismo, ele se mostra um profissional apto a encarar de forma estratégica, como profissional e cidadão, a atuação dentro do Terceiro Setor.

Segundo Kunsch (1984, p.2), a atuação do relações-públicas é voltada, em sua maioria, a serviço das empresas. Isso não é algo negativo, porém existe uma necessidade além dos setores capitalistas:

Um fato é que as Relações Públicas até hoje têm sido utilizadas mais a serviço das empresas em apoio a objetivos econômicos, por força até de necessidade de sua sobrevivência e de sua finalidade no contexto do sistema capitalista. Podemos perceber, assim, que toda essa literatura em geral está centrada na preocupação das empresas de se relacionarem bem para com isso obtiverem maior lucro e serem aceitas pela comunidade, embora isto não apareça de forma explícita nos livros.

Além de atuar como profissional de comunicação comunitária, o relações-públicas necessita entender sobre a cidadania e a humanização inseridas nos três setores: no primeiro, no segundo e no terceiro setor. E entender, também, que ele é um agente transformador.

De acordo com Vieira (2002), as Relações Públicas estão vinculadas aos objetivos políticos de uma organização, porém são voltados para uma convivência

produtiva, possibilitando ao cidadão uma relação mais próxima da sua aplicação social e do seu conhecimento na sociedade.

Diferente dos outros setores, o Terceiro Setor tem um olhar mais humano de direcionar os seus conceitos e objetivos, dependendo do tipo de organização envolvida, aos seus públicos. Nesse aspecto, entra a atuação das Relações Públicas e a forma correta de atuar no terceiro setor, levando em consideração a sua base teórica e o seu conhecimento prático.

Realizando uma análise do que já foi abordado neste tópico e no decorrer das histórias, as Relações Públicas têm um papel essencial na sociedade. Isto é, agindo de forma estratégica e pontual, o profissional de Relações Públicas consegue atingir o seu objetivo principal: atingir a todos os públicos de forma coesa.

Contudo, analisando a realidade do Terceiro Setor e o papel do relações-públicas, percebemos que a necessidade um do outro é mútua. O Terceiro Setor necessita de uma visibilidade maior do que a atual em relação ao seu papel desenvolvido para o cidadão, e também o relações-públicas necessita desta atuação, permitindo a ele o seu crescimento profissional e pessoal.

Desse modo, partimos para o próximo capítulo que irá abordar a pesquisa realizada entre profissionais de Relações Públicas e sua percepção sobre o Terceiro Setor, analisando através de uma entrevista em profundidade a percepção desses profissionais levando em consideração toda a sua trajetória com envolvimento no Terceiro Setor.

### **3 PESQUISA QUALITATIVA SOBRE O TERCEIRO SETOR NA CIDADE DE BAURU**

Este capítulo apresenta a finalização da pesquisa qualitativa, com ênfase na entrevista em profundidade, desenvolvida com os profissionais de Relações Públicas e suas experiências no Terceiro Setor.

#### **3.1 JUSTIFICATIVA**

O tema abordado é de extrema importância para refletir sobre a necessidade do profissional de Relações Públicas inserido no terceiro setor. Isto porque, esta área de atuação está em decorrente ascensão, ao contrário da procura de profissionais da comunicação, em foco o relações-públicas para atuar nela.

Por tratar-se de um assunto pouco abordado em obras, assim como artigos acadêmicos e/ou científicos, é necessária a explanação deste para uma melhor abordagem da área com as Relações Públicas. Desse modo, para a realização dessa pesquisa, a técnica de entrevista em profundidade foi usada. Tendo em vista que, se faz necessária, a abordagem do assunto de acordo com as discussões geradas, através da entrevista, com profissionais que têm experiências relacionadas à vertente abordada.

A pesquisa foi realizada com profissionais de Relações Públicas<sup>4</sup> que atuam na área acadêmica ou empresas privadas que, como citado anteriormente, possuem alguma experiência ligada ao terceiro setor, uma vez que, os profissionais que atuam com o terceiro setor são poucos, sendo assim, não sendo permitido realizar uma pesquisa de caráter qualitativa, satisfatória.

Entretanto, apesar dessas limitações que foram encontradas no decorrer do desenvolvimento da pesquisa, acreditamos que as discussões apresentadas, demonstram a importância da atuação do profissional de Relações Públicas em conjunto com o terceiro setor. Esta pesquisa se torna valorosa pelo fato da descoberta de conceitos que vivenciamos como relações-públicas cidadãos.

---

<sup>4</sup> A presente pesquisa foi autorizada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da USC, sob nº 1.080.812 e encontra-se disponível no Anexo B.

## 3.2 OBJETIVOS

Nos próximos tópicos iremos observar quais foram os objetivos traçados para o desenvolvimento desta pesquisa.

### 3.2.1 Objetivo Geral

Conhecer o cenário de atuação das Relações Públicas no terceiro setor em Bauru.

### 3.2.2 Objetivos específicos

- a) Analisar a percepção dos profissionais de Relações Públicas diante do terceiro setor;
- b) Identificar a capacitação dos profissionais de Relações Públicas para atuação no terceiro setor;
- c) Verificar os desafios existentes para a atuação desse profissional no Terceiro Setor.

## 3.3 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

A técnica foi aplicada por e-mail<sup>5</sup> e algumas entrevistas foram realizadas pessoalmente. Assim sendo, foram entrevistados os seguintes profissionais: uma docente doutora em comunicação, um professor coordenador do curso de Relações Públicas de uma universidade federal, um profissional de estratégia de uma empresa privada, uma docente doutora em educação e um profissional de Relações Públicas de uma empresa privada.

Para realizar o convite formal, antes foi feito um contato informal para convidar os entrevistados a participarem. Nesse primeiro contato, além do tema abordado, os objetivos e técnica utilizados foram expostos. Após esse processo, foi

---

<sup>5</sup> Reconhecemos que esta técnica se aplica, principalmente, em abordagens pessoais e não via e-mail, mas devido à indisponibilidade dos profissionais consultados, tivemos que utilizar essa ferramenta digital.

encaminhada uma carta-convite por e-mail, junto com o roteiro de questões<sup>6</sup> – para as entrevistas que aconteceram pessoalmente ou por e-mail, o roteiro também foi enviado por e-mail para maior entendimento das questões que abordamos. Os entrevistados responderam as questões e encaminharam por e-mail, os entrevistados que tiveram o contato direto, explanaram sobre as questões, estas foram gravadas através do celular e transcritas para as tabelas abaixo. Ademais, todos os entrevistados assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)<sup>7</sup>.

Todos os convidados, sem exceção, estiveram sempre disponíveis e demonstraram satisfação em participar da entrevista. Após a transcrição dos áudios e escritas dos entrevistados, as respostas foram organizadas em quadros para uma melhor análise dos dados que foram obtidos.

### 3.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a elaboração da pesquisa e registro das informações necessárias, os dados obtidos encontram-se apresentados abaixo, organizados em quadros:

#### 3.4.1 Entrevista em Profundidade

3.4.1.1 *Pergunta 1 – Em geral, como você avalia a atuação do Terceiro Setor no Brasil atualmente?*

| <b>Participantes</b>                               | <b>Respostas</b>  |
|--|---|
| Participante 01 – Docente (Doutora em comunicação) | Historicamente o terceiro setor no Brasil é muito forte. Isso se dá, entre outras coisas, pelo fato de que o Estado brasileiro nem sempre consegue atender a todas as demandas da sociedade, o que leva ao surgimento de iniciativas da sociedade civil que tentam minimizar a desigualdade social. |
| Participante 02 – Profissional (Estratégia)        | Avalio que cresceram exponencialmente e, ao mesmo tempo em que possuem mais voz e visibilidade, são carentes em vários aspectos profissionais (comunicação, por exemplo) por ser formada em grande parte por voluntários que, muitas vezes, não possui  |

<sup>6</sup> A carta convite encontra-se disponível no Apêndice A deste trabalho.

<sup>7</sup> O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) encontra-se disponível no Apêndice B deste trabalho.

|   |  |
|---|--|
|   | <p>competências profissionais tão aguçadas ou adequadas.</p> <p>Há falha do Estado em não ser tão efetivo em gerir o desenvolvimento social e que, portanto, faz-se necessária a intervenção de terceiros. A responsabilidade social é a ferramenta necessária para alavancar o desenvolvimento de um município, de um Estado e de um país, já que um município não se desenvolve sozinho se não tiver a soma de várias partes.</p>  |
| <p>Participante 03 –<br/>Docente<br/>(Coordenador do curso de Relações Públicas).</p> | <p>Dos anos 2000 pra cá houve uma ascensão considerável por conta de uma necessidade que surgiu dentro da própria sociedade porque o poder público não dava conta das demandas sociais, e a partir dali, as iniciativas com as fundações e organizações não governamentais vieram à tona e, começaram de certo modo, a ocupar um espaço que seria dos governos municipais, estadual e federal. Nesse sentido, hoje eu acredito que houve uma ascensão considerável do ponto de vista quantitativo, da porcentagem que nós temos por ter estado hoje de organizações voltadas ao terceiro setor e, principalmente, porque a gente percebe que elas vêm pra tentar mudar algumas realidades e locais ou comunitárias e encontram uma série de entraves, então muito que embora nós tenhamos tido um avanço importante, nesse sentido, em termos de mudança, de realidade, de transformação a gente não avançou, principalmente porque o terceiro setor ainda não consegue utilizar as tecnologias digitais, não tem expertise para lidar com este novo universo.</p> |
| <p>Participante 04 –<br/>Profissional de Relações Públicas</p>                        | <p>Fraca, penso que a ideologia Brasileira ainda seja muito preconceituosa com o terceiro setor, visto que falta um conhecimento sobre a área e os serviços prestados.</p>   |
| <p>Participante 05 –<br/>Docente (Doutora em Educação)</p>                            | <p>Antes de abordar propriamente a avaliação do terceiro setor no Brasil na atualidade, é importante destacar a dimensão histórica desse segmento no Brasil, ou seja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– <u>Da Colônia à República</u> – sociedade civil como espaço de filantropia (instituições religiosas com papel de assistência).</li> <li>– <u>“Era Vargas”</u> – sociedade civil tutelada pelo Estado (Movimentos sociais com papel de força política anti-estatal).</li> <li>– <u>Período autoritário</u> – sociedade civil como espaço político (surgimento das primeiras Ongs com papel de defesa dos direitos).</li> <li>– <u>Fase da redemocratização</u> – recomposição da identidade das Ongs (organizações com papel de mobilização, articulação, defesa de direitos e transformação social).</li> </ul>   |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>O Terceiro Setor não tem como objetivo o lucro e, sim, o atendimento às necessidades básicas da sociedade, tais como educação, alimentação e saúde. São entidades que trabalham com verbas e lucros - estes não são para benefícios próprios, tudo o que é gerado, é utilizado para investir nos objetivos para os quais as organizações foram criadas. No que diz respeito à atuação do Terceiro Setor no Brasil, se acordo com a ABONG – Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais – em 2010 havia 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (Fasfil) no país. A maioria (44,2%) concentrada na Região Sudeste. No meu modo de avaliar, as ONG's já têm seu campo de atuação definido e as perspectivas para crescimento são extremamente positivas. Cada vez mais, os governantes necessitam de organizações que direcionem seus esforços para questões referentes à saúde, educação, pesquisa e assistência social, uma vez que tais questões não têm recebido a devida atenção do poder público, independentemente do nível de atuação.</p> |
|--|---|

Figura 3 – Atual situação do terceiro setor no Brasil.  
 Fonte: Elaborado pela autora.

De acordo com as respostas apresentadas, percebemos que os entrevistados 1, 2 e 3 possuem uma visão parecida quando o assunto é a indisponibilidade financeira e presencial do Estado com relação ao Terceiro Setor e o seu crescimento significativo nos últimos anos. O entrevistado 2 mostra a necessidade, não somente de atuação do Estado em sua parceria, mas de profissionais de comunicação atuantes em conjunto com esse setor, ponto abordado pelo entrevistado 3 que destaca o não crescimento do Terceiro Setor quando levamos em conta a sua atuação nesse novo universo digital.

O entrevistado 4 avalia esse cenário atual como fraco para o Terceiro Setor e sua justificativa vai de encontro com a ideologia brasileira de não com pactuante para essa área. A entrevistada 5 se mostrou otimista com relação à questão apresentada, e acredita que isso ocorre pela falta de apoio do Estado em relação à população, mesmo ponto abordado pela entrevistada 1.

Tendo esses pontos apresentados em vista, podemos destacar o crescimento significativo do Terceiro Setor nos últimos anos, assim como aborda Sérgio Bousquet Filho (2009, p.1), advogado carioca quando o assunto é o Terceiro Setor:

Esta ascensão corresponde a um percentual de crescimento de 157% em seis anos, sendo o segmento econômico mais ativo no Brasil nos períodos de 1996 a 2002, empregando cerca de 1,5 milhão de pessoas, como mostra o estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), pelo Grupo de Instituições, Fundações e Empresas (Gife) e pela Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong).

Desse modo, Bousquet Filho (2009) ainda destaca que os subsetores que tiveram um maior desenvolvimento nesses últimos anos foram os ligados à defesa dos direitos humanos, à promoção do meio ambiente e de desenvolvimento rural. Sendo assim, há um crescimento do Terceiro Setor nos últimos treze anos, porém ainda são perceptíveis os desafios que vêm acompanhando esse crescimento, seja de pessoal capacitado, de investimento do Estado ou ideologia brasileira de possuir um pré-conceito sobre esse assunto.

Seguindo essa linha de raciocínio, partimos para a segunda questão da pesquisa, em que o assunto é a consciência do brasileiro com relação à importância que o Terceiro Setor possui na sociedade.

*3.4.1.2 Pergunta 2 – Em sua opinião, a população brasileira tem consciência da importância do Terceiro Setor em nossa sociedade?*

| <b>Participantes</b>                                     | <b>Respostas</b>  |
|--|---|
| Participante 01 –<br>Docente (Doutora<br>em comunicação) | Eu acredito que sim. A reputação que muitas organizações não governamentais (ONGs) conquistaram ao longo de tantos anos de atuação na sociedade brasileira vem indicando que a população conhece e reconhece o trabalho desenvolvido. É fato que muitas destas organizações ainda carecem de maior visibilidade e reconhecimento por parte das instituições públicas, especialmente no que se refere ao repasse de recursos que possam contribuir com sua sobrevivência. Mas já é possível visualizar iniciativas a esse respeito que vem ganhando espaço no cenário nacional. Por outro lado, observo que por parte da população existe tal reconhecimento, inclusive com grande percentual de voluntariado da sociedade civil atuando nessas ONGs, embora sempre se possa aumentar esse número e estimular a participação voluntária entre o público jovem e idoso. |
| Participante 02 –<br>Profissional<br>(Estratégia)        | Tenho algum envolvimento com Terceiro Setor e Responsabilidade Social, mas ainda assim só posso avaliar do círculo e contexto no qual estou inserido,   |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>muito provavelmente meu ponto de vista poderia ser diferente se eu morasse, por exemplo, em uma comunidade carente. Isso posto, creio que a população brasileira não tem consciência da importância do Terceiro Setor em nossa sociedade. Creio que a população brasileira - de forma geral - tem o estereótipo de que o voluntariado e envolvimento com o Terceiro Setor é algo subjugado e quase nunca prioridade. Mais uma vez, o Governo é falho também neste sentido e não absorve as demandas da sociedade, por isso, faz-se necessária a intervenção de outras pessoas. Acredito que exista uma consciência de que devemos ajudar o outro, pois isso nos preenche, nos faz sentir mais leves, com sensação de missão cumprida ou de menos peso na consciência etc.; o que é um grande erro, sendo que a motivação correta deveria/poderia ser – em ordem prática – em promover mudança ao nosso redor, com as ferramentas que temos.</p>   |
| <p>Participante 03 –<br/>Docente<br/>(Coordenador do curso de Relações Públicas).</p> | <p>Eu creio que não. Primeiro, porque o terceiro setor não dá visibilidade para o que ele faz, segundo, o brasileiro, eu diria que infelizmente, ele não tem essa característica de buscar informações, de explorar esses dados, de tentar sinalizar e perceber quais são os âmbitos de atuação. A gente nem sabe a divisão da estrutura política no Brasil. Então eu diria que, primeiro: não tem consciência porque não tem informação, mas ao mesmo tempo, que é antes da consciência, não tem sensibilidade para a importância do terceiro setor porque não tem essa afeição pela causa, ou pelas causas, que são defendidas, daí a gente percebe esse universo de intolerância, de ódio e de disseminação de imagens negativas de comunidade, de povos, dentro do contexto, principalmente, das redes sociais virtuais. Então eu diria que não, não tem consciência, mas não tem sensibilidade, porque a sensibilidade levaria a população também a ser voluntária, então eu acho que é um processo, aliás, eu acho que o processo do terceiro setor vem preocupar também um campo que caberia à igreja. Houve durante a década de 80, 90 cresceram as comunidades eclesiais de bairro que eram os órgãos responsáveis por tentar aglutinar as pessoas em torno dos interesses comunitários só que elas não vingaram então as ONGs nascem na esteira dessas outras organizações. Então eu vejo que no final das contas a gente avançou em números, mas não em qualidade, acho que a qualidade, até indo além da questão, significa ter um ser brasileiro gerado a partir do ensino fundamental com os valores, não são os valores cristãos, não são</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | valores da religião, são valores éticos que compreenda que o sujeito entenda porque é importante o desenvolvimento de uma auto ética que vai estar ligada à um universo psíquico, de auto crítica, de compreensão do outro, de convivência de conviver com as diferenças.<br>É aquele lance, Nicole, que deveria nortear a comunicação comunitária, é mais ou menos assim: não importa as ideias que o outro tem, o que me importa é o que essas ideias fazem com o outro, porque aí gera a xenofobia e tudo isso que temos visto.    |
| Participante 04 – Profissional de Relações Públicas | Pouca, como na resposta anterior, ainda falta um conhecimento sobre os tipos de serviço e a importância do trabalho do terceiro setor.  |
| Participante 05 – Docente (Doutora em Educação)     | Diria que um percentual não tão significativo da população brasileira (intelectuais, profissionais liberais, professores, universitários etc.) sabe da importância do Terceiro Setor para a sociedade. No entanto, sabe-se que, muitas ações e projetos que são desenvolvidos por empresas que possuem “fundações de caráter privado”, são reconhecidos pela sociedade. Porém, isso não significa que a população consegue estabelecer relação entre os benefícios dessas ações/projetos com o papel e importância do Terceiro Setor. |

Figura 4 – A importância do terceiro setor na sociedade.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando o assunto é a consciência do cidadão brasileiro sobre a importância do Terceiro Setor, os entrevistados se mostraram bem objetivos. De acordo com o que foi apontado pelos participantes 2, 3, 4 e 5 a sociedade ainda não possui consciência do quão importante é o Terceiro Setor no desenvolvimento social, diferente da participante 1 que discorreu objetivamente sobre o reconhecimento que algumas organizações possuem e conquistam ao longo dos anos, sob o olhar da sociedade. Além disso, a mesma participante aborda sobre a grande quantidade de voluntários existentes nesse setor e o seu possível aumento, caso as organizações aprendam a lidar com o incentivo do voluntariado com o público jovem e idoso.

O participante 2 acredita que, mesmo estando envolvido com o Terceiro Setor em seu cotidiano, a população brasileira não possui tamanha consciência para notar a importância que esse setor tem na sociedade, levando a crer que a população possui uma visão estereotipada da área e vê o voluntariado como algo que alimenta o ego. Nessa mesma linha de raciocínio, o participante 3 avalia a não consciência da

população como algo ligado a falta de sensibilidade, levando o crescimento do Terceiro Setor em números, mas não um crescimento com qualidade.

O participante 4 avalia a falta de consciência como algo ligado à falta de reconhecimento da área, por parte da população mesmo. Relacionando com um ponto abordado pelo participante 3 que lamenta a indisposição da população em não ir buscar informações e verificar a veracidade dos dados obtidos.

A participante 5 apontou que, por mais que empresas privadas desenvolvam ações de caráter social, isso não quer dizer que a população tenha conhecimento do real sentido dessas ações e benefícios para a sociedade e para o setor.

Avaliando o contexto, Mañas e Medeiros (2012, p. 25) apontam que as ações exercidas pelo Terceiro Setor não atendem, somente, as necessidades básicas da sociedade, mas buscam uma melhor qualidade de vida:

Trata-se de ações cada vez mais imprescindíveis para a sociedade como um todo. As assistências sem dúvida trazem efeito construtivo para todos, principalmente no caso do combate à mendicância, o analfabetismo e à violência. Toda a sociedade tende a lucrar com isto, pois é na eliminação desses fatores que a compreensão e a consciência ganham efeito construtivo e humano [...].

Sendo assim, percebemos que, por mais que não haja – de acordo com o exposto nas respostas da questão – uma consciência clara da população sobre a importância do Terceiro Setor na sociedade, a população ganha com o enriquecimento social e com a qualidade de vida na qual as organizações, alinhadas ao Terceiro Setor, buscam melhorar. Isso pode ser mostrado com projetos de alfabetização, de incentivo ao esporte para a não marginalização de crianças e adolescentes, além de programas, também desenvolvidos pelas ONGs e entidades de apoio social voltados ao cuidado com o idoso.

#### 3.4.1.3 Pergunta 3 – Para você, qual relação pode ser feita entre Terceiro Setor, Comunicação Comunitária e a profissão de Relações Públicas?

| <b>Participantes</b>                               | <b>Respostas</b>   |
|--|--|
| Participante 01 – Docente (Doutora em comunicação) | Penso que essa relação já está existe e está consolidada na área de Relações Públicas comunitárias, que é o campo de excelência para discussão teórica e prática da aplicação da comunicação comunitária e do terceiro setor partindo da perspectiva das Relações Públicas. E isso se dá |

|   |  |
|---|--|
|   | <p>justamente por entendermos a importância da gestão de relacionamentos no âmbito comunitário, especialmente na busca por meios alternativos de comunicação que possam promover a autonomia, o empoderamento e a participação cidadã.</p>   |
| <p>Participante 02 – Profissional (Estratégia)</p>                            | <p>Vejo que a questão “competência” é o cerne. Estão totalmente ligadas: o terceiro setor possui demanda, e o profissional de Relações Públicas, por meio de comunicação comunitária e diversas outras estratégias, possui as competências para criar um fluxo de informação e gestão dentro das comunidades, ONG’s ou instituições e mais, possui as competências para mostrar isso para a sociedade em geral. Um exemplo se for pensar em níveis, um RP poderia criar fluxos de informação e padronizar a comunicação interna dentro de uma organização. Em um segundo patamar poderia divulgar – por meio de parceria ou não, os trabalhos desenvolvidos e resultados dessa determinada instituição em TV local, jornal etc. Em um terceiro nível poderia, por que não, participar da elaboração ou reajuste de Políticas Públicas relacionadas ao desenvolvimento social de uma cidade, no caso, Bauru.</p>  |
| <p>Participante 03 – Docente (Coordenador do curso de Relações Públicas).</p> | <p>É uma interdependência, primeiro, vamos pontuar: RP. O Roberto Porto Simões termina o livro RP e Micropolítica dizendo assim: “as relações públicas existem por e para um mundo mais justo” Esse ponto que ele coloca, já tenta pra relevância do terceiro setor e da comunicação voltada para esse universo, mas em que medida? Primeiro, porque as Relações Públicas têm o foco no outro, todo o RP que se constrói voltado na perspectiva da persuasão, ou de manipulação de informações ele tá numa linha equivocada, porque comunicar significa tornar comum, na medida em que você torna comum, você traz o outro para dentro de todos os produtos de comunicação que você imaginar. Então eu acho que é uma relação de inerência e de interdependência, não tem como existir o terceiro setor sem comunicação, assim como a comunicação não existe sem as relações públicas. Nessa medida eu penso que, não apenas entender a comunicação comunitária como aquela que ocorre nos contatos <i>off-line</i>, que são nas relações cotidianas, na face a face, mas conseguir trazer esse universo para outra mediação que é a mediação tecnológica.</p> <p>Eu acho que quando [é que eu estou sendo bem visionário né], mas quando as relações públicas entrarem no universo <i>off-line</i> eu acho que naturalmente haverá uma melhora no <i>on-line</i>.</p> |
| <p>Participante 04 – Profissional de</p>                                      | <p>Uma relação mútua, posto que as três vertentes, RP, terceiro setor e Comunicação comunitária se interligam.</p>   |

|   |  |
|---|--|
| Relações Públicas                                     |  |
| Participante 05 –<br>Docente (Doutora<br>em Educação) | <p>O <b>Terceiro Setor</b> como é dito no Brasil, é uma expressão que foi traduzida do inglês (<i>third sector</i>). O termo foi utilizado por pesquisadores americanos na década de 70 e depois passou a ser empregado por pesquisadores europeus na década de 80. Nos Estados Unidos são utilizadas diferentes expressões paralelamente: “organizações sem fins lucrativos” (<i>non profit organizations</i>), que são instituições em que os benefícios financeiros não são distribuídos entre seus diretores e associados e “organizações voluntárias”, que têm a finalidade/sentido de completar as organizações sem fins lucrativos. Na Europa predomina a expressão “organizações não governamentais” (ONGs), cuja origem está na nomenclatura do sistema de representação das Nações Unidas – ONU. A respeito de <b>Comunicação Comunitária</b> destaco o pensamento de Peruzzo (2006, p. 2), que “diferencia os termos comunicação alternativa, participativa, horizontal, comunitária, dialógica e radical”; porém, a estudiosa diz que eles são comumente utilizados como sinônimos, por serem “uma forma de expressão de segmentos empobrecidos da população, mas em processo de mobilização visando suprir suas necessidades de sobrevivência e de participação política com vistas a estabelecer a justiça social”. Isto posto, sob o meu ponto de vista, há uma íntima relação entre terceiro setor e comunicação comunitária, uma vez que, dadas as características das ações que são desenvolvidas pelas organizações desse segmento, a essência da comunicação comunitária se aplica diretamente nos projetos e ações que visam suprir as necessidades emergenciais da sociedade. É claro que, nesse contexto, insere-se o Relações Públicas, uma vez que, em sua formação, o profissional tem oportunidades de exercitar a sua prática social. E, em se tratando da realidade brasileira, cada vez mais devemos ter evidenciado o nosso papel social.</p> |

Figura 5 – Relação entre Terceiro Setor, Comunicação Comunitária e a profissão de Relações Públicas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Tendo em vista a questão abordada, todos os entrevistados foram convergentes em suas respostas declarando a expressa ligação entre Relações Públicas, Terceiro Setor e Comunicação Comunitária.

A participante 1 exemplificou, de maneira objetiva e eficaz, a relação que essas três áreas possuem. Além de destacar a importância das Relações Públicas

em sua vertente Comunicação Comunitária, sendo parte essencial do Terceiro Setor, a opinião exposta por ela foi, totalmente, tangente à resposta do participante 3, que destaca a importância do profissional de Relações Públicas como observador do outro, um profissional que possui empatia pelo cidadão.

O participante 2 destacou a importância do relações-públicas atuante através de níveis funcionais. Esses níveis são exemplos de como o Terceiro Setor pode se tornar ainda mais reconhecido (de acordo com o que desenvolvemos na questão anterior) através da Comunicação Comunitária que foi desenvolvida através da atuação do profissional de Relações Públicas. Visto que isso é salientado pelo participante 4, que finaliza a questão com a interligação dessas três vertentes.

A participante 5 destacou uma “ligação íntima” entre a Comunicação Comunitária, as Relações Públicas e o Terceiro setor, visto que a Comunicação Comunitária é parte essencial das ações desenvolvidas pelo profissional de Relações Públicas quando inserido no Terceiro Setor.

Nesse contexto, Peruzzo (2009, p. 4) destaca como as Relações Públicas Comunitárias se destacam em um patamar diferenciado das ações sociais:

Ela se situa num patamar diferenciado de ação social, aquele em que o que mais interessa é o desenvolvimento comunitário e humano. O que está em jogo é a ampliação dos direitos e deveres de cidadania e não a realização dos interesses empresariais e governamentais [...].

Assim como apontou a autora, as Relações Públicas Comunitárias são essenciais para o desenvolvimento do Terceiro Setor, assim como a sua atuação é voltada para o da comunidade e do cidadão incluso nesse contexto.

#### 3.4.1.4 Pergunta 4 – Qual a percepção que você tem sobre o Terceiro Setor na cidade de Bauru?

| Participantes                                      | Respostas   |
|--|---|
| Participante 01 – Docente (Doutora em comunicação) | Na cidade de Bauru, o terceiro setor vem se fortalecendo ao longo dos anos. De fato, Bauru possui um histórico de lutas sociais importante, especialmente no que se refere ao âmbito da caridade religiosa, das lutas operárias, principalmente agrárias, e da cultura. A filantropia é histórica no cenário brasileiro e em Bauru não é diferente. Contudo, se fizermos um mapeamento de todas as organizações não governamentais (ONGs) |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>da cidade, veremos a grande diversidade de ramos de atuação com os quais elas vêm trabalhando historicamente. Muitas ONGs ligadas à inclusão social através de projetos que visam a reforma agrária e outros ainda relacionados com a causa ecológica e luta operária ganham destaque, além de projetos que trabalham a inclusão social através da cultura são extremamente relevantes no cenário municipal.</p>   |
| <p>Participante 02 – Profissional (Estratégia)</p>                            | <p>Percepção positiva. Sei que existem várias instituições ativas e sérias desenvolvendo bons trabalhos. Ao mesmo tempo, faço uma relação direta com o capital, ou seja, a diferença entre uma instituição que investe em comunicação e outra que não investe é gritante. A necessidade por auxílio – do ponto de vista da comunicação – é gritante.</p>  |
| <p>Participante 03 – Docente (Coordenador do curso de Relações Públicas).</p> | <p>Eu tive uma única experiência com o terceiro setor que foi por conta do instituto “VidÁgua”, porque a Catarina Miguel que é uma amiga minha esteve desde o início desse projeto, então eu não consigo falar para você da dimensão numérica em quantas ONGs há, mas o que eu poderia te dizer é que assim como no Brasil, eu ainda sinto que é muito incipiente, porque tem um limiar muito tênue entre a esfera comunitária e a esfera política, se por um lado a esfera comunitária precisa da esfera política porque há uma verba repassada, o limiar está em não se entregar à politicagem, porque quando o terceiro setor se entrega à politicagem ela passa a se aparelhar para atender os interesses do estado, e então ela perde um pouco o sentido;</p> <p>Então eu vejo assim, que ela está a caminho, não vou dizer nem de consolidação, é um caminho de sensibilização para essa necessidade, que esbarra além do problema anterior com os interesses individuais, porque as vezes o sujeito abre uma ONG, como alguns abrem igrejas não para atender os interesses do público, mas para criar interesses no público, eu acho que aí tem uma diferença enorme, porque você não tem que criar interesses para o público, você pode criar pautas para ele sim, mas toda comunicação comunitária precisa ser construída com. Quem fala isso, Nicole, nas últimas eleições, quando a ex-senadora Marina Silva foi perguntada sobre como reformular a comunicação e como gerar governabilidade no Brasil, ela falou que o problema é que o nosso modelo é um modelo de comunicação para, e isso é uma contradição, porque a própria palavra comunicação já diz que é com, então é trazer para o centro da questão quando a cidade de Bauru, quando as pessoas voltadas para esse universo, trouxeram para o centro a questão da alteridade, do</p> |

|   |  |
|---|--|
|   | outro que compõe a minha identidade, sem qual eu não vivo, aí eu acho que vamos conseguir avançar numericamente e qualitativamente.  |
| Participante 04 – Profissional de Relações Públicas | A percepção é boa, visto que Bauru tem uma população de jovens e universitários grandes e essa massa se envolve e busca mostrar o trabalho e as ações do terceiro setor.   |
| Participante 05 – Docente (Doutora em Educação)     | Bauru possui muitas organizações caracterizadas como terceiro setor. No entanto, as informações sobre as áreas e abrangência de atuação não estão devidamente disponibilizadas e/ou disseminadas para conhecimento da sociedade. É claro que, algumas organizações já são conhecidas pelo trabalho que desenvolvem, o que contribui para a formação de imagem positiva junto aos diferentes setores da cidade. Destaco a atuação das seguintes ONGs: FUNCRAF (Fundação para o Estudo e Tratamento das Deformidades Craniofaciais), Legião Feminina, SORRI (Sociedade de Reabilitação e Reintegração do Incapacitado), APIECE (Associação de Pais para a Integração Escolar da Criança Especial), AFADA (Associação dos Familiares e Amigos dos Doentes de Alzheimer) e APAE (Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais).<br>Em se tratando da cidade de Bauru, é preciso que as organizações do terceiro setor, modo geral, desenvolvam ações que possibilitem à sociedade conhecer e valorizar os trabalhos que desenvolvem. E, é claro, que a atuação de um profissional de Relações Públicas contribuiria muito. |

Figura 6 – O terceiro setor na cidade de Bauru.

Fonte: Elaborado pela autora.

Como visto, todos os participantes foram positivos ao apontar a sua percepção com relação ao Terceiro Setor na cidade de Bauru. A participante 1 destacou quais são as vertentes trabalhadas pelas ONGs na cidade de Bauru e ressaltou a importância histórica que isso tem para a cidade. O participante 2 seguiu a mesma linha de raciocínio ao falar sobre conhecer entidades de apoio social com comprometimento na cidade, entretanto, ele destacou que se incomoda com a falta de investimento de algumas organizações na comunicação, fator que serve de comparativo com as organizações que investem nessa vertente da comunicação.

O participante 3 relatou sobre a sua experiência em uma organização na cidade de Bauru, e tornou a dizer, assim como os outros participantes, sobre a percepção positiva dele. Porém, o mesmo participante disse que, em uma parte, são criadas entidades e organizações de apoio social para ter retorno capital e “criar

interesses no público”, fator alarmante quando está em questão a comunicação comunitária que, segundo o participante, já diz que deve ser realizada em conjunto, com o público e não para o público.

Levando em consideração a grande quantidade de público jovem e estudantes da cidade de Bauru, o participante 4 destaca a importância desses públicos em serem ativos no Terceiro Setor.

De acordo com o que foi apontado pela participante 5, são desenvolvidos projetos e ações de grande auxílio para a sociedade, porém as formas de divulgação dessas ações são falhas, o que impossibilita que a sociedade passe a reconhecer as organizações.

O Terceiro Setor, seja na cidade de Bauru como no Brasil e em vários continentes do mundo, possui o mesmo princípio. Tendo isso em vista, Salamon (1994 apud NOGUEIRA, 2007, p.15) cita a conceituação dessa área que visa à humanização:

Desde os países desenvolvidos da América do Norte, Europa e Ásia até as sociedades em desenvolvimento da África, América Latina e do antigo bloco soviético, pessoas estão formando associações, fundações e instituições similares para a provisão de serviços humanitários, promover o desenvolvimento econômico de base, prevenir a degradação ambiental, proteger direitos civis e perseguir milhares de demandas que não eram atendidas ou eram deixadas de lado pelo Estado.

O autor nos mostra que, assim como os participantes abordaram, há um interesse na comunidade em criar meios que facilitam a humanização e o cuidado com o próximo, em qualquer lugar do mundo.

*3.4.1.5 Pergunta 5 – Em sua visão, para quais ações de comunicação as organizações do Terceiro Setor têm solicitado o trabalho do profissional de Relações Públicas na cidade de Bauru?*

| <b>Participantes</b>                               | <b>Respostas</b>   |
|--|--|
| Participante 01 – Docente (Doutora em comunicação) | Observo que muitas dessas ONGs na cidade de Bauru vêm buscando as Relações Públicas para potencializar sua gestão de relacionamentos, que é o foco da área, além de ações de visibilidade e imagem organizacional através das redes sociais e projetos de captação de recursos mediante editais públicos de leis de incentivo. |
| Participante 02 –                                  | Não conheço muitas organizações do Terceiro Setor  |

|   |   |
|---|---|
| <p>Profissional (Estratégia)</p>  | <p>que solicitam trabalho do profissional de RP. Na verdade, creio que isso recaia sobre a mesma situação de não conhecer o tamanho da diferença que uma boa gestão de comunicação faria dentro de uma organização dessas, logo, não pedem. E mesmo que pedisse como organizações filantrópicas funcionam basicamente de voluntariado, tenho a percepção de que essas instituições esperam até o dia que alguma pessoa se interesse em participar do projeto/instituição. Vejo que poderia haver uma melhora nesse sentido de duas formas: se partisse das instituições o entendimento da importância da comunicação em suas atividades e, portanto, recorressem a parcerias em agências ou universidade; e, de outro lado, se alunos universitários e profissionais das áreas se estabelecessem mais em parcerias que promovessem tais ações dentro dessas organizações. Quem sabe você não seja a progenitora de uma incubadora de agência de comunicação dentro de instituições filantrópicas em Bauru, Nicole?</p>  |
| <p>Participante 03 – Docente (Coordenador do curso de Relações Públicas).</p> | <p>Eu vou responder diferente, eu acho que existe uma demanda para a atuação das relações públicas dentro desse universo. A questão é, quando essas demandas não são atendidas, o RP fica em um nível operacional da informação. Porque fica muito voltado a escrever release para dar visibilidade na mídia, fica voltado para criar ações pontuais junto com a comunidade e não, necessariamente, gerar o relacionamento. Se o RP não consegue gerar relacionamento da ONG para com a comunidade local, com as outras ONGs que atuam dentro do mesmo setor ou de outros setores, ela não consegue dialogar com a esfera política, com os outros órgãos públicos, eu acho que ela não está conseguindo fazer o trabalho de RP dentro da visão da complexidade da nossa área. Porque na medida em que você tem todos esses elementos, aí um vídeo institucional passa a ter sentido, aí um spot para o rádio tem sentido, você tem uma logomarca e logotipos fortes, isso tem sentido. Eu acho que o desafio da comunicação comunitária em Bauru, é o mesmo desafio da comunicação mercadológica institucional, de empresas, é fazer com que a comunicação e os produtos gerem afetividade pela marca. É mais ou menos assim: quando você fala em “VidÁgua”, a relação que o público mais, diretamente, ligado tem pela organização é que fale: “Poxa vida, da palavra “VidÁgua” emergem conceitos positivos” porque não é apenas uma questão de imagem, é uma questão conceitual. Quando eu penso em USC qual é o conceito que me vem à mente,</p> |

|   |   |
|---|---|
|   | quando eu penso em WWF, qual é o conceito, no Greenpeace?<br>Eu avalio de forma negativa a atuação do RP, mas não pela formação do aluno, eu falo da visão da organização/corporação.   |
| Participante 04 – Profissional de Relações Públicas | Conscientização do papel do terceiro setor, estruturação dessas organizações, análise SWOT e percepção de mercado, seja ela em pesquisas qualitativas ou quantitativas.   |
| Participante 05 – Docente (Doutora em Educação)     | Na atualidade desconheço a atuação do profissional de Relações Públicas nas organizações do Terceiro Setor sediadas em Bauru. Há três anos, aproximadamente, a SORRI tinha em seu quadro funcional uma profissional de Relações Públicas formada pela USC. Fui informada pela própria profissional que foi demitida. Desconheço se a organização contratou outra profissional. A FUNCRAF também contava com a atuação de uma profissional de Relações Públicas formada pela UNESP. Em razão de políticas internas da organização, a profissional foi demitida. Também desconheço se a organização contratou outra profissional. Pela falta de informação sobre a atuação de Relações Públicas no Terceiro Setor na cidade de Bauru, acredito que a realização de uma pesquisa direcionada para esse objetivo seria extremamente importante (não sei se um dos objetivos do seu estudo também é esse). |

Figura 7 – As ações de comunicação no Terceiro Setor em conjunto com os relações-públicas.

Fonte: Elaborado pela autora.

Quando apontamos o auxílio dos profissionais de Relações Públicas no Terceiro Setor, palavras sinônimo de “voluntariado” nos vêm à mente, isso porque, de acordo com o participante 2, está explícito na espera que as organizações têm com relação à essa atuação do profissional de comunicação em geral. Isto é, segundo o participante 2, à espera da organização com relação à algum profissional de Relações Públicas “se candidatar” a desenvolver estratégias e ações para ela, faz com que prejudique a organização. Indo de encontro com este pensamento, o participante 3 avalia negativamente essa atuação, e não do profissional em si, mas sim das organizações que não estão aptas a dar amparo e espaço para esses profissionais.

Um ponto que merece um destaque abordado pelo participante 2 e discutido pelo participante 3 é a necessidade das organizações conhecerem o trabalho do

relações-públicas, e isso pode partir dos dois lados, através de parcerias desenvolvidas em conjunto com universidades.

A participante 1 é positiva com relação às ações desenvolvidas pelo Terceiro Setor com base no conceito das Relações Públicas, e mostra que, além de um profissional de Relações Públicas para captar recursos financeiros para a organização, um profissional apto ao desenvolver estratégias e ações que potencializam o desenvolvimento dessas organizações. O participante 3 possui a mesma linha de raciocínio quando relata quais tipos de ações são desenvolvidas pelos profissionais de Relações Públicas quando o assunto é Terceiro Setor.

A participante 4 relatou que há poucos anos existiam duas profissionais de Relações Públicas em duas organizações de Bauru, porém ambas foram demitidas, e desconhece a contratação de outras profissionais nessa área na cidade de Bauru, o que, segunda a participante, sugere uma pesquisa futura sobre o tema.

Em conjunto com todo o exposto, Ferreira (1987, p.26) nos mostra que cada integrante da comunidade (organização e seus envolvidos) devem ser parte atuante do planejamento de ações:

Todos que estão implicados na ação devem participar do planejamento, cada um com seus conhecimentos específicos, tirados dos conhecimentos já disponíveis por aí, ou diretamente da experiência prática.

Isto posto, percebemos que, qualquer que seja a área de atuação e independentemente do setor, todos os integrantes devem se fazer ativos para que novas estratégias, ações e melhorias sejam desenvolvidas para capacitar ainda mais a organização. Desse modo, percebemos qual a essência do relações-públicas quando está inserido como parte ativa do Terceiro Setor.

#### 3.4.1.6 Pergunta 6 – Como você avalia a atuação do profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor em Bauru?

| <b>Participantes</b>                               | <b>Respostas</b>   |
|--|--|
| Participante 01 – Docente (Doutora em comunicação) | Pelo que podemos observar a atuação do profissional ainda é tímida em Bauru, apesar de já visualizarmos algumas iniciativas. A identificação desse profissional atuando em ONGs ligadas à cultura é bastante forte na cidade, embora ainda muitas outras não conheçam totalmente a diversidade de atuações e abordagens que a área pode oferecer para as mesmas. |

|  |   |
|--|---|
| Participante 02 – Profissional (Estratégia)                            | Relaciono essa resposta totalmente com a resposta anterior. Não conheço muitos alunos e nem profissionais que se envolvem muito com o Terceiro Setor. Porém, aqueles que eu conheço fazem uma diferença tremenda nos locais nos quais atuam.  |
| Participante 03 – Docente (Coordenador do curso de Relações Públicas). | É uma atuação bem parca, porque existem algumas deficiências. Primeiro, o aluno entra na universidade e de certo modo ele é preparado para trabalhar numa empresa. De modo geral, a adaptação da assessoria, da agência, das campanhas ou dos eventos, com muita pouca frequência atende os interesses comunitários. Uma ONG [posso dizer pela minha experiência, cinco anos dando aula para RP], eu não me lembro de ter orientado, lembro apenas de um trabalho que eu participei de uma disciplina que foi desenvolvido pelo grupo de teatro do Dionísio [ex-aluno de RP pela USC], na época eu dava aula de planejamento e eles fizeram um planejamento para o lançamento da marca do espetáculo, mas foi um projeto muito inicial, exatamente porque não é uma atuação parca porque o aluno não tem perfil, é porque ele não é preparado pra isso. Entra outra questão, a questão financeira, porque o profissional de RP vai viver de projetos e você nem sempre tem um salário frequente [esse é um problema grave], outra questão que faz com que a atuação seja reduzida, não tem os instrumentais para produzir as peças de comunicação e RP não vive somente de planejamento estratégico, aliás, dentro do planejamento estratégico a gente tem que ter essas ferramentas e tem que ter dinheiro para investir, por exemplo, na mídia de massa ou expertise, seria um grupo de comunicação para investir nas redes sociais, porque nem existe mais a opção se a organização quer ou não estar, ela já está, mas aí ela decide como ela quer estar e para o quê ela vai estar. Eu acho que esse universo justifica a atuação reduzida [do profissional de RP], mas eu diria, por exemplo, ainda assim eu acredito que a gente esteja avançando. À medida que a pós-modernidade se consolida e ela é identificada pela vulnerabilidade dos valores, pela perda de substâncias e referências das pessoas, a questão da visão reduzida da própria realidade, a questão da intolerância que é uma característica da pós-modernidade, na medida em que essas características, elas são injetadas, são negociadas com a gente, ocorre que geralmente essa tendência do capitalismo selvagem, liberal, leva as pessoas a um desejo de perspectiva diferente que é esta, de você poder gerar esperança de vida dentro desse cenário todo e a comunicação comunitária, ela existe e exige que o sujeito comunicador que ali atua |

tenha essa capacidade de 'esperançar', ou seja, de esperar com esperança, esperança de vida que mude a realidade, que contribua com a transformação da realidade de crianças que nascem em situações deploráveis, de mulheres abusadas sexualmente, na preservação do meio ambiente, nas questões ligadas ao idoso, nas questões ligadas também ao movimento LGBT, que é uma demanda importante de ser trabalhada, independente, de se dizer que está certo ou errado.

A discussão é sempre a errada, por quê? Porque nós somos levados a pensar errado, porque quando a gente pensa bem, a gente começa a contrapor a pós-modernidade e a comunicação comunitária vem contrapor, porque a pós-modernidade exige a selvageria, não a esperança.

Então eu acho que a comunicação comunitária, até o Castells tem um livro chamado: *Redes de Indignação e Esperança*, ele analisa mais os movimentos sociais, principalmente na internet, então esse enxame que é gerado em torno de uma causa é uma demanda emergente que traduz uma característica social, então quando o terceiro setor se amplifica ou quando uma ONG nasce é porque existem sujeitos em torno de uma causa e esse é o lema de RP, quem se envolve nessa área é porque tem uma causa para ser defendida, não é ser defendida como os políticos defendem, com unhas e dentes. Aí você tem opostos: Jean Willys e Bolsonaro se juntam e falam: "não, não dá". Porque falta flexibilidade para compreender o movimento, como esse tecido está sendo costurado, então eu vejo o RP trabalhando nesse sentido.

Para concluir, eu acho que o 'pensar bem' que o Edgar Morin fala, vai levar os RPS a terem um espaço maior. Nicole, uma coisa que eu tenho dentro do meu coração é que a comunicação não existe para o comunicador nem para a organização que comunica, ela existe para o outro. E ela tem que gerar confiança, numa sociedade que vive em plena desconfiança. Então confiança se traduz em respeito pelo próximo, se traduz em olhar o outro, de olhar para o outro de cima para baixo só se for para estender a mão, em acolher, empatia. Então, assim, a comunicação comunitária é uma perspectiva que trabalha mais na sensibilização do que na consciência. Eu nem gosto do termo 'consciência' porque ele pressupõe que dá para eu fazer a cabeça do outro e na verdade não dá. O que dá para você fazer é tocar o coração, e aí quando você toca o coração [aquele abraço de mãe], sim! Eu acho que a comunicação comunitária existe pra isso, para de fato

|   |   |
|---|---|
|   | abraçar, para trabalhar a questão da compreensão, para além dos interesses de quem comunica, porque nós somos mais jornalismo e publicidade do que RP, mas nós somos produzidos numa arrogância muito grande, porque os produtos são feitos 'para' e não 'com'.   |
| Participante 04 – Profissional de Relações Públicas | Avalio como média para boa, posto que Bauru seja um polo de Relações Públicas, posto que haja duas universidades com os cursos e a população de RP é em torno de 300 alunos. Dessa forma, os alunos buscam conhecimento e engajamento dentro do setor, posto que o papel do RP seja primordial dentro dessas organizações.  |
| Participante 05 – Docente (Doutora em Educação)     | Penso que já respondi parte desse questionamento no tópico anterior. No entanto, pela falta de informação que a sociedade tem, somada à necessidade de visibilidade que o Terceiro Setor tem, a atuação do profissional de Relações Públicas seria de muita importância. Nos dois exemplos citados – SORRI e FUNCRAF – as profissionais desenvolveram um ótimo trabalho se considerarmos que a sociedade, modo geral, tem conhecimento sobre os projetos e ações que evidenciaram as organizações. Na atualidade, desconheço a atuação do profissional de Relações Públicas nessas e em outras organizações do terceiro setor de Bauru. |

Figura 8 – Atuação do profissional de Relações Públicas no terceiro setor na cidade de Bauru

Fonte: Elaborado pela autora.

Alguns participantes se mostraram tímidos ao responder essa questão, pois acreditam que haja interesse dos profissionais em atuar nessa área, porém há pouca procura, levando em consideração o retorno financeiro, por exemplo. O participante 3 nos mostra que o retorno financeiro é um dos fatores mais negativos em não ter procura por atuação nessa área, além é claro da pouca preparação que o estudante tem quando está na graduação.

A participante 1 relata que algumas organizações de Bauru possuem uma área de atuação em conjunto com as Relações Públicas, porém, em sua maioria, muitas ainda não conhecem o trabalho que é realizado por esse profissional, retardando o seu desenvolvimento em comparação às outras organizações. Nessa mesma linha, o participante 2 nos mostra que, apesar de pequena a procura por essa área, os profissionais que atuam com o Terceiro Setor desenvolvem ações positivas com relação ao seu desenvolvimento.

O participante 4, mais uma vez, relata como positiva a atuação deste profissional no Terceiro Setor, visto que a cidade de Bauru é o polo das Relações Públicas no interior, com uma quantidade de instituições que oferecem o curso, considerável, assim como a população estudantil, diferente da participante 5 que abordou de forma rasa a atuação do profissional da cidade.

De acordo com Lima (2004, p. 100) todos possuem o seu papel quando o assunto é o desenvolvimento do Terceiro Setor:

Assim como as Relações Públicas precisam inserir-se num novo contexto, também as entidades do Terceiro Setor buscam adquirir para um melhor direcionamento de suas ações, mais competência no desenvolvimento de processos comunicacionais que tanto auxiliam na efetivação de sua prática quanto no reconhecimento de seu papel.

Sendo assim, o profissional de Relações Públicas precisa entender o novo contexto e se inserir nele, para que haja o direcionamento das suas ações, somente dessa maneira haverá um reconhecimento efetivo do seu trabalho inserido no Terceiro setor.

*3.4.1.7 Pergunta 7 – Para você, os profissionais de Relações Públicas estão preparados para atender as demandas do Terceiro Setor na cidade de Bauru?*

| <b>Participantes</b>                               | <b>Respostas</b>  |
|--|---|
| Participante 01 – Docente (Doutora em comunicação) | Com certeza. O profissional de Relações Públicas é totalmente habilitado para atuar no âmbito do terceiro setor e, especialmente em Bauru, onde há uma demanda evidente de necessidades comunicacionais por parte de ONGs, entendo que há um campo promissor e muito pertinente para sua atuação, principalmente no que se refere às ações ligadas à gestão de relacionamentos, visibilidade organizacional e captação de recursos públicos.  |
| Participante 02 – Profissional (Estratégia)        | Creio que sim. Porém, por conta de conhecer a realidade da formação superior dos alunos gostaria de não generalizar. Sabemos que muitos alunos não levam a faculdade a sério, se graduam e, portanto, não se formam grandes profissionais. Salvos estes casos que sim, estão preparados. O fato de um profissional recém-formado atuar um no Terceiro Setor é algo valioso, pois, o jovem não possui tanta experiência e logo possui uma oportunidade de atuação dentro de uma organização com grande demanda e sem estrutura definida, o que |

|  |   |
|--|---|
|  | <p>passa a ser um ponto positivo para formação do profissional.</p> <p>Para profissionais que já atuam no mercado, trabalhar com o Terceiro Setor é uma realidade um pouco diferente, muitas vezes a estrutura é outra, o ritmo de trabalho é outra e a velocidade e qualidade das entregas também; porém, creio que isso não anula a qualidade do serviço desempenhado por um profissional de RP no Terceiro Setor.</p> <p>Se você tiver levado a faculdade a sério e gostar do que faz, sim, acredito que os profissionais de Relações Públicas estão muito bem preparados para atender as demandas do Terceiro Setor na cidade de Bauru.</p> |
| Participante 03 – Docente (Coordenador do curso de Relações Públicas). | De certa forma eu acho que já respondi. Eu acredito que quem tem que preparar não são os professores, cabe à universidade dar a informação e o acesso, mas a pré disposição depende do estudante  |
| Participante 04 – Profissional de Relações Públicas                    | Sim, porém ainda falta uma vivencia maior na área, posto que a teoria seja legal, mas a prática é totalmente diferente.   |
| Participante 05 – Docente (Doutora em Educação)                        | É claro que não posso generalizar afirmando que todos os profissionais de Relações Públicas estão preparados para atender as demandas do Terceiro Setor de Bauru que, no meu modo de avaliar, ainda são desconhecidas. Durante a formação do profissional, a maioria dos universitários demonstra interesse acentuado pelas questões que permeiam o setor empresarial. No entanto, quando os alunos têm interesse por temas sociais, percebo claramente que “vestem a camisa” e procuram aprofundar seus estudos direcionando seus trabalhos para a temática do terceiro setor, como você, por exemplo!   |

Figura 9 – A capacitação dos profissionais de Relações Públicas para o terceiro setor na cidade de Bauru.

Fonte: Elaborado pela autora.

Em sua maioria, os participantes concordaram que há falta de preparo para a atuação do profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor.

A participante 1 se mostrou bem positiva com relação à atuação do relações-públicas no Terceiro Setor, assim como a demanda que existe na cidade de organizações não governamentais. Ela ressaltou quais tipos de ações poderão ser desenvolvidas por este profissional nesta área de atuação.

O participante 2 avalia positivamente a atuação desses profissionais, porém leva em consideração aqueles estudantes que passam a graduação sem absorver o ensino, e dessa maneira o participante prefere não generalizar a atuação do

Relações Públicas. Dois pontos valem ser ressaltados, o participante 2 destaca a diferença entre um recém-graduado atuar no Terceiro Setor e um profissional com experiência de mercado. O primeiro, recém-graduado, encontra com uma estrutura falha (em sua maioria) e com uma grande demanda, ponto valioso para o recém-graduado que possui um “quintal inteiro” para desenvolver o que gostaria. Já o profissional com experiência de mercado, pode encontrar estruturas, ritmo de trabalho e retornos de respostas com outros ritmos, porém, segundo o participante 2, isso não anula o seu desempenho bem desenvolvido na gestão desse setor.

O desempenho e pró-atividade do estudante são fatores fundamentais para o bom desenvolvimento do trabalho, de acordo com o exposto pelo participante 3. A universidade precisa dar toda a informação e o acesso à ela, porém o estudante precisa estar disposto. O mesmo apontado pelo participante 4, que reflete sobre a diferença entre a teoria, aprendida em sala de aula, e a prática do dia-a-dia.

Já a participante 5 destaca que, em sua maioria, os estudantes de Relações Públicas possuem uma visão direcionada para a área empresarial, entretanto, quando o estudante parte para uma visão mais social ligada ao Terceiro Setor, ele se empenham ainda mais.

Nesse mesmo contexto, Lima (2004, p. 102) nos faz refletir sobre a atuação ideal do profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor:

[...] se os profissionais de Relações Públicas voltarem suas forças para esse tipo de organização social, certamente, farão acontecer a famosa “compreensão mútua”; a compreensão de que todos têm direitos e deveres a serem cumpridos e respeitados.

Essa compreensão tratada pela autora nos faz refletir sobre a essência do profissional de comunicação, em foco o relações-públicas que precisa entender qual a sua importância nessa área de atuação, o sentido de atuar com a comunidade, em conjunto dela.

#### 3.4.1.8 Pergunta 8 – Os profissionais de Relações Públicas têm demonstrado interesse em atuar em organizações do Terceiro Setor na cidade de Bauru?

| <b>Participantes</b>                                     | <b>Respostas</b>  |
|--|---|
| Participante 01 –<br>Docente (Doutora<br>em comunicação) | Infelizmente não. Ainda são poucos os profissionais que se interessam em atuar nesse segmento, talvez devido à errônea ideia de que é um setor que não concentra muitos recursos, portanto, de difícil ascensão |

|   |   |
|---|---|
|   | <p>profissional e remuneração. No entanto, hoje observa-se um crescente número de iniciativas que revelam o imenso campo promissor das Relações Públicas no âmbito de estratégias de captação de recursos através de editais públicos, além de valorização do profissional nesse segmento especialmente por sua formação específica, o que pode desdobrar-se em contratação profissional.</p>   |
| <p>Participante 02 – Profissional (Estratégia)</p>                            | <p>Estou no contexto cristão, neste ambiente tenho vários amigos jovens da área de comunicação que atuam ou já atuou com alguma questão social, neste contexto, isso acontece naturalmente como uma resposta e reação à mensagem de amor, obediência e radicalidade de Cristo. Portanto, é muito mais comum ver profissionais atuando nesta área. Fora deste contexto não posso afirmar com segurança se o mesmo acontece. Porém, tenho a percepção de que não são muito envolvidos e que não há muito interesse. A área de comunicação ainda é um tanto quanto difícil e sua aceitação (ou conhecimento de seus resultados) não é plena, temos que provar nosso valor a todo o momento e mais do que outras profissões; este é o processo e estamos evoluindo muito bem. Porém, creio que isso gera nos profissionais a demanda por usar todo o seu tempo voltado estritamente aos negócios, trabalhos e projetos que geram renda, dinheiro.</p>   |
| <p>Participante 03 – Docente (Coordenador do curso de Relações Públicas).</p> | <p>Eu poderia falar sobre mim, por exemplo. Ainda na graduação, por conta da minha orientadora eu fui levado a fazer um trabalho ligado ao NAF (Núcleo de Atendimento Familiar) e tinha a ver com a desestruturação das famílias, lá no Parque Jaraguá, em Bauru. E eu lembro que, naquela época, as demandas eram horríveis, imagine, nos anos 2000, 2003. E ainda que as questões de violência doméstica e familiar ainda não tinham ganhado tanto espaço na mídia e então foi o primeiro momento que eu tive aquilo, e foi me levando. A primeira experiência foi sempre colocando no meu coração assim: “não é que eu não sirvo, mas eu não quero trabalhar na esfera empresarial”. Então eu gostaria de contribuir de forma mais assertiva com a sociedade, é claro que foi um sonho que foi construindo e aí você entra em atrito com a necessidade de trabalho, por exemplo: você trabalha na empresa X, mas gosta da área comunitária, as coisas parecem que não se encaixam. Isso me levou depois a querer aprender essa sistematização desse universo todo. Tanto que, depois na disciplina de comunicação comunitária, eu lembro que a gente juntou com a disciplina de pesquisa qualitativa e aí eu e uns amigos fizemos um trabalho na</p> |

Pastoral da Criança, no Jd. Solange, foi ali que a gente fez um grupo focal com crianças, erramos o público né (risos), mas a pesquisa deu alguns apontamentos importantes que nós sugerimos para a Pastoral. E naquele mesmo dia ocorreu o evento que a gente fez para a pesagem das crianças, todo esse trabalho assistencial.

Fizemos também, na disciplina de eventos, através de um desejo do nosso coração, que aí a Raquel, que hoje é professora da UNESP – Bauru, teve a proposta de fazermos no shopping, a gente pegar todos os pintores que não tinham visibilidade e fazer um evento que se chamou 'Arte Oculta'. Nós não institucionalizamos, mas a nossa ideia como RP foi de tentar dar um sinal de esperança para aqueles que estavam no oculto, de dar visibilidade, de comercializar as obras também, mas sobretudo de dizer assim: "olha, essas pessoas também existem, o olhar não precisa estar voltado só para o pintor X porque ele apareceu na TV TEM". E aí eu, particularmente, fui me construindo nesse sentido e depois, por necessidade do mercado, eu terminei não continuando. Mas hoje, eu falo que na medida em que a gente entende por exemplo, o cristianismo na prática aí você compreende o terceiro setor, você começa a compreender a comunicação comunitária. Porque 'igreja' vem da palavra 'ecclesia' e 'ecclesia' significa: 'chamados para fora'. E ao mesmo tempo 'comunidade' vem de comunhão, que é estar junto, e eu penso que as ONGs vêm, exatamente, nesse sentido de estar junto com aqueles que são desfavorecidos, com aqueles que são pisados pela sociedade, que já foram pisados por nós também, então nós temos uma dívida histórica com essas pessoas. E isso vai fazendo, é um movimento que o Castells fala e o Bauman também, que é um movimento descentralizado, que é uma perspectiva nova dos movimentos sociais que não são ligados ao terceiro setor, as pessoas se juntam em torno de uma causa.

Um aluno de jornalismo estava me falando que eles entregam sopa de madrugada, aí eu perguntei: "mas você é evangélico?", ele me falou: "eu não sou nada". Por quê? O movimento em torno da causa do outro. Então quando você fala em empatia, não é, necessariamente, se colocar no lugar, porque você não consegue ser o outro, consegue só momentaneamente. Até porque o Edgar Morin fala assim, para concluir, quando ele fala sobre esse jogo de identificação, ele ressalta que duas coisas são importantes na sociedade atual: generosidade e empatia. Quando ele fala da relação da identidade com a alteridade. Ele fala assim:

|   |   |
|---|---|
|   | “você se reconhece no outro porque você vê o outro em você”. Então por exemplo, quando você vê uma criança chorando, você já tem uma ação projetada. Não é porque você se reconhece no grau de salinidade das lágrimas, mas é porque você se vê como criança, já foi uma. Então é momentâneo.   |
| Participante 04 – Profissional de Relações Públicas | Sim.  |
| Participante 05 – Docente (Doutora em Educação)     | Já respondi parte desse questionamento em tópicos anteriores. No entanto, acredito que, quando os alunos demonstram interesse pela temática do terceiro setor, certamente priorizam a busca de espaços no mercado de trabalho em organizações sem fins lucrativos. Porém, dada a escassez de oportunidades para atuação na área no mercado de trabalho de Bauru, seja no primeiro, segundo ou terceiro setor, na maioria das vezes os profissionais praticamente não têm escolha – atuam em áreas que, nem sempre, exige a formação em Relações Públicas. Como acontece em muitas cidades do interior do Estado, o mercado ainda está em ascensão em qualquer segmento de atuação. No que concerne ao interesse do profissional pelo Terceiro Setor, no meu modo de avaliar, capitais como: São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre oferecem mais oportunidades para atuação nesse segmento porque muitas organizações do setor privado – de grande porte e projeção – têm como política o investimento e prática em projetos sociais criando as “fundações” que direcionam suas ações para as áreas de educação, saúde e cidadania. Enquanto a oportunidade não acontece, os profissionais que têm interesse pela atuação no Terceiro Setor devem procurar especialização nesse segmento para valorização do seu currículo. |

Figura 10 – Interesse dos relações-públicas em atuar no terceiro setor em Bauru.  
Fonte: Elaborado pela autora.

Os participantes se mostraram divididos entre o interesse dos profissionais de Relações Públicas em atuar no Terceiro Setor. A participante 1 relata que, apesar de não conseguir observar esse interesse do profissional, atualmente as organizações estão se mostrando compostas por campos de pura atuação do profissional de Relações Públicas. Ela justifica a falta de interesse do profissional com relação à errônea ideia de que esta área possui obtenção de poucos recursos para a remuneração do relações-públicas, assim como a sua difícil ascensão profissional.

O participante 2 compactua da mesma ideia de que a falta de interesse parta da baixa remuneração, fazendo assim com que o profissional busque outras alternativas voltados à algo mais empresarial. O mesmo participante, assim como o participante 3, relata sobre a sua experiência no âmbito religioso, e ambos acreditam que esse “olhar ao próximo” parta também dos ensinamentos transmitidos através da igreja.

O participante 3, além de citar a igreja como fator importante para o desenvolvimento de empatia, acredita que todos temos uma dívida histórica com os menos desfavorecidos, e dessa maneira, estamos que estar dispostos à ajuda-los, e porque não, como profissionais de Relações Públicas.

O participante 4 foi objetivo em sua resposta, acreditando que haja sim um interesse do profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor. Diferentemente, do participante 4, a participante 5 aborda de outra maneira esse “interesse”. Ela acredita que por competição do mercado e falta de locais para atuação (na cidade de Bauru), os recém-graduados e até profissionais inseridos no mercado de trabalho, possuem a necessidade de envolverem-se em outras áreas, como a empresarial, por exemplo, onde a atuação das Relações Públicas é mais consagrada. Porém, para que o profissional que tem interesse em atuar no Terceiro Setor, a melhor maneira de fazer isso é ir se especializando na área para capacitação profissional e do próprio currículo.

Desse modo, Kunsch (1984, p.14) nos dá alguns exemplos de trabalhos desenvolvidos em conjunto com outros professores nos cursos de comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, e finaliza:

Com esses poucos exemplos, tentamos mostrar que é possível dar às Relações Públicas uma nova dimensão social, fazendo-as servir também aos interesses da comunidade e das organizações populares. As perspectivas são grandes. Trata-se, mais do que qualquer outra coisa, de valorizar a pessoa humana, de colocar o homem no centro de toda a atividade social, de adotar o homem como critério. E adotar o homem como critério [...].

Assim sendo, mostrar para os profissionais de Relações Públicas que o ser humano passa a ser o critério para que sejam desenvolvidas estratégias e ações na organização, provavelmente, teremos um retorno maior com relação ao interesse desse profissional em atuar no Terceiro Setor.

3.4.1.9 Pergunta 9 – Gostaria de acrescentar mais alguma informação sobre o tema?

| Participantes  | Respostas   |
|--|---|
| Participante 01 – Docente (Doutora em comunicação)                     | Penso que a área das Relações Públicas comunitárias é uma área com grande ascensão no nosso país, especialmente devido à singularidade do povo brasileiro. Somos um povo solidário que frequentemente abraça causas sociais, portanto, o terceiro setor se configura como um espaço promissor para atuação profissional. Embora a sociedade brasileira reconheça a importância do mesmo devido à extrema desigualdade social existente, ainda é preciso fortalecer esse segmento e compreender que é possível estabelecer estratégias de relacionamento com as ONGs mesmo atuando no âmbito das Relações Públicas empresariais ou governamentais. Quando a empresa identifica a necessidade de articular estratégias de relacionamento com a comunidade onde está inserida ou quando o governo (federal, estadual ou municipal) reconhece a importância de estabelecer parcerias com as organizações não governamentais, se observa a importância e a crescente consolidação do terceiro setor. A construção de reputação nesse segmento é fundamental. Portanto, é preciso ampliar nossa concepção sobre o mesmo entendendo sua complexidade e visualizando a grande diversidade de estratégias e ações que podem ser elaboradas e implementadas a partir das Relações Públicas. |
| Participante 02 – Profissional (Estratégia)                            | Parabéns pelo tema e te incentivo a seguir firme! RPs recém-formados e Terceiro Setor de Bauru precisam muito um do outro e é a nossa geração que pode fazer toda a diferença.  |
| Participante 03 – Docente (Coordenador do curso de Relações Públicas). | Os desafios que se colocam, na verdade são grandes oportunidades. E não existe a possibilidade de se trabalhar com a comunicação comunitária com foco no individualismo, no egocentrismo, em todos os ‘ismos’ que sempre existiram, mas ganharam relevância no pós-modernidade. E mais ainda, eu digo que os profissionais de RP que irão atuar nessa área, eles precisam muito mais do que ter um ‘cérebro grande’, ser um grande estrategista, ele deve ter um ‘coração grande’. Porque só um ‘coração grande’ vai ser um coração devotado.<br>Eu assisti recentemente ao filme da Madre de Calcutá, quando começaram a criar o Instituto Madre Teresa de Calcutá, ela falou assim: “o que eu faço não precisa de estratégias porque já está feito no coração de Deus”, então vamos trazer para a nossa área e dizer assim, o   |

|   |  |
|---|--|
|   | profissional de comunicação comunitária pode precisar de estratégias, mas aquilo que será feito já está escrito no coração dele. |
| Participante 04 – Profissional de Relações Públicas | Não.   |
| Participante 05 – Docente (Doutora em Educação)     | Tema apaixonante! Parabéns pela escolha!   |

Figura 11 – Acréscimo de informações sobre o tema.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os participantes se mostraram envolvidos com o tema, e em retorno disto temos os acréscimos da pesquisa.

A participante 1 demonstrou domínio sobre o assunto e ressaltou que o setor, assim como o profissional de Relações Públicas, precisa de incentivo para que continuem ocorrendo as mudanças positivas para a área. Porém, ela cita que é importante para a população conhecer toda a diversidade do Terceiro Setor, fazendo assim com que o reconhecimento dele seja alcançado, além do próprio profissional de Relações Públicas em se empenhar para conhecer mais sobre a área do Terceiro Setor, e descobrindo assim as suas inúmeras oportunidades de atuação.

Com base na participante 1, o participante 2 se mostrou animado com o tema e acredita que a nossa geração de profissionais consiga fazer a diferença quando o assunto é a atuação do Terceiro Setor.

O participante 3 cita que, para o profissional de Relações Públicas atuar no Terceiro Setor é necessário que, além de conhecimento, ele tenha vontade em entender o outro, de ser empático e saber sobre as dificuldades e limitações do seu público. Este profissional precisa sim das técnicas de comunicação, além disso, o participante destaca a necessidade de um coração devotado para o relações-públicas que irá atuar nesse setor.

O participante 4 não quis acrescentar nenhuma opinião sobre o tema, além do já explorado no decorrer da entrevista.

A participante 5 expressou a seu orgulho com o trabalho o tema da pesquisa e nos parabenizou com a escolha dele.

Desse modo, podemos observar a conceituação humanizada sobre o Terceiro Setor, de acordo com Camargo et al. (2001, p. 15-16):

Ser Terceiro Setor é mais do que assistir os menores carentes, distribuir donativos natalinos ou agasalhos no inverno, de forma esporádica, paliativa, sem sinergia necessária. Ser Terceiro Setor é atuar como agente transformador social, que, com sua missão ímpar de prestar um benefício coletivo, constrói uma nova consciência caracterizada pela urgência de reverter indicadores sociais paradoxais à grandeza econômica e à diversidade imensa de recursos naturais que detém o Brasil. É combater o paternalismo do Estado e o individualismo social, integrando a sociedade civil com suas próprias problemáticas e soluções. É capacitar o indivíduo, o cidadão, de recursos que o tornem ativo perante as desigualdades.

Sendo assim, é necessário entender o Terceiro Setor a fundo, além de compreendermos a sua essência e a importância da atuação do profissional de Relações Públicas, para que obtenhamos sucesso em nossas ações desenvolvidas.

### 3.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS SOBRE A PESQUISA

A pesquisa realizada foi de encontro com as reflexões apresentadas neste trabalho. Podemos perceber isso com alguns apontamentos destacados a seguir. Quando pedimos para os entrevistados exporem sua opinião sobre a consciência da população sobre a importância do Terceiro Setor, muitos acreditaram que essa consciência não existe por completo. Isso ocorre pela falta de sensibilidade da população ou até mesmo pela visão equivocada que ela tem dessa área.

Além disso, a questão da falta de conhecimento das próprias organizações com relação ao desenvolvimento da comunicação interna é outro fator predominante nos apontamentos dos entrevistados. É notável a necessidade de profissionais de Relações Públicas inseridos no Terceiro Setor, assim como é notável, diante das respostas apresentadas, o conhecimento do Terceiro Setor sobre os processos que podem ser desenvolvidos por este profissional.

Partindo do exposto, os entrevistados se mostraram solidários com as dificuldades encontradas na atuação nessa área. Por outro lado, tentamos acreditar quais seriam os verdadeiros culpados da falha do profissional e do Terceiro Setor. Isto é, qual fator é agravante para que todas essas dificuldades sejam salientadas? Por enquanto, ainda não é visível. Ora é o aluno que não se empenha ora a universidade e instituições de ensino que não o preparam para encarar esse desafio, e por muitas vezes o próprio setor que alimenta a forma errônea dos profissionais acharem que a ascensão profissional e financeira é falha.

Podemos dizer então que, a partir da pesquisa exposta e das respostas obtidas, os próprios profissionais de Relações Públicas possuem uma hesitação com relação às possibilidades de atuação nesta área– podemos relacionar com a falta de estrutura do próprio setor ou a má preparação dos profissionais dentro da universidade e/ou o seu preparo pessoal – mas, se mostram positivos com as melhorias que estão surgindo nos últimos anos quando ressaltamos a quantidade de pessoas envolvidas com o Terceiro Setor – pesquisa apresentada anteriormente –, os tipos de ações que podem ser desenvolvidas e exploradas pelo profissional de Relações Públicas, dentre outras oportunidades que estão surgindo para essa área.

Isto é citado por Roberto Ravagnani (2012, p.1), diretor fundador da ONG – Cidadão, apoiadora do maior evento do Brasil ligado à responsabilidade social: ONG Brasil, ao portal *Administradores*:

Sair do círculo de competitividade dominante no segundo setor (indústria, comércio e serviços) e buscar satisfação de se incluir em uma causa relevante é uma das grandes motivações que tem levado pessoas a escolherem essa trajetória [...].

A área de atuação no Terceiro Setor ainda é falha quando vamos abordar a sua estrutura, mas assim como o participante 2 citou na questão 7<sup>8</sup>, essa estrutura ainda não definida faz com que o profissional se molde de acordo com o ambiente e saiba trabalhar em busca de resultados positivos para a organização, assim como Ravagnani (2012) abordou anteriormente.

Contudo, levando em considerações todas as respostas obtidas diante dessa pesquisa, uma cartilha informativa foi desenvolvida para agir de acordo com a necessidade apresentada nas respostas anteriores sobre a dificuldade de atuação do profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor, seja por falta de conhecimento da área por parte do profissional, seja por parte de falta de conhecimento do profissional por parte da área de atuação ou o pouco incentivo que a área e as instituições de ensino dão para a atuação do relações-públicas no Terceiro Setor.

---

<sup>8</sup> A questão estava relacionada com a capacitação dos profissionais de Relações Públicas para o terceiro setor na cidade de Bauru.

## 4 PRODUTO EXPERIMENTAL

Este capítulo nos traz às etapas de desenvolvimento da cartilha informativa intitulada: “RP Pra Quê?” que trata sobre as abordagens do profissional de Relações Públicas para com o Terceiro Setor, depoimentos breves sobre a atuação deste profissional em conjunto com ONGs, entidades de assistência social e projetos desenvolvidos para o bem estar do cidadão.

### 4.1 CARTILHA

O produto desenvolvido é uma cartilha informativa titulada “RP Pra Quê?<sup>9</sup> – A inclusão do profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor” que aborda a importância da atuação do profissional de Relações Públicas no terceiro setor. A cartilha é composta por “cases” sobre o relações-públicas e o terceiro setor, além de depoimentos de profissionais ligados à comunicação dentro dessa área.

### 4.2 PESQUISA E ESCOLHA DO PRODUTO

Em pesquisas desenvolvidas, identificamos uma cartilha elaborada pelo *Sistema Único de Saúde (SUS)* que foi usada como base para a criação do produto vigente.

A cartilha informativa do SUS foi usada para a sensibilização dos usuários do programa, assim como os clientes internos, sobre a importância da humanização no atendimento da área da saúde. A cartilha passou a ser conhecida como: “HUMANIZASUS”. O nome e a criação da cartilha deram-se através da *Política Nacional de Humanização*.

Sendo assim, a cartilha do “HUMANIZASUS” foi o produto desenvolvido que, abraçou, de maneira mais completa a ideia da cartilha informativa “RP PRA QUÊ?”.

---

<sup>9</sup> A cartilha impressa “RP Pra Quê?” encontra-se disponível no Apêndice C deste trabalho.

### 4.3 PÚBLICO-ALVO

O público-alvo da cartilha são os recém-graduados (entre os anos de 2014 a 2015) e estudantes de Relações Públicas. Nada impede que especialistas, mestres e doutores não tenham acesso à cartilha, pelo contrário, a forma de disponibilização dela irá facilitar a disseminação das informações sobre o profissional de Relações Públicas atuar no terceiro setor.

Além disso, a necessidade de conhecimento sobre as RPs é de extrema importância para os gestores das ONGs que poderão visualizar a necessidade de profissionais deste porte em suas organizações.

### 4.4 JUSTIFICATIVA

O Terceiro Setor vem crescendo e ganhando importância social, porém percebemos que a atuação do profissional de Relações Públicas é pouco conhecida nessa área, já que há falta de interesse mútuo entre os dois extremos apontados.

Porém, quando iniciamos um olhar crítico à grade do curso de Relações Públicas, ao potencial dos docentes e ao interesse dos estudantes dessa área, notamos que a menor área em destaque é a do Terceiro Setor – isso está exemplificado na pesquisa apresentada anteriormente realizada por Paz (2014). Desse modo, podemos observar que o interesse de atuação para com os públicos do Terceiro Setor deve partir da época da graduação.

É dever de qualquer profissional, de qualquer área atuar com ética e respeito ao próximo, porém, além de fatores importantes, estes são fatores cruciais na atuação do profissional de Relações Públicas que quer trabalhar com o Terceiro Setor, dessa maneira, o bom desenvolvimento crítico, teórico e prático deve partir do seu berço de ensino superior: a universidade.

Sendo assim, a presente cartilha procura mostrar a esses futuros profissionais quais são os mecanismos que ajudam na atuação no Terceiro Setor, qual é o tipo de profissional mais requerido para essa área e a recompensa de um desenvolvimento ainda mais, prazeroso de ser um profissional cidadão.

### 4.5 OBJETIVO

Sensibilizar estudantes e recém-formados na área de Relações Públicas (entre os anos de 2014 – 2015) sobre a importância das Relações Públicas Comunitárias no terceiro setor por meio da cartilha informativa “RP PRA QUÊ?”;

#### 4.6 VEICULAÇÃO

Em primeiro plano, a cartilha foi apresentada de forma impressa aos integrantes da banca examinadora deste trabalho. Em segundo plano, após a aprovação da cartilha, ela será distribuída de forma online<sup>10</sup> através de um arquivo em PDF para as pessoas que preencheram o questionário de interesse.

#### 4.7 APRESENTAÇÃO DO PRODUTO:

A cartilha será composta pelos seguintes itens:

- a) O que é o Terceiro Setor?  
Uma breve definição sobre o termo.
- b) A importância do relações-públicas no Terceiro Setor;  
Abordagem dinâmica sobre a importância deste profissional no Terceiro Setor e quais mudanças ele produz.
- c) Depoimentos sobre a atuação do relações-públicas no Terceiro Setor.  
Os depoimentos serão dados por profissionais da área sobre a atuação no Terceiro Setor.

Criamos um questionário<sup>11</sup> *on-line* que foi divulgado de maneira virtual nas instituições de ensino da cidade de Bauru, além da página na rede social *Facebook*, denominada *Humanize*<sup>12</sup> em que os estudantes e profissionais da área da comunicação manifestaram o seu interesse em obter a cartilha. As pessoas interessadas cadastraram o seu e-mail no questionário e receberam a cartilha via e-mail. Aproximadamente, dez pessoas, até a finalização deste trabalho, responderam o questionário de interesse na cartilha. Em sua maioria, são jovens de 21-25 anos,

---

<sup>10</sup> A cartilha online “RP Pra Quê?” encontra-se disponível em formato de *CD-ROM* no Apêndice D deste trabalho.

<sup>11</sup> O questionário on-line está disponível em maneira impressa no Apêndice E deste trabalho.

<sup>12</sup> A página *Humanize* foi elaborada durante a disciplina de Agência Experimental em Relações Públicas, ministrada pela Profa. Dra. Sonia Aparecida Cabestré.

estudantes e recém-graduados nas áreas de comunicação social (Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda).

#### 4.8 AVALIAÇÃO DO PRODUTO:

A avaliação da cartilha foi realizada, também, de maneira *on-line*. A cartilha tem em seu expediente um *link* que, ao copiar em sua barra de endereço eletrônico, o indivíduo irá abrir um segundo questionário<sup>13</sup>. Este questionário aborda questões pontuais com relação à cartilha, sua disposição de conteúdo, além de questões que relacionam o interesse do indivíduo e a pertinência do tema.

Cerca de oito pessoas responderam ao questionário de avaliação e em sua maioria avaliou que a cartilha atingiu o objetivo de informar com clareza e sensibilizar os profissionais a importância em atuar no Terceiro Setor. Além de elogios sobre o *layout*. Algumas críticas que destacamos são apontamentos que levaram em consideração a cartilha possuir um pouco mais de informação sobre o Terceiro Setor, assim como a atuação do profissional de Relações Públicas.

Podemos observar então que, apesar do interesse obtido pela cartilha, uma quantidade menor de pessoas respondeu à avaliação do produto final. Desse modo, é necessário que haja uma maior divulgação do produto, porém como o tempo de divulgação foi menor do que o tempo de elaboração do produto, concluímos que não podemos parar por aqui. Isto porque, é evidente a necessidade de interesse dos profissionais de comunicação para com a área do Terceiro Setor.

---

<sup>13</sup> O segundo questionário *on-line* está disponível em maneira impressa no Apêndice F deste trabalho.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como assunto “A Atuação do Profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor: Uma Análise Qualitativa na Cidade de Bauru”. O objetivo principal do trabalho foi destacar a importância do profissional de Relações Públicas inserido no Terceiro Setor.

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram utilizadas duas metodologias diferentes, assim como a elaboração de um produto de Relações Públicas. A pesquisa bibliográfica, primeira metodologia utilizada, buscou, através da visão de outros profissionais da área de Relações Públicas, análise e embasamento para a pesquisa, tendo como resultado o enriquecimento do trabalho. A Entrevista em Profundidade – por meio da pesquisa de caráter Qualitativo – foi realizada com profissionais do mercado e acadêmicos de Relações Públicas, fez com que obtivéssemos respostas que foram de encontro com os questionamentos e afirmações abordados durante o trabalho. A Cartilha informativa “RP Pra Quê?” que foi desenvolvida como produto de Relações Públicas, serviu de transporte das informações obtidas durante o trabalho, para as entidades de assistência social; assim como os estudantes, recém-graduados e profissionais da área de Relações Públicas pudessem entender a necessidade de atuação conjunta e os ótimos resultados que podem ser obtidos caso haja essa parceria e comprometimento.

Levando como ponto de partida a análise feita durante o presente estudo, consideramos que o Terceiro Setor necessita de profissionais de Relações Públicas em sua atuação para que sejam desenvolvidas, com maior objetividade, estratégias para o reconhecimento da área. Esses profissionais podem possibilitar a abertura do canal de comunicação entre o Terceiro Setor e os seus públicos de interesse, de forma efetiva e que traga resultados satisfatórios para as organizações.

De acordo com o que apontamos como objetivo neste trabalho, assim como a questão norteadora, podemos dizer que as possibilidades de atuação do relações-públicas no Terceiro Setor para a cidade de Bauru, ainda são escassas. Isso porque o conhecimento sobre as possibilidades de atuação – em ambos os lados – é pouco. Conforme apontado pelos entrevistados, a maneira de abordagem para que esses profissionais sejam captados para essa área de atuação é falho, o mesmo podemos dizer sobre o interesse que é transmitido para os profissionais, quando estudantes, sobre as possibilidades de atuação no Terceiro Setor. Devemos levar em

consideração o aperfeiçoamento do profissional para que ele consiga alcançar todos os objetivos postos com excelência e comprometimento, fazendo assim com que o trabalho do relações-públicas seja reconhecido como deve ser.

Desse modo, mostra-se que para o relações-públicas atuar no Terceiro Setor, pelo menos na cidade de Bauru, será necessário que ele entenda a essência deste setor e sinta a sinergia trocada quando há atuação direta com esta área.

Levando em consideração todas as limitações encontradas para desenvolver o trabalho como: falta de profissionais ligados ao terceiro Setor, falta de bibliografias que tratam sobre essa parceria de atuação, podemos entender que essa pesquisa desenvolvida abre uma janela de oportunidades à serem exploradas e a possibilidade de novas pesquisas desenvolvidas para a área, acarretando uma maior contribuição para que os próximos trabalhos sintam-se aparados de profissionais especializados e livros, além de publicações, que tratem sobre o assunto.

Contudo, mostramos que o trabalho desenvolvido, assim como a pesquisa elaborada, foi de extrema importância para a área, porém mostrou uma pequena vertente de atuação do profissional de Relações Públicas, comparação feita diante toda a sua cartela de atuações possíveis. Acreditamos que seja possível incentivar, a partir deste trabalho, uma maior porcentagem de estudantes e profissionais da área sobre a atuação no Terceiro Setor em Bauru, assim como por todo o país.

## REFERÊNCIAS

- 100 ANOS de Relações Públicas no Brasil. **CONRERP**, 2014. Disponível em: <[http://www.conrerp1.org.br/conrerp/2014\\_01\\_23\\_100-anos-de-relacoes-publicas-no-brasil](http://www.conrerp1.org.br/conrerp/2014_01_23_100-anos-de-relacoes-publicas-no-brasil)>. Acesso em: 16 mar. 2015.
- BOUSQUET FILHO, Sérgio. Administração Pública e Terceiro Setor. **FGV Direito Rio**, 2009. Disponível em: <[http://academico.direito-rio.fgv.br/wiki/Administra%C3%A7%C3%A3o\\_P%C3%BAblica\\_e\\_terceiro\\_setor](http://academico.direito-rio.fgv.br/wiki/Administra%C3%A7%C3%A3o_P%C3%BAblica_e_terceiro_setor)>. Acesso em: 23 out. 2015.
- BUENO, Wilson da Costa. Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa. **Conexão**, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/146/137>>. Acesso em: 15 mar. 2015.
- CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial**. São Paulo: Best Seller, 1990.
- CAMARGO, Mariângela F. et al. **Gestão do Terceiro Setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organização sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001.
- CANCLINI, Néstor García. Culturas Híbridas, Poderes Oblíquos. In: \_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 1997. p. 283-350. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cdrom/garcia/garcia.pdf>>. Acesso em: 16 mar. 2015.
- CHADE, Jamil. ONGs brasileiras estão entre as mais influentes do mundo. **Estadão**, 2015. Disponível em: <<http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,ongs-brasileiras-estao-entre-as-mais-influentes-do-mundo,1624588>>. Acesso em: 7 ago. 2015.
- CMDCA. **Entidades e Representantes Credenciados: ONGs**. Botucatu: CMDCA, 2012. Disponível em: <[http://www.botucatu.sp.gov.br/images/file/CMDCA/Credenciados\\_ongs.pdf](http://www.botucatu.sp.gov.br/images/file/CMDCA/Credenciados_ongs.pdf)>. Acesso em: 11 set. 2015.
- COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos**. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.
- ENTIDADES de Assistência Social. **Prefeitura de Bauru**, 2015. Disponível em: <<http://www.bauru.sp.gov.br/sebes/entidades.aspx>>. Acesso em: 15 ago. 2015.
- FACULDADES ou Escolas com Cursos de Relações Públicas. **SINPRORP**, 2010. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Faculdade/faculdade.htm>>. Acesso em: 15 jun. 2015.
- FERREIRA, Francisco Whitaker. **Planejamento sim e não**. 9. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: estratégias de relacionamento com públicos específicos**. 2002. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

FREITAS, Ricardo Ferreira; LUCAS, Luciane. **Desafios Contemporâneos em Comunicação: Perspectivas de Relações Públicas**. São Paulo: Summus, 2002.

GRUNIG, James E. Definição e posicionamento das Relações Públicas. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009, p. 17-34.

IANHEZ, João Alberto. Comunicação Integrada e a Construção da Imagem Institucional. **Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas**, 2010. Disponível em: <<http://www.conferp.org.br/?p=2082>>. Acesso em: 28 abr. 2015.

IBGE. Infográficos: dados gerais do município. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2010. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=350600&search=sao-paulo|bauruj|infogr%E1ficos:-dados-gerais-do-munic%EDpio>>. Acesso em: 9 mar. 2015.

KANITZ, Stephen. O que é o Terceiro Setor?. **Filantropia**, 2012. Disponível em: <<http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Relações Públicas Comunitárias: um desafio. **Comunicação & Sociedade**, 1984. Disponível em: <<https://rp17.files.wordpress.com/2011/06/rp17-aula-12-texto-kunsch.pdf>> Acesso em 23 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. Relações Públicas e Excelência em Comunicação. In: ABERJE. **Estudos Aberje**. São Paulo: ABERJE, 1997. vol. 1. Disponível em: <<http://www.aberje.com.br/antigo/margarid.htm>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LIMA, Aline Fernanda. Relações Públicas nas entidades do terceiro setor: uma ação para construir cidadania. **Janus**, Lorena, ano 1, n. 1, p. 100-102, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/janus/article/viewFile/5/4>>. Acesso em: 25 out. 2015.

MANÃS, Antonio Vico. MEDEIROS, Epitácio Ezequiel de. Terceiro Setor: um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento socioeconômico. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 2, n. 2, p. 15-29, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/pgc/article/view/12664>>. Acesso em: 23 out. 2015.

MOURA, Claudia Peixoto. **História das Relações Públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

NASSAR, Paulo. Conceitos e Processos de Comunicação Organizacional. In: KUNSCH, Margarida M. K. **Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas**. São Paulo: Difusão, 2008.

NICOLA, Tuane et al. Relações Públicas Comunitárias: da teoria à prática. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0798-1.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2015.

NUNES, Paulo. Aldeia Global. **Knoow**, 2015. Disponível em: <<http://knoow.net/cienceconempr/gestao/aldeia-global/>>. Acesso em: 10 out. 2015.

ONGS em Bauru. **ONGS Brasil**, 2013. Disponível em: <<http://www.ongsbrasil.com.br/default.asp?Pag=1&Destino=Instituicoes&Estado=SP&Cidade=Bauru>>. Acesso em: 23 ago. 2015.

PAZ, Samyr. Relações Públicas e o Mercado de Trabalho. **Medium**, 2014. Disponível em: <<https://medium.com/relacoes-publicas-1/relacoes-publicas-e-o-mercado-de-trabalho-a7acc3e29584>>. Acesso em: 28 set. 2015.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Relações Públicas, movimentos populares e transformação social. **Revista Brasileira de Comunicação**, vol. 16, n. 2, jul./dez. 1993. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/peruzzo-cicilia-relacoes-publicas.html>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

\_\_\_\_\_. Comunicação Comunitária e Educação para a Cidadania. **PCLA**, vol. 4, n. 1, out./nov./dez. 2002. Disponível em: <<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm>>. Acesso em: 3 abr. 2015.

\_\_\_\_\_. Fundamentos e Tendências da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas no Terceiro Setor. In: ABRAPCORP, 3., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Abrapcorp, 2009. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT5\\_Cicilia.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT5_Cicilia.pdf)>. Acesso em: 24 out. 2015

PREVIDELLI, Amanda. Os melhores cursos de Relações Públicas. **Guia do Estudante**, 2014. Disponível em: <<http://guiadoestudante.abril.com.br/blogs/melhores-faculdades/os-melhores-cursos-de-relacoes-publicas-2/>>. Acesso em: 22 mar. 2015.

PROFESSOR de história explica o surgimento da globalização. **G1**, 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pernambuco/educacao/noticia/2014/10/professor-de-historia-explica-o-surgimento-da-globalizacao.html>>. Acesso em: 2 maio 2015.

PROJETO da SORRI-BAURU é selecionado pelo Criança Esperança. **SORRI**, 2014. Disponível em: <[http://www.sorribauru.com.br/noticias\\_191.html](http://www.sorribauru.com.br/noticias_191.html)>. Acesso em: 15 set. 2015.

RAVAGNANI, Roberto. Conheça o perfil do profissional do terceiro setor. **Administradores**, 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/carreira/conheca-o-perfil-do-profissional-do-terceiro-setor/69251/>>. Acesso em: 23 out. 2015.

REGO, Francisco Gaudencio Troquato do. **Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: Conceitos, Estratégias, Sistemas, Estrutura, Planejamento e Técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.

RODRIGUES, Zilah. Tudo sobre o Terceiro Setor: conheça as diferentes organizações que fazem bem ao mundo. **Coletivo Verde**, 2011. Disponível em: <<http://www.coletivoverde.com.br/terceiro-setor/>>. Acesso em: 2 nov. 2015.

SALAMON, Lester M. The rise of nonprofit sector. **Foreign Affairs**. In: NOGUEIRA, Ana Rita Rogério Maia, **Por Um Tipo Gestor do Terceiro Setor: Gestão Participativa**, 2007, p.15. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp067935.pdf>> Acesso em: 21 nov. 2015.

SALAMON, Lester M. et al. **Global Civil Society: dimensions of the nonprofit sector**. Baltimore: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies, 1999. Disponível em: <<http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/08/Global-Civil-Society-I.pdf>>. Acesso em: 7 maio 2015.

SANTANA, Miriam Ilza. Estado Novo. **InfoEscola**, 2015. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/brasil-republicano/estado-novo/>>. Acesso em: 15 mar. 2015.

SIMÕES, Roberto Porto. Por uma rede teórica de relações públicas: uma forma abreviada da teoria. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações públicas: história, teorias, e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 143-156.

SOUSA, Andreia Nádia Lima. Globalização: Origem e Evolução. **Caderno de Estudos Ciência e Empresa**, ano 8, n. 1, p. 2-16, jul. 2011. Disponível em: <<http://www.faete.edu.br/revista/Artigo%20Andreia%20Nadia%20Globalizacao%20A BNT.pdf>>. Acesso em: 3 abr. 2015

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Relações Públicas: opção pelo cidadão**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

XAVIER, Nicole Rodrigues; SILVA, Pedro Henrique Barros; BUENO, Roberto do Livramento. Os Estereótipos da Profissão de Relações Públicas: uma análise das imagens preconcebidas da atividade na visão de pré- vestibulandos. In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 8, 2014, Londrina. **Anais...** Londrina: Universidade

Estadual de Londrina, 2014. p. 1043-1054. Disponível em:  
<[http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/%28cod2\\_21198%29Anais\\_VIII\\_ABRAPC  
ORP\\_2014.pdf](http://abrapcorp.org.br/site/manager/arq/%28cod2_21198%29Anais_VIII_ABRAPC_ORP_2014.pdf)>. Acesso em: 21 nov. 2015.

## **APÊNDICE A – ROTEIRO DE QUESTÕES PESQUISA QUALITATIVA**

1. Em geral, como você avalia a atuação do Terceiro Setor no Brasil atualmente?
2. Em sua opinião, a população brasileira tem consciência da importância do Terceiro Setor em nossa sociedade?
3. Para você, qual relação pode ser feita entre Terceiro Setor, Comunicação Comunitária e a profissão de Relações Públicas?
4. Qual a percepção que você tem sobre o Terceiro Setor na cidade de Bauru?
5. Em sua visão, para quais ações de comunicação as organizações do Terceiro Setor têm solicitado o trabalho do profissional de Relações Públicas na cidade de Bauru?
6. Como você avalia a atuação do profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor em Bauru?
7. Para você, os profissionais de Relações Públicas estão preparados para atender as demandas do Terceiro Setor na cidade de Bauru?
8. Os profissionais de Relações Públicas têm demonstrado interesse em atuar em organizações do Terceiro Setor na cidade de Bauru?
9. Gostaria de acrescentar mais alguma informação sobre o tema?

## APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

#### **Título do Projeto: A ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR – UMA ANÁLISE QUALITATIVA NA CIDADE DE BAURU/SP**

**Endereço completo:** Rua José Pires de Camargo 1-147. Núcleo Residencial Pres. Geisel, 17033-600.

**Telefone:** (14) 3203-8516 ou (14) 99767-2361

**Pesquisador responsável:** Jéssica de Cássia Rossi

**Examinador responsável:** Nicole Rodrigues Xavier

**Local em que será desenvolvida a pesquisa:** campus da USC, locais de trabalho ou residência dos profissionais entrevistados.

#### **Resumo**

O objetivo do presente trabalho é analisar, por meio de uma pesquisa qualitativa, qual é a percepção dos profissionais de relações-públicas frente ao atual cenário do Terceiro Setor na região de Bauru. Para tanto, realizaremos um levantamento bibliográfico sobre temas como Terceiro Setor, Comunicação Comunitária, Comunicação Organizacional Integrada, Relações Públicas, etc. Após isso, pretende-se verificar qual é a opinião de profissionais de relações-públicas sobre como eles enxergam as possibilidades de atuação dos profissionais da área no Terceiro Setor em Bauru e região por meio de uma pesquisa qualitativa. Por fim, apontaremos algumas considerações sobre o tema à luz dos objetivos do presente projeto de pesquisa.

#### **Riscos e Benefícios**

Não há nenhum tipo de riscos para os participantes da pesquisa, uma vez que somente serão realizados os registros de suas opiniões sobre o tema “A atuação do profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor – uma análise qualitativa na cidade de Bauru/SP”, quando autorizada a entrevista em profundidade pelo responsável.

Como benefício, este estudo irá proporcionar conhecimento sobre como alguns profissionais de Relações Públicas enxergam as oportunidades de atuação que o Terceiro Setor oferece para esta função profissional no município de Bauru na atualidade.

### **Custos e Pagamentos**

Os responsáveis pela pesquisa, assim como os participantes da pesquisa, ficam aqui cientes de que não existirão encargos adicionais associados à participação dos entrevistados na pesquisa qualitativa.

### **Confidencialidade**

Eu....., .....anos, entendo que, qualquer informação obtida será confidencial. Eu também entendo que os registros de pesquisa estão disponíveis para revisão dos pesquisadores. Esclareceram-me que minha identidade não será revelada em nenhuma publicação desta pesquisa; por conseguinte, consinto na publicação para propósitos científicos.

### **Direito de Desistência**

Eu entendo que estou livre para recusar minha participação neste estudo ou para desistir a qualquer momento.

### **Consentimento Voluntário**

Eu certifico que li ou foi-me lido o texto de consentimento e entendi seu conteúdo. Uma cópia deste formulário ser-me-á fornecida. Minha assinatura demonstra que autorizei livremente minha participação neste estudo.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do responsável pelo participante da pesquisa

Data:.....

Eu certifico que expliquei a(o) Sr.(a) ....., acima, a natureza, propósito, benefícios e possíveis riscos associados à sua responsabilidade nesta pesquisa, que respondi todas as questões que me foram feitas e testemunhei assinatura acima.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do Pesquisador Responsável

Data:.....

**APÊNDICE C – CARTILHA IMPRESSA “RP PRA QUÊ?”**

**APÊNDICE D – CARTILHA EM *CD-ROM* “RP PRA QUÊ?”**

## APÊNDICE E – QUESTIONÁRIO *ON-LINE* DE INTERESSE NA CARTILHA: “RP PRA QUÊ?”

### Interesse na Cartilha: "RP Pra Quê?"

Este formulário será usado para vocês, interessados sobre a atuação do Relações-Públicas no terceiro setor, manifestarem o interesse em obter a cartilha "RP Pra Quê?" - A Atuação do Relações-Públicas no Terceiro Setor, desenvolvida como produto experimental do meu TCC :) Fiquem à vontade e aproveitem!

\*Obrigatório

#### 1 - Qual a sua idade? \*

- 17 - 20 anos
- 21 - 25 anos
- 26 - 30 anos
- Acima de 31 anos

#### 2 - Qual o seu sexo?

- Feminino
- Masculino
- Outro

#### 3 - Qual a sua ocupação? \*

- Estudante
- Recém graduado
- Profissional atuante na área de RP
- Profissional atuante em outra área
- Desempregado
- Outro:

#### 4 - Você já teve experiências com o Terceiro Setor? \*

Essas experiências estão ligadas à atuação como voluntariado ou atuação na área da comunicação em ONGs.

- Sim
- Não

#### 5- Se na resposta anterior você assinalou SIM, como foi essa experiência?

- Positiva
- Negativa

6 - Por qual motivo você tem interesse em obter a cartilha? \*

- Interesse profissional
- Interesse pessoal
- Interesse em divulgação sobre o tema
- Outro:

7 - Em qual lugar você ficou sabendo sobre a cartilha? \*

- USC - Bauru
- UNESP - Bauru
- Outras instituições de ensino
- Redes Sociais
- Página HUMANIZE
- Indicação de alguém
- Outro:

8 - Por favor, informe o seu e-mail para que possamos enviar a cartilha de maneira online. \*

- 
- Outro:

Enviar

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

100% concluído.

Powered by  
 Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.  
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Figura 12 – Questionário sobre o interesse em adquirir a cartilha “RP Pra Quê?”.  
Fonte: Elaborado pela autora.

## APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO *ON-LINE* DE AVALIAÇÃO DA CARTILHA: “RP PRA QUÊ?”

### Avaliação - Cartilha "RP Pra Quê?"

Oie, e aí, você gostou da cartilha? Tem alguma sugestão de melhoria? Vamos lá, aproveite esse questionário para avaliar ela. Conto com a sua colaboração!

\*Obrigatório

**1 - Se você pudesse dar uma nota para toda a cartilha, qual nota seria? \***

Essa nota engloba o conteúdo, a disposição dos assuntos, a arte desenvolvida e o dinamismo da cartilha.

- 0
- 1 - 3
- 4 - 6
- 7 - 8
- 9 - 10

**2 - Qual item você acredita que poderia ter sido mais explorado? \***

- Arte
- Conteúdo - TERCEIRO SETOR
- Conteúdo - RP e o TERCEIRO SETOR
- Depoimentos
- Outro:

**3 - Qual item você acredita que foi bem definido e explorado? \***

- Arte
- Conteúdo - TERCEIRO SETOR
- Conteúdo - RP e o TERCEIRO SETOR
- Depoimentos
- Outro:

**4 - Você acredita que o conteúdo conseguiu ser transmitido de maneira clara e objetiva? \***

- Sim
- Não

**5 - Se NÃO, qual foi o motivo?**

- 
- Outro:

6 - Você indicaria a cartilha para algum colega? \*

Sim

Não

[Enviar](#)

*Nunca envie senhas pelo Formulários Google.*

100% concluído.

---

Powered by  Google Forms

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.  
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Termos Adicionais](#)

Figura 13 – Questionário sobre a avaliação da cartilha “RP Pra Quê?”.  
Fonte: Elaborado pela autora.

## ANEXO A – ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR NO BRASIL



Figura 14 – Ilustração da questão 6 apresentada na pesquisa desenvolvida por Samyr Paz (2014).  
Fonte: Paz (2014).

## ANEXO B – AUTORIZAÇÃO DO COMITÊ DE ÉTICA E PESQUISA DA UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO.

UNIVERSIDADE DO SAGRADO  
CORAÇÃO



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** AS POSSIBILIDADES DE ATUAÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR: UMA PÉSQUISA QUALITATIVA

**Pesquisador:** Jéssica de Cássia Rossi

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 43171415.5.0000.5502

**Instituição Proponente:** Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

**Patrocinador Principal:** Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 1.080.812

**Data da Relatoria:** 26/05/2015

#### Apresentação do Projeto:

Adequada.

#### Objetivo da Pesquisa:

Analisar, por meio de uma pesquisa qualitativa, qual é a percepção dos profissionais de relações-públicas frente ao atual cenário do terceiro setor em Bauru.

#### Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos: Não há.

Benefícios: proporcionar conhecimento sobre as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas no Terceiro Setor em Bauru.

#### Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

ndn.

#### Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

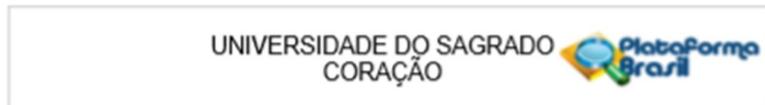
Adequado.

#### Recomendações:

#### Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

ndn.

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
Bairro: Rua Imã Aminda Nº 10-50 CEP: 17.011-160  
UF: SP Município: BAURU  
Telefone: (14)2107-7051 E-mail: prpp@usc.br



Continuação do Parecer: 1.080.812

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

**Considerações Finais a critério do CEP:**

BAURU, 27 de Maio de 2015

---

Assinado por:  
Marcos da Cunha Lopes Virmond  
(Coordenador)

Endereço: Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação  
Bairro: Rua irmã Aminda Nº 10-50 CEP: 17.011-160  
UF: SP Município: BAURU  
Telefone: (14)2107-7051 E-mail: prog@usc.br

Página 02 de 02

Figura 15 – Autorização do Comitê de Ética e Pesquisa da Universidade do Sagrado Coração (USC).  
Fonte: Plataforma Brasil (2015).