



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - DECOM**

GEOVANNI FERREIRA DE ARAÚJO

A MÍDIA E O TERCEIRO SETOR: AÇÕES DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL

**CAMPINA GRANDE
MAIO / 2016**

GEOVANNI FERREIRA DE ARAÚJO

A MÍDIA E O TERCEIRO SETOR: AÇÕES DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, apresentado à coordenação do curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva

CAMPINA GRANDE
2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

A663m Araújo, Giovanni Ferreira de
A mídia e o terceiro setor [manuscrito] : ações de
empreendedorismo social / Giovanni Ferreira de Araújo. - 2016.
24 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva, Departamento
de Comunicação Social".

1. Terceiro setor. 2. Organização não governamental. 3.
Empreendedorismo social. 4. Mídia. I. Título.

21. ed. CDD 302.2

GEOVANNI FERREIRA DE ARAÚJO

A MÍDIA E O TERCEIRO SETOR: AÇÕES DE EMPREENDEDORISMO SOCIAL

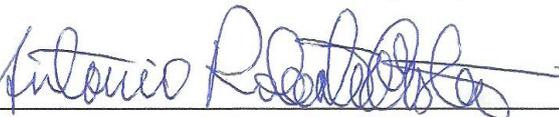
Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade Artigo Científico, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba.

Aprovado em 19 de Maio .

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dr. Antonio Faustino da Costa
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ms. Gisele Maria Sampaio de Araújo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Agradecimentos

Gostaria de agradecer primeiramente a Deus pela dádiva da vida e por me proporcionar a saúde e a obstinação para percorrer o meu caminho acadêmico durante o período que estive no curso de Comunicação Social da UEPB. Também quero deixar a minha gratidão a todos aqueles que de forma direta ou indireta participaram da minha vida neste período tão valoroso, alguns permanecem comigo de forma presente, outros que não estão mais participantes da minha caminhada mas que também foram de suma importância.

Aos meus pais que foram de fundamental importância para a minha formação social, me proporcionando todas as condições possíveis para me tornar o homem que preza pelos valores de amor e dedicação ao próximo através dos seus ensinamentos, ser grato também pelos dias de apoio e incentivos do meu irmão, que muito me inspira até esse momento.

Ao meu orientador professor Dr Luiz Custódio da Silva que durante a graduação foi o responsável por lecionar as disciplinas que envolvem Comunicação Comunitária, que sempre foi uma área que muito me atraiu e me inspirou a realizar esse trabalho de conclusão. Também por me ensinar a encarar uma sala de aula quando tive a oportunidade de utilizar parte de suas aulas para passar meus conhecimentos ao seu alunado

Aos meus colegas de curso que estiveram passando por momentos bons e ruins comigo durante a caminhada, amigos esses que levarei com carinho durante muito tempo, pois foram responsáveis por bons momentos na minha vida acadêmica.

A MÍDIA E O TERCEIRO SETOR: ações de empreendedorismo social¹

Geovanni Ferreira de Araújo²
Luiz Custódio da Silva³

RESUMO

Esse estudo tem a finalidade de compreender como as mídias influenciam e como a mesma age através das ações de empreendedorismo social, implantado nas ONG's (Organização Não Governamental). Na busca de entender como essa nova modalidade de administração atua dentro de um recorte temático voltado para organizações sem fins lucrativos. Entender também a influência da comunicação, na procura de esclarecer como as ferramentas e dispositivos comunicacionais, podem atuar para o desenvolvimento dessas atividades empreendedoras dentro dessas instituições, fazendo assim da comunicação uma ferramenta que alavanca as transformações sociais através da promoção dessa forma administrativa. Dentro dos conceitos do empreendedorismo social e terceiro setor, entender essa atuação, nesse conjunto de divulgação das atividades sociais, já que o terceiro setor tem suas próprias singularidades e formas de atuar, ou seja, tem um público diferenciado e que exige ações diferenciadas para que se consiga os melhores resultados possíveis. Estudar como as ONG's têm se desenvolvido no Brasil para conhecer a relação estabelecida com a mídia no que diz respeito as ações do terceiro setor. Essas organizações começaram a se desenvolver no Brasil de pouco tempo para cá, tornando o assunto pouco esclarecido até o momento, já que o assunto começa a ser abordado academicamente muito recentemente, dessa forma o trabalho se torna de fundamental importância para o esclarecimento das questões relacionadas ao assunto em questão, me serviram de apoio os autores CASTILHO COSTA (2005) e PIMENTA (2016) que trouxeram contribuições significativas para entender os dilemas do assunto posto em questão nesse artigo.

PALAVRA - CHAVE: Terceiro Setor. Organização não governamental. Empreendedorismo Social.

Introdução

Essas organizações são tratadas por seus administradores como verdadeiras empresas com balanços financeiros, investimentos e gastos, além de uma forma hierarquizada de comando, fazendo assim dessas organizações verdadeiras empresas, nesse contexto passaremos a analisar também as mesmas com o conceito de “Empreendedorismo Social” onde as instituições passam a fazer o trabalho de uma ONG que recebe investimentos advindos de diversas instancias, que como uma empresa qualquer espera um

¹ Este artigo tem como base o Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social

² Graduando do curso de Comunicação Social pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Email: geovannif_araujo@hotmail.com

³ Professor doutor em Ciência da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Professor da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) no Departamento de Comunicação Social. Email: custodiolcjp@uol.com.br

retorno financeiro tanto para seus administradores quanto para aqueles que investem dinheiro em um negócio social, (quando o investimento é privado).

Dentro de tudo que foi citado para a produção deste artigo nesse resumo que o antecede, será feita uma análise dessas organizações não governamentais dentro da esfera comunicacional, que acabam de certa forma misturando-se com a forma administrativa que essas empresas sociais agem. Sendo assim a comunicação tem um enfoque importantíssimo dentro desse contexto, já que o modelo de instituições citadas, necessitam de forma profunda de um plano de comunicação para que possam se estabelecer e se tornar conhecida com o objetivo de fazer com que seus planos e projetos sociais possam fluir de uma maneira mais satisfatória.

Sendo assim será analisado como as mesmas se introduzem nas grandes e pequenas cidades, neste artigo irá se discorrer como a comunicação se tornou peça fundamental no estabelecimento de uma cultura administrativa, tanto em empresas comuns como nas organizações sem fins lucrativos.

Para essa análise usaremos exemplos de instituições sem fins lucrativos que estão estabelecidas no estado da Paraíba, à exemplo da APAE que dá suporte e apoio à deficientes intelectuais e está estabelecida na cidade de Campina Grande, como também o Instituto Ideias, que trabalha com atividades de promoção social nas mais diversas áreas, e está situado na cidade de João Pessoa, capital paraibana.

Ao se estudar e analisar essas instituições irão ser buscados os conceitos de empreendedorismo adotados por cada uma, na perspectiva de saber qual delas está trabalhando dentro dos conceitos utilizados como parâmetro para serem consideradas empreendedoras, bem como saber se as estruturas administrativas das mesmas são feitas em bases do profissionalismo, guiadas por divisão de tarefas e programação de atividades para cada área necessária. Esse artigo procura entender de forma especial a atuação do comunicador dentro dessas organizações, como suas atividades são distribuídas e como ocorre as suas rotinas de trabalho dentro desse seguimento que se mostra com especificações diferentes dos locais habituais de atuação do profissional do jornalismo.

Identificar as ações e estratégias de comunicação da APAE que é localizado na cidade de Campina Grande e do Instituto IDEIAS que está estabelecido na cidade de João Pessoa as atividades de empreendedorismo social também foram analisadas para identificar os acertos e as falhas estabelecidas nessas duas instituições que fazem parte desse estudo.

Para que seja posto em prática um trabalho empreendedor é preciso que os projetos passem por algumas etapas necessárias para que as ações possam ser colocadas em práticas

com a força e capacidade de modificar realidades, costumes etc. Primeiramente o projeto tem que passar por um processo criativo, onde se tenha total conhecimento da realidade que irá ser atingida pelo projeto que virá a ser realizado, o trabalho também deve ter características como: ser coletivo, buscando atingir um maior número de pessoas beneficiadas, bem como envolver pessoas através de atividade voluntária para funcionamento do que será posto em prática. Deve gerar bens e serviços e ter foco na solução do problema que foi identificado inicialmente.

O retorno financeiro advindo disso deve na maioria das oportunidades existir, haja vista que que as ONG'S, necessitam ter uma "Emancipação Social" através de um "Capital Social" que é gerado da própria atividade em execução, que procura gerar esse capital com a finalidade de manter e expandir o projeto em execução, gerando assim mais dois capitais: humano, responsável pelas pessoas que estão inseridas dentro desse contexto e o produtivo que é a geração de benefícios, como emprego e renda.

O que é o Terceiro Setor?

Para que possamos entender o que é o terceiro Setor, devemos primeiramente descrever o que significa os setores que antecedem esse que está em estudo, o Primeiro Setor e mais conhecido por todos, que se trata do governo nas suas mais diversas esferas federais, estaduais e municipais que é responsável por todas as questões sociais que incluem a implementação e manutenção de suporte à população, atendendo as necessidades mais básicas de uma sociedade como saúde, educação, cultura, segurança, infraestrutura etc.

O Segundo Setor é composto pelas empresas privadas que são aquelas responsáveis pelas questões individuais, ou seja, aquele que tem como principal finalidade de existência a lucratividade gerada por um negócio individual, no transcorrer desse artigo será possível identificar a atuação do setor privado em iniciativas do Terceiro Setor, através de investimentos em instituições que compõe esse ramo, que entendemos atualmente como atividades de empreendedorismo social, que fazem parte do estudo que segue.

Chegamos então a definição de terceiro setor que é parte fundamental desse estudo. Esse setor é constituído por instituições e organizações sem fins lucrativos que em sua essência buscam preencher lacunas deixadas pelos dois setores anteriores, que se constituem por público e privado. Existe uma relação bem próxima entre o segundo e o

terceiro setor haja vista que as ONG's utilizam dinheiro de instituições privadas em atividades públicas, principalmente quando se trata de atividades empreendedoras.

As instituições de terceiro setor são denominadas de várias formas, podendo ser: Organizações sem fins lucrativos, instituições voluntárias, organizações não governamentais, Segundo SIMONE COELHO (2000), “essa multiplicidade de denominações apenas demonstra a falta de precisão conceitual, o que, por sua vez, revela a dificuldade de enquadrar toda a diversidade de organizações em parâmetros comuns”. Já para (FERNANDES, 1994) “A própria ideia de terceiro setor está longe de ser clara na maioria dos contextos torná-la prática, é uma tarefa é tanto intelectual quanto prática” dessa forma buscaremos através das técnicas de pesquisa identificar e conceituar o que é a definição própria para esse tipo de organização”

. O Brasil também tem se adaptado as mudanças que as organizações de terceiro setor têm sofrido com o passar do tempo em todos os países, sendo assim a nossa nação tem buscado atualizar as formas de atuação como cita Albuquerque (2006, p.33) “Paralelamente às transformações políticas e econômicas ocorridas no Brasil nas últimas décadas, ocorreram também alterações no papel internacional das ONGs”. Dessa forma podemos constatar que as organizações sofrem modificações constantes que ocorrem de forma globalizada.

Sendo assim é importante acompanhar os desdobramentos das organizações não governamentais, já que possuímos um dos maiores números de instituições do seguimento em atuação perante as demais nações. Fato que ocorre devido as carências de atuação governamental na resolução dos problemas sociais existentes, como cita Matos:

Geralmente reforça-se a referência “sem fins lucrativos” quando se refere ao terceiro setor, passando a sensação de uma espécie de panaceia, com uma inserção ambígua do mundo dos negócios e no mercado, juntamente com a procura de substituir o Estado no enfrentamento das questões sociais. (MATOS, 2005, p.40)

O que são ONGs

A sigla ONG significa “Organização Não Governamental” que são instituições criadas com o objetivo de suprir as carências e falta de eficácia das instituições governamentais, em todas as esferas, internacional, nacional e municipal atuando nas mais

diversas áreas. As ONGs participam de forma efetiva da vida dos cidadãos do mundo em geral, já que são presentes no cotidiano da maioria das pessoas, principalmente em locais carentes onde as ajudas e trabalhos do governo em prol da melhora das condições de vida das pessoas não costumam chegar de forma apropriada, algumas dessas instituições são o meio mais próximo de suporte e socorro das comunidades, muitas das vezes as organizações não governamentais são apontadas pelas pessoas como mais importantes do que as instituições municipais, estaduais e federais.

ONGs fazem parte do "terceiro setor" onde o primeiro setor pertence às entidades formadas pelo governo; segundo setor formado por empresas privadas e enfim o terceiro, que são entidades sem fins lucrativos. Que fazem o papel de chegar com assistência de cunho social em locais onde as ajudas governamentais não chegam. Dessa forma Ioschpe coloca o terceiro setor

Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil. (IOSCHPE - 2005, p. 27)

Sendo assim as organizações não governamentais se apoiam nos pilares do voluntariado onde, usam da mão de obra voluntária para realizar seus trabalhos de cunho social. Sendo assim as pessoas que tem vontade de desenvolver alguma atividade voluntária para se sentir útil, no que diz respeito à melhora dos outros indivíduos que são excluídos das ajudas sociais, procuram essas instituições sem fins lucrativos para ajudar de alguma forma. Com isso se fortifica o sentido de cidadania, como nos cita Ioschpe no trecho acima e também Castilho Costa no trecho:

A cidadania em tempos de globalização não pode reduzir-se à participação em sindicatos, partidos, associações de base e exercício de voto. O próprio âmbito político está ampliado; suas fronteiras não são mais nítidas. Transformaram-se os cenários de constituição do espaço público e, com ele, novas estratégias de participação cidadã aparecem. Fazer parte de redes sociais parece ser mais eficaz e transformador do que os tradicionais meios de atuação e exercício político. ” (CASTILHO COSTA - 2006, p. 23)

Como citado, a participação popular vem crescendo nesse segmento do terceiro setor, onde as formas já existentes de participação não podem ser mais únicas formas de inclusão das pessoas na vida social. Com essas modificações que a sociedade vive hoje em dia, com novas perspectivas, o cidadão passa a ter um papel ainda mais importante na vida em sociedade, onde ele deixa de ser um simples espectador da atuação dos seguimentos do

governo, assim como das empresas privadas e passa a participar ativamente no contexto social a partir das instituições que se encaixam no seguimento que constitui o terceiro setor.

As instituições sem fins lucrativos oferecem as mais diversas formas de prestação de serviço, dessa forma, aqueles que se disponibilizam a fazer trabalhos sociais nessas instituições tem uma grande gama de atividades que possam trabalhar e dessa forma contribuir para uma sociedade mais justa e com menos desigualdade social, assim como cita pimenta, “Cidadania é a capacidade que o indivíduo possui de exercer seus direitos civis, políticos e sociais e também contrair deveres perante o estado e a sociedade.” (Pimenta, Saraiva e Corrêa-2006)

As ONGs no Brasil

O Brasil por se tratar de um país em desenvolvimento, porém com sérios problemas de desigualdade social, bem como em diversas áreas. Muito disso configurado pelo fato de existir ausência governamental em grande parte do país, com isso se abre espaço para atuação das organizações não governamentais, que quando sérias, chegam para atuar no desenvolvimento das áreas que as mesmas atuam. As ONGs contam com uma vasta área de atuação por parte das mesmas, atuando na área social, ambiental, grupos de proteção à mulher, tratamento de dependentes químicos e assim por diante.

As organizações sem fins lucrativos são financiadas no Brasil de diferentes formas, por doações dos sócios das organizações, bem como com apoio de instituições públicas e privadas, nesse último caso, as ONGs tem a função de potencializar as ações através de recursos públicos, obtidos através de projetos enviados e devidamente aprovados. Dessa forma a esfera pública envia recursos que variam de valores com o tamanho e viabilidade do projeto enviado até essa esfera.

Segundo dados da ABONG (Associação Brasileira de Organizações não Governamentais) As ONGs estão distribuídas na determinada forma no país: região Sudeste (44,2%), Nordeste (22,9%), Sul (21,5%), Centro-oeste (6,5%) e com o menor número de instituições está a região Norte, com 4,9%, porcentagem essa, que se dá devido a pequena densidade populacional da região, além das dificuldades de acesso natural da região. Ainda dentro dos números das instituições sem fins lucrativos, existe um dado importante, 72,2% cerca de 210.000, em um universo de cerca de 290.000 instituições, trabalham sem

remuneração alguma, sendo assim um trabalho exclusivamente voluntário por esse percentual antes citado.

Essas organizações que atuam em nosso país, assim como as demais existentes por todos os continentes do mundo, haja vista que a atividade voluntária e por consequência as ONGs existam em todos os lugares do globo. Atuam em locais onde as ações governamentais não chegam, bem como, potencializam as mesmas em caso de investimento do setor público.

Apesar da difusão da ideia de que as parecerias do terceiro setor com o Estado, não se pode perder de vista a contribuição que estas organizações podem dar a fim de melhor direcionar e viabilizar projetos atendendo de forma mais efetiva às demandas locais. Estas são ações pontuais, que possuem inúmeros exemplos positivos no Brasil, que não necessariamente contemplam a perspectiva da desobrigação do Estado de suas funções, mas apontam para o envolvimento da população na definição das políticas públicas que melhor atendam suas expectativas, configurando-se num exercício de cidadania e autogestão (GOHN, 2000).

Dessa forma, grande parte das ONGs que atuam no Brasil recebe algum tipo de repasse do poder público, exemplo disso são as organizações estabelecidas no interior do semiárido nordestino, por se tratar de regiões de difícil acesso, principalmente por parte dos governantes a nível municipal, as instituições sem fins lucrativos recebem repasse de esferas maiores a níveis estaduais e federais, para atuarem como braços, onde os poderes municipais não conseguem chegar. Isso acontece de forma muito clara nessa região do nordeste, que se caracteriza pela falta de chuvas e baixa densidade demográfica.

Devido aos elevados níveis de pobreza e miséria, o semiárido tende a ter uma concentração maior de ONGs engajadas em algum tipo de modificação (ONGs costumam se estabelecer e desenvolver projetos, em locais onde realmente exista necessidade) uma vez estabelecidas em uma região tão atípica, essas organizações geralmente trabalham com ajuda financeira da esfera pública, já que as dificuldades nessa região para outros tipos de financiamento se tornam muito mais difíceis, pois o número de sócios e pessoas com poder financeiro para investir e algum projeto é mínimo, e não podem acompanhar de forma mais expressiva e de perto os resultados obtidos, sendo assim não costumam financiar algo que não possam ver de perto.

O mesmo acontece com as empresas privadas, que geralmente estão estabelecidas em grandes cidades, e tendem a investir (quando se existe a cultura de se investir em atividades sociais na empresa) em instituições que estão em suas proximidades. Portanto, quando se fala em Brasil e em financiamento por parte do poder público, a região do semiárido nordestino se torna o caso mais expressivo, por todos os fatores citados acima.

Empreendedorismo Social

O empreendedorismo social é uma modalidade administrativa que nasceu com a finalidade de transformar empresas para o trato social, fazendo com que as mesmas possam gerar lucros e ao mesmo tempo deixar a sua contribuição para o melhoramento das questões sociais pelo mundo. Em uma sociedade cuja as desigualdades sociais são tão latentes, onde as concentrações de recursos financeiros estão na ponta da pirâmide, o envolvimento de empresas nessas questões de promoção, fazem com que se abra um novo leque de oportunidades para determinadas camadas da sociedade possam sair de problemas sociais variados.

Isso se caracteriza por um conjunto de ações empreendedoras capazes de atuar em áreas diversificadas, dependendo do grau de dependência e também das possibilidades de investimento financeiro por parte das empresas responsáveis, é preciso e necessário lembrar que esse modelo utilizado gera promoção para a sociedade como também para as empresas, que apelam midiaticamente em cima desse tipo de ação para promover a sua marca, através de propagandas diversas que são utilizadas ao longo do tempo, explorando tudo aquilo que foi feito e buscando ser reconhecida como uma empresa “Socialmente responsável”.

A prática do empreendedorismo social trouxe uma nova dinâmica comercial para o mundo dos negócios fazendo com que as concorrências saldáveis entre as participantes fossem estimuladas visto que se criou uma competição que acaba por estimular o desenvolvimento social das localidades assistidas. O surgimento dos primeiros empreendedores aconteceu de forma individual, pessoas com ideias de desenvolvimento na cabeça, levavam até aqueles com força financeira para terem as suas ideias postas em prática.

Assim surgem os primeiros acontecimentos espalhados pelo globo, onde ideias de pessoas comuns se tornavam grandes ações de empresas grandes, fazendo com que isso

tomasse um novo patamar e deixasse de ser apenas uma atividade amadora feita por pessoas com ideias soltas, dessa forma foi possível profissionalizar essa prática ao longo do tempo, tendo em vista que os primeiros resultados se mostraram positivos, abrindo possibilidades de tornar aquilo uma prática planejada e com investimentos cada vez maiores.

Existem diferenças básicas entre aqueles que fazem o empreendedorismo visando apenas a parte lucrativa e aqueles que fazem o empreendedorismo social. O empreendedor comum tem uma visão voltada apenas para a geração de lucros financeiros porque pensa de forma individual visando apenas a satisfação do cliente, já no caso do empreendedor social as práticas mudam e o seu olhar deixa de ser apenas individual e passa a olhar a coletividade, que visa o bem-estar das comunidades ou dos grupos específicos atingidos por suas ações dessa forma é necessário entender que existem diferenças na forma de atuação de pessoas que trabalham dia a dia com esse tipo de negócio.

Esse modelo é recente em nosso país, tendo em vista que anteriormente as ações eram voltadas apenas para a obtenção de lucros e não se via a possibilidade de promover lugares, pessoas e ambientes e ainda por cima disso gerar um lucro sustentável. No Brasil isso passa a ocorrer a partir dos anos 90 com a reconstrução econômica do país, abrindo espaços e possibilidades para o financiamento e “compra de ideias” por parte das empresas e instituições interessadas nessa nova forma de negócio.

O empreendedorismo social surgiu com a proposta de fazer com que grandes empresas se tornasse socialmente responsáveis, e por consequência era possível a obtenção de lucros, essa forma por tratar de questões sociais acabou por muito se aproximando da forma de atuação das instituições de terceiro setor, que compreendem fundações, associações, e instituições não governamentais. Mesmo que de forma recente esse processo vem tomando conta dessas organizações pertencentes a esse setor.

A necessidade de sobrevivência desse tipo de instituição fez com que a mesma passe por um processo de modificação das suas estruturas, fazendo com que busque no empreendedorismo social as ferramentas corporativas para tornar as organizações mais sustentáveis do ponto de vista financeiro que o seu foco principal que é o social seja afetado. Essa forma de atuação vem se tornando cada vez mais comum em ONG's aqui no Brasil e no mundo que viram que caso não se adaptassem ao mercado ferrenho que vivemos, ou elas desapareceriam ou não conseguiriam desenvolver as suas atividades de uma forma eficiente.

Em nosso país de dimensões continentais e onde as mazelas sociais estão presentes de uma forma latente em todas as regiões, foi necessário que existisse essa adaptação das instituições de terceiro setor para usar as modalidades administrativas necessárias para cumprir com o seu papel social, bem como poder resistir financeiramente mantendo funcionários e demais associados que se fazem presentes para o funcionamento adequado das mesmas.

Por se tratar de uma modalidade muito nova, que começou a ser inserida nesse novo setor, ainda existem muitas instituições, associações e ONG`s que não se adaptaram a essa nova forma de gerir socialmente, e acabam por perceber ao longo do tempo o quanto se torna mais difícil manter e realizar as ações propostas sem que exista um grande gasto de energia para o sustendo financeiro da mesma, ainda pela mentalidade de fazer o “social pelo social” sem usar as ferramentas mercadológicas, como balanços financeiros e investimentos sociais visando retornos financeiros, que na lógica do mercado fazem com que o dinheiro conseguido possa ser reinvestido nos projetos e ações dispostas.

Comunicação e o Terceiro Setor

A comunicação nos dias atuais é de importância para toda e qualquer instituição e não é diferente com as que fazem parte do terceiro setor. Comunicação é o ramo que possibilita que os meios possam ser propagados a partir de ações planejadas, isso acontece em toda e qualquer empresa, instituição, comércio ou qualquer outro meio, sendo assim é consenso que o fazer comunicar é indispensável seja qual for a circunstância.

Como principal ferramenta dos comunicadores e das pessoas que atuam com a comunicação a notícia tem fundamental importância como cita Traquina. “As notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias).” (TRAQUINA, 1999, p. 169) Ou seja o processo comunicativo acontece a partir das “matérias brutas” que são colhidas para que possa ser transformada em uma notícia através de um processo noticioso.

Todo processo acontece através do “agendamento” que são os conteúdos que as mídias em geral pauta para a sociedade em geral, dessa forma, tudo que é posto para as pessoas que acompanham os meios de comunicação é definido previamente, como forma

de pautar os assuntos que as pessoas vão discutir no dia a dia. No caso das mídias que se dispõem a trazer o terceiro setor para esse agendamento, acaba fazendo um “contra agendamento” isso pelo fato de não fazerem parte comumente, dessa agenda. Silva define esse contra- agendamento desta forma:

O contra-agendamento compreende um conjunto de atuações que passam estrategicamente pela publicação de conteúdos na mídia e depende, para seu êxito, da forma como o tema-objeto-de-advocacia foi tratado pela mídia, tanto em termos de espaço, quanto em termos de sentido produzido. Pode-se então afirmar que o contra-agendamento de um tema pode ser parte de uma mobilização social ou parte de um plano de enfrentamento de um problema, corporativo ou coletivo. (SILVA, 2005, p. 2)

O terceiro setor, se encaixa nesse perfil já que normalmente as atividades comuns dessa agenda não coloca as ONGs como papel indispensável, daí nasce a figura do comunicador que passa a ser uma ferramenta de grande importância para essas instituições, que pretendem passar a serem conhecidas e pautadas nos meios de comunicação em geral, como rádio, televisão e materiais impressos. A principal preocupação por parte dessas instituições são as chamadas “captação de recursos” que é de extrema importância para manutenção das mesmas, já que muitas de suas ações são feitas com financiamento por parte dos seus colaboradores, e isso só é possível a partir do momento que a ONG se torna conhecida pelo público.

Esse conhecimento é importante também para os setores de financiamentos privados e públicos, que passam a conhecer as instituições que estarão financiando, por esse fator a comunicação se tornou indispensável para que se possa pautar essas organizações, de forma a facilitar o acesso das mesmas aos recursos públicos e privados, bem como dos colaboradores. Isso fica muito claro na citação” Muitas vezes, percebe-se que o papel da comunicação no terceiro setor é essencialmente a aprimoração e inovação nas formas de captação de recursos - ainda que isto seja um dos maiores desafios para as organizações do terceiro setor na atualidade “(ADULIS, 2002).

A relação da mídia com essas instituições tem se tornado cada vez mais estreitas, onde as ONGs passam a receber incentivos por parte dos comunicadores e passam também a ser parte integrante dessas pautas. As formas de atuação dessas mídias acontecem dessa forma para Silva:

[...] Atua, certamente, não apenas de fora para dentro das redações, mas sobretudo nas buscas de receptividade de propostas bem definidas, mudanças

sociais e causas coletivas e, mais ainda, no estabelecimento de um contrato tácito de cooperação, de modo que tanto as organizações por trás dos temas advogados tornem-se fontes confiáveis da mídia, quanto a mídia abrigue, em seus quadros, profissionais dispostos a serem intermediários privilegiados de pautas e subsídios a lhes serem fornecidos de maneira institucionalizada, podendo-se chegar ao nível da parceria entre uma organização ou movimento social e uma empresa de mídia e determinados segmentos dos seus quadros.(SILVA, 2006, p. 4)

Como definido acima por Silva, essa relação entre a mídia e o terceiro setor, é algo que acontece de forma a contribuir com as mudanças sociais que essas instituições se propõe a fazer, pois a mídia passa a andar lado a lado com as ONGs sendo parte integrante dentro do processo de melhoria da sociedade através das atividades e projetos feitos pelas organizações.

Dentro dessa cooperação existe o beneficiamento mútuo, onde as ONGs passam a ser pautadas pela mídia e setores da comunicação, facilitando o processo de fortalecimento das marcas enquanto instituições e também no processo de angariação de recursos para suas atividades e os setores da comunicação, também passam a receber privilégios de pautarem informações que são relevantes para a sociedade, atuando assim como modificador do meio social, com isso as empresas de comunicação passam também a receber privilégios de informação por parte das organizações sem fins lucrativos, assim como em qualquer meio onde aconteça, troca de favores.

Comunicação e Visibilidade das ONG's

A principal função de um comunicador que trabalha para uma organização sem fins lucrativos, é fazer da mesma conhecida do público como um todo, pois é de entendimento que essas organizações necessitam de um plano comunicacional apropriado para que possa receber financiamentos das mais diversas vertentes.

Se torna essencial então que a entidade desenvolva programas de comunicação que propiciem um clima favorável para doações, mas sobretudo que favoreça relacionamentos duradouros através de uma comunicação que busque aumentar a consciência destes doadores potenciais sobre a organização, suas atividades e os problemas que a entidade procura solucionar através de suas ações. Ao utilizar-se folhetos, livros, boletins, cria-se também uma assessoria capaz de divulgar a entidade e seus programas junto aos órgãos de imprensa, conquistando espaços de publicidade e fortalecendo os esforços de captação de recursos.

Esse clima que se estabelece de confiança e credibilidade é essencial para o fortalecimento dessas instituições, e o comunicador tem que se movimentar nas mais variadas formas de instituições e seja qual for a área que a mesma transita, como cita Trigueiro:

Esse é um ponto fundamental na área da comunicação, porque obriga os profissionais de mídia a perceberem a realidade de uma forma **inteiramente** nova e, sob alguns aspectos, revolucionária: no mundo moderno, onde o conhecimento encontra-se fragmentado, compartimentado em áreas que muitas vezes não se comunicam, a discussão ambiental resgata o sentido holístico, o caráter multidisciplinar que permeia todas as áreas do conhecimento, e nos induz a uma leitura da realidade onde tudo está conectado, interligado, relacionado (TRIGUEIRO, 2003: 77).

Como cita o autor, o homem que faz comunicação, aquele que se propõe fazer atividade de mídia, seja para qualquer o meio, tem que ter noções de multidisciplinaridade, e ainda mais quando se trata de uma organização sem fins lucrativos, onde o mesmo deve ter o tato de atuar com as mais diversas áreas, que vão desde a social, ambiental, saúde e assim por diante, pois as organizações de terceiro setor atuam nas mais diferentes formas, fazendo com que o responsável pela mídia da organização, tenha senso e noção nas mais variadas áreas.

Para se ter noção clara de como isso acontece, podemos pegar como exemplo um gerenciado de comunicação de uma empresa ambiental, que quer se promover e conseguir mais visibilidade por parte da população, bem como das instituições privadas. Aquele que gerencia essa mídia tem que ter conhecimentos específicos, sobre meio ambiente, para que possa lançar propostas que usem o caráter ambiental, e além disso ter noções de mercado, para que possa saber como essa empresa está se comportando após as estratégias utilizadas, e saber se as mesmas estão surtindo efeitos, ou seja, o comunicador deve ter conhecimento da área que está atuando, além de ter conhecimento de áreas diversas, que em algum momento acabam por se misturar.

O trato com as pessoas e o trabalho humanizado são de grande importância para aquele comunicador que se disponibiliza em colaborar no gerenciamento de uma instituição de terceiro setor, tendo em vista que o mesmo deve ter conhecimentos sobre a determinada área que esteja atuando e também ter em mente que além de um trabalho comunicacional também está sendo desenvolvido junto com as atividades um trabalho social que tem um impacto significativo na vidas das pessoas que são atendidas pelo serviço oferecido.

O trabalho de comunicação faz com que aquele que recebe o serviço do jornalista possa ser divulgado e promovido através das mais variadas ferramentas utilizadas pelo profissional que trabalha como jornalista em uma ONG. E dessa forma possa ter seus trabalhos sociais atingindo um grande público através, de rádio, TV, impresso, releases e outras formas inovadoras que podem ser implementadas através da internet. Assim será possível que mais pessoas possam acompanhar tudo aquilo que é feito como uma forma de “prestação de contas” garantindo assim confiabilidade e até apoio financeiro de pessoas físicas e até de pessoas jurídicas.

Instituições analisadas:

APAE

É uma associação que foi criada em 01 de setembro do ano de 1982 por um grupo de pais de crianças excepcionais que não dispunham de atendimento ou auxílio necessário para o desenvolvimento social e psicológico dos seus filhos, dessa forma buscaram implementar através da comunhão de pensamentos e afinidades comuns uma unidade da APAE na cidade de Campina Grande que é conhecida por ser uma das maiores cidades do interior nordestino e na época não contava com nenhuma unidade ou instituição com a mesma finalidade para atender crianças e adolescentes excepcionais.

A APAE é regada por um estatuto e por um conjunto de normas que fazem o seguimento das atividades desenvolvidos à ao público. A missão é promover ações de defesa de direitos, orientações, prestações de serviços diversos e apoio à família dos atendidos pela instituição. Serviços assistenciais são a principal forma de atendimento onde crianças e jovens tem acesso a serviços de saúde, assistência social, trabalho, artes, esporte e lazer.

Tudo que é prestado e oferecido é feito através de profissionais das mais diversas áreas principalmente na área ligada à saúde tendo em vista que os excepcionais necessitam de forma frequente de atenções especiais no período que passam no espaço físico da instituição. Para isso são disponibilizados serviços de fisioterapia, fonoaudiologia, equoterapia, terapia ocupacional, psicologia e serviços médicos.

Quanto à forma de atuação a mesma tem traços de empreendedorismo social, tendo em vista que a mesma dispõe de uma organização hierárquica que é definida por áreas de

atuação, fazendo que o funcionamento da mesma possa ser pleno. Dividida em presidente, diretor de patrimônio, vice-presidente, diretor social, procurador e diretor financeiro. Essa forma estrutural mostra organização capaz de fazer o encaminhamento correto, mas mais diversas áreas administrativas, usando assim características do empreendedorismo social.

A comunicação, porém, se mostra deficitária e pouco explorada por aqueles que administram essa estrutura, já que é disponibilizado verbas financeiras advindas de parcerias com o poder público e com a captação de recursos para as diversas áreas citadas, porém quando trata-se de um trabalho eficiente em comunicação, não é disponibilizada verbas para a contratação de profissionais, deixando por conta das atividades pessoas que não possuem conhecimentos adequados para realizar o que é preciso.

Buscando entender como ocorre a estruturação comunicacional da instituição de terceiro setor é perceptível a ausência de pessoas com formação adequada para realizar essa função, em funcionamento e atualizado apenas o site que mostra dados específicos sobre os serviços oferecidos a população, mas o trabalho de pautar as atividades nas mais diferentes mídias encontra-se estagnado, já que não existe a produção frequente de releases. Também foi notada a ausência de um profissional de mídias sociais já, que as páginas online estão frequentemente desatualizadas devida a falta de alguém para realizar essa função.

Percebe-se então que existe uma falta de investimento por parte da APAE nesse referido aspecto, tendo como exemplo as outras áreas profissionais que contam com pessoas remuneradas atuando e desempenhando a sua função e comprometendo-se com os fatores sociais diversos.

Instituto IDEIAS

O Instituto IDEIAS é uma organização não governamental que atua onde o poder público não consegue chegar (características das ONG`s) porém o mesmo é financiado pelo estado tendo em vista que consegue verbas para o desenvolvimento de suas ações através da concorrência pública. Isso acontece porque as estruturas governamentais mesmo tendo recursos financeiros não tem a capacidade operacional para a execução de um conjunto de serviços essenciais à população. Sua sede no estado da Paraíba é localizada na cidade de João Pessoa, porém suas ações e projetos são desenvolvidos em toda a região.

As principais funções dessa organização é atuar com grupo de pessoas em vulnerabilidade social, ou seja, que estão sem as condições financeiras, psicológicas e estruturais de buscar um futuro promissor nas variadas áreas. Atuar através da educação e da qualificação profissional dos atendidos fazem parte da missão do instituto.

O Empreendedorismo Social é uma nova vertente que surgiu de algumas décadas para cá, porém nos últimos dez anos ela se tornou quase que unanimidade no desenvolvimento de atividades e serviços de terceiro setor de uma forma mais sustentável. Também é caracterizada por fazer com que as instituições não governamentais (quando aplicadas em ONG's) sejam sustentáveis, capazes de realizar ações de impacto social e auto-sustentável através de parcerias capazes de gerar desenvolvimento e sustentabilidade para ser aplicado no desenvolvimento das atividades, com a finalidade de atingir um público cada vez maior.

Nesse aspecto o IDEIAS desenvolve bem as atividades empreendedoras onde existe profissionais remunerados que atuam tanto na parte de projetos e atividades, como no andamento administrativo do dia a dia, tendo traços muito parecidos com os de uma empresa comum, porém com aptidão e poder social de modificar realidades através de suas funções.

A maior dificuldade encontrada é o equilíbrio entre o financiamento e as ações sociais já que é encontrada muitas dificuldades ao lidar com o dinheiro advindo de instituições públicas. Projetos que atuem na inclusão social através da geração de emprego e renda é nos dias atuais o principal objetivo do IDEIAS e tais projetos são caros e demandam uma grande logística que só é permitida com o dinheiro necessário em mãos.

O empreendedorismo Social tem a capacidade de ocupar uma lacuna construída por um modelo de produção econômica, baseado na produção de lucros empresariais sem a preocupação do contexto que compreenda os atores sociais de uma comunidade. Esse novo conceito enfatiza a consolidação de um modelo de negócio lucrativo e que ao mesmo tempo traga desenvolvimento para a sociedade. Tais empreendimentos devem integrar uma lógica de um conjunto de setores capazes de oferecer produtos e serviços de qualidade à população excluída do mercado tradicional. Sendo assim o instituto tenta nas minúcias se adequar a essas características empreendedoras para que possa sobreviver de forma financeiramente adequada nesse mercado que se mostra cada vez mais competitivo, até mesmo no âmbito social.

Atualmente, o Instituto IDEIAS tem trabalhado em projetos direcionados à qualificação socioeconômica de pessoas contempladas, recentemente, por serviços de infraestrutura em suas comunidades. Apesar do impacto proporcionado pelo o “Estado”, em obras, ações e serviços de melhorias de infraestrutura social, é preciso criar perspectivas econômicas para a fixação do cidadão e engajamento na localidade. Nesse sentido, o IDEIAS tem oferecido um conjunto de ações com o objetivo de estimular a capacidade social e produtiva dessas pessoas. São elas; oficinas de direitos, de participação popular e controle social, palestras de educação sanitária, intercâmbios educativos, palestras sobre empreendedorismo e cursos profissionalizantes antenados com as demandas econômicas locais.

Como busca ser uma instituição que trabalha usando a perspectiva de uma empresa social, ela procura através do trabalho desenvolvido fazer com que a promoção social seja objetivada através de tudo que é posto em prática. As ações são focadas na inclusão social/cultural/racial/econômica de pessoas excluídas. Sobreviver ao longo desses anos é a prova que mesmo com tantos avanços, ainda é preciso construir ferramentas e oportunidades para o conjunto da sociedade. Por isso tem se aprimorado na profissionalização de setores fundamentais ligados a administração e comunicação como forma de fortalecer seu papel perante a comunidade.

O trabalho comunicacional é feito por pessoas que realmente tem uma formação na área compreendendo pessoas com formação em jornalismo, fotografia, designer e demais que são abrangidas. O trabalho jornalístico é feito através do envio de releases para os meios de comunicação, fazendo com que tudo aquilo que é explorado pelo instituo possa ser colocado para o grande público fazendo com que o trabalho tenha uma credibilidade cada vez maior perante a sociedade, o que facilita o processo de parceria e imersão do mesmo dentro de comunidades que antes demonstravam resistência em receber ajuda de empresas e ONG’s desconhecidas aos seus olhos.

O trabalho nas novas mídias também é bastante explorado, principalmente nas organizações que usam o empreendedorismo social como foco de atuação. Por se tratar de uma mídia de grande amplitude e que atinge um público cada vez mais jovem, a internet é um dos focos do IDEIAS, através de um site bem estruturado e uma rede social que abrange Facebook e Instagram que são constantemente atualizadas com assuntos de interesse da sociedade e também com conteúdo que remetem a todos os serviços que são prestados à comunidade.

Considerações Finais

Entender o que é denominado “setores” e saber o que cada um é responsável e tem uma finalidade específica fizeram parte desse processo de construção desse artigo que trata de questões ainda pouco exploradas no âmbito da comunicação social, tendo em vista que a formação das ONG’s e demais instituições de terceiro setor surgiram a pouco tempo quando tratamos de um tempo histórico.

O setor que trata de instituições, organizações não governamentais, fundações e associações são aquelas que trabalham independentemente do estado, buscando explorar áreas que não tem suas reivindicações e demandas saciadas pelo poder público, fazendo assim com que as mais diversas áreas possam ser contempladas por essa nova forma de atuação. Também podemos esclarecer através desse trabalho, que apesar da separação de setores as organizações também podem atuar conjuntamente com o poder público, que em certas ocasiões financiam os projetos através de um suporte financeiro, mas deixa a execução das ações nas mãos do terceiro setor.

Essa forma de atuação mostra que apesar de em teoria o estado ser o responsável por dar todo o suporte necessário à cidadania, saúde e demais áreas de responsabilidade, o mesmo não consegue suprir essas demandas, fazendo uso assim de organizações não governamentais que “desafogam” um pouco das responsabilidades do poder público, que lança as execuções dos trabalhos e responsabilidades sobre o novo setor que surgiu exatamente para cumprir com essa prática, vale salientar que existem milhares de negócios sociais que não são financiados pelo poder público, vivem de doações e captação de recursos de forma independente.

O empreendedorismo social também se trata de uma nova vertente que veio com a proposta inicial de transformar empresas privadas em financiadoras de ações sociais para o desenvolvimento de estratégias que modificassem a realidade de pessoas, encarando isso como uma forma de divulgação e marketing, ou seja, utilizar o foco social para promover mudanças, mas também promover a marca da empresa para transformá-la, mas bem vista perante a sociedade.

Assim se tornou quase que natural a implementação dessas práticas empreendedoras nas instituições de terceiro setor, que nasceram primeiro, porém se encontravam com

dificuldades de gerenciamento dos projetos devido a lógica de mercado que se torna cada vez mais competitiva, até mesmo nessas organizações que em tese são desvinculadas do setor público. O uso de profissionais capazes de desempenhar com mais eficácia as atividades na área financeira, pessoal, estratégica e comunicacional fazem com que os resultados inevitavelmente se tornem mais positivos, além de melhorar o gerenciamento de crises e outras áreas, no mais as práticas de mercado estão implementadas no terceiro setor, algo que antes não era vislumbrado.

O foco desenvolvido foi no trabalho do comunicador tendo em vista que é um dos mais importantes papéis de uma empresa, e não seria diferente quando se trata de falar de organizações não governamentais, que cobram um profissional entendedor das questões sociais e empenhado em desenvolver um trabalho humanizado, sabendo que além de estar em uma atividade remunerada, o mesmo está contribuindo para a promoção social, já que tudo aquilo que é divulgado tem um retorno positivo desde que as atividades propostas sejam feitas de forma adequada.

Foram exploradas as formas de atuação do comunicador e quais os dispositivos utilizados pelo mesmo para desenvolver o seu trabalho e gerar mais visualização das ações implantadas pelo terceiro setor, fazendo com que a confiabilidade e o crédito para o desenvolvimento de outros projetos possam estar intrinsecamente ligadas as instituições, pautar nos mais diversos meios de comunicação do impresso até a internet seguindo os padrões e as linguagens jornalísticas permearam esse estudo.

ABSTRACT

This study aims to understand how the media influence and how it acts through social entrepreneurship actions implemented in NGOs (Non Governmental Organization). In the quest to understand how this new administration mode operates within a thematic focus turned to non-profit organizations. also understand the influence of communication, seeking to clarify how the tools and communication devices, can work for the development of these entrepreneurial activities within these institutions, thus making communication a tool that leverages social change by promoting this administrative form. Within the concepts of social entrepreneurship and the third sector, to understand this work, this set of disclosure of corporate activities, as the third sector has its own peculiarities and ways of acting, or has a different audience and it requires different actions for to get the best possible results. Study how NGOs have developed in Brazil to meet the established relationship with the media regarding the actions of the third sector. These organizations have begun to develop in Brazil a little time here, making it unenlightened to date, as it begins to be addressed academically very recently, so the work becomes of fundamental importance for the

clarification of issues the issue at hand, I served as support the authors CASTILHO COSTA (2005) and Pepper (2016) that brought significant contributions to understanding the subject of dilemmas called into question in this article.

Google Tradutor para empresas:Google Toolkit de tradução para appsTradutor de sitesGlobal Market Finder

Word - key: Third Sector. Non-governmental organization. Social Entrepreneurship.

Referências bibliográficas

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro Setor: história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus, 2006.

ADULIS, Dalberto. **O papel da comunicação na captação de recursos** Revista RITS.

CASTILHO COSTA, Maria Cristina, (org), **Gestão da comunicação: terceiro setor, organizações não governamentais, responsabilidade social e novas formas de cidadania**. São Paulo: Atlas, 2005.

COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos**. São Paulo: Editora SENAC, São Paulo, 2000.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém público: O terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume – Dumará, 1994.

GOHN, Maria da Glória. **Mídia, Terceiro Setor e MST: Impactos sobre o futuro das cidades e do campo**. Petrópolis – Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

IOSCHPE, Evelyn Berg (org). et. Al., **3º Setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 3. ed., Rio de Janeiro, 2005.

MATOS, Maria Izilda Santos. **Terceiro setor e gênero: trajetórias e perspectivas** – São Paulo: Cultura Acadêmica, Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2005.

PIMENTA, Solange Maria; SARAIVA, Luiz Alex Silva; CORRÊA, Maria Laetitia. (org), **Terceiro Setor: dilemas e polêmicas**, São Paulo, Saraiva, 2006.

SILVA, Luiz Martins. **Sociedade, esfera pública e agendamento**. In. Metodologia de Pesquisa e Jornalismo. (no prelo) 2006.

_____, (org). **Jornalismo e interesse público**. Brasília, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e <estórias>**, 2.ed Lisboa: Veja Editora, 1999. 360p.

TRIGUEIRO, André (coord). **Meio ambiente no século XXI**. Rio de Janeiro, Sextante, 2003.

