

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

ADRIANE RODRIGUES BARBIERI

**MOBILIZAÇÃO SOCIAL E COMUNICAÇÃO:
O CASO DA ONG PARCEIROS VOLUNTÁRIOS**

Porto Alegre

2015

ADRIANE RODRIGUES BARBIERI

**MOBILIZAÇÃO SOCIAL E COMUNICAÇÃO:
O CASO DA ONG PARCEIROS VOLUNTÁRIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dra. Ana Karin Nunes

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Mobilização Social e Comunicação: O Caso da ONG Parceiros Voluntários, de autoria de Adriane Rodrigues Barbieri, estudante do curso de Comunicação Social - Relações Públicas, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 20 de novembro de 2015.

Assinatura:

Nome completo do orientador: Prof. Dra. Ana Karin Nunes

ADRIANE RODRIGUES BARBIERI

**MOBILIZAÇÃO SOCIAL E COMUNICAÇÃO:
O CASO DA ONG PARCEIROS VOLUNTÁRIOS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul para obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas.

Conceito final:

Porto Alegre, ____ de _____ de ____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Ana Karin Nunes (Orientadora)

Prof. Dra. Vera Regina Schmitz (Banca examinadora)

Me. Cristine Kaufmann (Banca examinadora)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a minha família por ter sonhado comigo a entrada na UFRGS em um momento que parecia ser de poucas perspectivas para nós. A minha mãe, por toda a dedicação que me foi dada durante esses 25 anos e que, com certeza, ensinaram-me a não desistir e sempre sonhar. Aos meus irmãos, pelo apoio e compreensão.

Aos amigos de uma vida, que me acompanharam em mais essa jornada – Juliane, Isadora, Marielle e Julio, agradeço de coração a todos os momentos compartilhados, conselhos e acolhidas que me tornaram quem sou, e hoje, uma Relações Públicas.

Aos demais amigos que a vida me presenteou durante a faculdade e as experiências profissionais, que são igualmente importantes e dividiram de perto comigo as escolhas, as conquistas e as estradas (porque não?). Que continuem por perto, sempre.

A minha orientadora, pelo brilho nos olhos ao ensinar, pelo interesse genuíno pelo meu estudo, por todo o suporte dado atenciosamente, dividindo todo o seu conhecimento.

E, por último, claro, a equipe da ONG Parceiros Voluntários, que permite que eu me desenvolva profissionalmente, mas também como pessoa todos os dias. Sou grata por dividir meus dias com vocês, por poder atuar pela causa, e pelo apoio que foi transmitido, através de palavras e livros, durante a realização desse trabalho.

RESUMO

O estudo busca avaliar as estratégias de comunicação utilizadas pela ONG Parceiros Voluntários com foco na mobilização e na construção de relacionamentos estratégicos entre a organização e os seus públicos. Para isso, o referencial teórico abordou questões sobre o terceiro setor, o papel do cidadão como agente transformador, a comunicação como instrumento de mobilização social e a importância do relacionamento com os públicos estratégicos. Como métodos, utilizou-se do estudo de caso e da pesquisa bibliográfica. As técnicas empregadas, para a coleta e análise de dados, são a observação direta, a análise documental, a análise de conteúdo e as entrevistas em profundidade. Percebeu-se através da análise, em linhas gerais, que a organização mobiliza através da comunicação com propriedade, mas ainda precisa instituir um planejamento de comunicação para manter um relacionamento mais próximo com alguns de seus públicos.

Palavras-chaves: Mobilização social. Comunicação. Relacionamento. Públicos. Parceiros Voluntários.

ABSTRACT

The study aims to evaluate the communication strategies used by the NGO (Non-Governmental Organization) Parceiros Voluntários with focus on mobilization and building strategic relationships between the organization and its public. For this, the theoretical framework approached issues related to the third sector, the role of the citizen as a transformation agent, the communication as a social mobilization tool and the importance of relationships with strategic targets. Case study and literature were used as method. The techniques used for data collection and analysis were direct observation, document analysis, content analysis and in-depth interviews. It was noticed during the analysis that in general the organization mobilizes through communication with property, but has yet to establish a communication plan to keep a closer relationship with some of his public.

Keywords: Social mobilization. Communication. Relationship. Public. Parceiros Voluntários.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 – Conceituação lógica de públicos em três categorias proposta por França (2009) | 33 |
| Figura 2 – Transformação Cultural proposta pela Parceiros Voluntários | 44 |
| Figura 3 – Mapa Estratégico (BSC) 2015 - 2017 | 46 |
| Figura 4 – Organograma Parceiros Voluntários 2015 | 47 |
| Figura 5 – Conceituação lógica de públicos da Parceiros Voluntários | 50 |
| Figura 6 - <i>Screenshot</i> Site Parceiros Voluntários | 53 |
| Figura 7 - <i>Screenshot</i> Fan Page ONG Parceiros Voluntários..... | 55 |
| Figura 8 – Exemplo de conteúdo considerado na categoria convocação na Fan Page – Publicação do dia 4/09/15 | 58 |
| Figura 9 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria informação na Fan Page – Publicação do dia 28/10/15 | 59 |
| Figura 10 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria coletivização na Fan Page – Publicação do dia 05/10/15 | 61 |
| Figura 11 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria convocação na Newsletter destinada às ONGs | 62 |
| Figura 12 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria Informação na Newsletter destinada às ONGs | 63 |
| Figura 13 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria Coletivização na Newsletter destinada às ONGs | 64 |
| Figura 14 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria prestação de contas na Newsletter destinada às ONGs | 64 |
| Figura 15 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria informação na Newsletter destinada às empresas | 66 |
| Figura 16 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria coletivização na Newsletter destinada às empresas | 66 |
| Figura 17 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria Prestação de Contas na Newsletter destinada às empresas | 67 |

| | |
|--|----|
| Figura 18 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria Informação no Relatório Anual 2014 – Público ONGs..... | 68 |
| Figura 19 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria Coletivização no Relatório Anual 2014 – Público ONGs..... | 69 |
| Figura 20 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria Prestação de Contas no Relatório Anual 2014 – Público ONGs..... | 70 |
| Figura 21 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria informação no Relatório Anual 2014 – Público Empresas..... | 71 |
| Figura 22 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria coletivização no Relatório Anual 2014 – Público Empresas..... | 71 |
| Figura 23 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria <i>prestação de contas</i> no Relatório Anual 2014 – Público Empresas..... | 72 |
| Figura 24 – Exemplo de conteúdo considerado na categoria informação no Relatório Anual 2014 – Público Empresas..... | 73 |
| Figura 25 – Exemplo de conteúdo considerado na categoria coletivização e prestação de contas no Relatório Anual 2014 – Público Empresas..... | 74 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1 – Dez fatores para construir redes de relacionamento | 31 |
| Quadro 2 – Relação de projetos em andamento | 47 |
| Quadro 3 – Análise de conteúdo das ferramentas de comunicação de Parceiros Voluntários | 74 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 13 |
| 2 TERCEIRO SETOR, MOBILIZAÇÃO SOCIAL E COMUNICAÇÃO | 16 |
| 2.1 Terceiro Setor: Breve histórico e aspectos legais..... | 16 |
| 2.2 O cidadão como agente de transformação | 21 |
| 2.3 Comunicação e mobilização social..... | 23 |
| 3 RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS NO TERCEIRO SETOR | 28 |
| 3.1 Comunicação, Relações Públicas e a Gestão dos Relacionamentos | 28 |
| 3.2 Relacionamento com os públicos estratégicos | 31 |
| 3.3 Particularidades da Comunicação e das Relações Públicas nas ONGs | 36 |
| 4 O CASO DA PARCEIROS VOLUNTÁRIOS | 39 |
| 4.1 Metodologia..... | 40 |
| 4.2 Crenças e trajetória da ONG Parceiros Voluntários..... | 42 |
| 4.3 Estrutura organizacional e atividades | 47 |
| 4.4 Públicos Estratégicos e estrutura de comunicação | 49 |
| 4.5 A mobilização através dos instrumentos de comunicação da Parceiros Voluntários..... | 57 |
| 4.5.1 Fan Page | 57 |
| 4.5.2 Newsletters | 62 |
| 4.5.3 Relatório Anual 2014 | 68 |
| 4.6 Mobilização, comunicação e relacionamento na visão dos gestores..... | 75 |
| 4.7 Considerações e sugestões..... | 78 |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 81 |
| REFÊNCIAS | 84 |
| APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturada aplicada junto a gerente executiva e ao coordenador de comunicação e marketing da ONG Parceiros Voluntários | 87 |
| ANEXO A – Autorização para a realização do TCC sobre a ONG Parceiros Voluntários | 88 |
| ANEXO B – Newsletter para o público empresas – Agosto/2015 | 89 |

| | |
|---|-----------|
| ANEXO C – Newsletter para o público ONGs – Agosto/2015 | 91 |
| ANEXO D – Relatório Anual 2014 | 93 |

1 INTRODUÇÃO

A luta por direitos e pela igualdade social pode ser evidenciada no Brasil desde a época da ditadura militar, quando a vontade de libertação e de mudança se acentuou. Primeiramente, ela tomou forma através de movimentos sociais, grupos de pessoas que queriam transformar a realidade da sua comunidade ou de uma situação específica, para, após, começarem a se constituir de fato em organizações não governamentais (ONGs). Porém, o que esses grupos, formais ou não, que constituem o terceiro setor, sempre tiveram em comum foi o protagonismo dos indivíduos, que passaram a exercer sua cidadania quando se perceberam agentes que influenciavam diretamente no contexto de suas vidas e da realidade das suas comunidades.

Para tornar essas mudanças possíveis, no entanto, a necessidade de mobilizar pessoas, recursos e parcerias para atingir seus objetivos é a principal característica. Sabendo-se dessa dependência dos públicos para conseguir atuar dentro do terceiro setor, torna-se importante o planejamento de comunicação dentro dessas organizações para agir como um instrumento não só de mobilização, mas de relacionamento com os diversos públicos. Para tanto, é essencial o mapeamento desses públicos, bem como entender suas necessidades e expectativas perante a organização.

A curiosidade em pesquisar acerca das questões de mobilização e comunicação veio, primeiramente, pelo fato de a autora desse estudo ser colaboradora da ONG Parceiros Voluntários e notar essa diferença da comunicação dentro do terceiro setor e a dependência em relação aos seus públicos. Como segundo fator, a vontade de poder trazer embasamento teórico para a análise da atuação da ONG e do setor de comunicação e marketing. Desse contexto, emergiu o seguinte problema de pesquisa: de que forma a ONG Parceiros Voluntários mobiliza e se relaciona, por meio dos instrumentos de comunicação, com seus públicos estratégicos?

O estudo, então, tem como objetivo avaliar as estratégias de comunicação utilizadas pela ONG Parceiros Voluntários com foco na mobilização e na construção de relacionamentos estratégicos entre a organização e os seus públicos. Também se buscou, como objetivos específicos:

- Analisar como se dá a mobilização dos públicos da Parceiros Voluntários, por meio das categorias de convocação, informação, compartilhamento e prestação de contas;
- Mapear os públicos estratégicos da Parceiros Voluntários e os respectivos instrumentos de comunicação utilizados para o relacionamento com cada um deles; e
- Sugerir melhorias no processo de comunicação entre a Parceiros Voluntários e os seus públicos, visando o relacionamento de longo prazo.

A ONG Parceiros Voluntários atua há 18 anos mobilizando voluntários para atuarem nas mais diversas causas, estando presente, no ano de 2015, em 48 cidades do Rio Grande do Sul. Buscando comunidades mais solidárias, a Parceiros Voluntários também atua como entidade de assessoramento de outras ONGs e presta qualificações gratuitas para que elas possam melhorar sua gestão. Além disso, trabalha com o público juvenil nas escolas estimulando o voluntariado, e com as empresas assessorando em questões referentes a responsabilidade social. Por atuar em muitas frentes, e conseqüentemente ter muitos públicos, entendeu-se como relevante analisar as questões de mobilização e comunicação tendo a organização como objeto do estudo.

Para isso, usou-se, do ponto de metodológico, o estudo de caso, tendo a ONG como foco, e a pesquisa bibliográfica para levantar todo o contexto histórico do terceiro setor, bem como questões como mobilização social, comunicação, relações públicas e o relacionamento com os públicos estratégicos. Quanto às técnicas de pesquisa, fez-se uso da análise documental e da observação direta para levantar informações relevantes para entender a atuação da Parceiros Voluntários. Visando compreender a visão de dois gestores da organização, realizou-se entrevistas em profundidade tendo como base um roteiro semiestruturado com cinco macro perguntas. Por último, analisou-se os instrumentos de comunicação institucionais da ONG através da análise de conteúdo, valendo-se de quatro categorizações ligadas a mobilização social: convocação, informação, compartilhamento e prestação de contas.

Por fim, destaca-se que o estudo está estruturado em quatro capítulos. No Capítulo 2, encontra-se uma contextualização referente a questões do terceiro setor, bem como surgimento e aspectos legais, passando-se aos conceitos de cidadão e nação (TORO, 2005), para abordar o papel do indivíduo na sociedade, e finalizando com o conceito de mobilização social (TORO; WERNECK, 1997) que dá base a todo o estudo. No Capítulo 3,

aborda-se o tema da comunicação (MARTINO, 2001) como instrumento para a mobilização, aprofundando-se na comunicação organizacional (KUNSCH, 2009). A seguir, são relatadas as questões referentes a relevância dos públicos, apontando-se o profissional de relações públicas como responsável pelo seu gerenciamento (GRUNIG 2009 e 2011) e abordando a importância de, primeiramente, mapeá-los (FRANÇA, 2011), para, após, construir um planejamento de comunicação e relacionamento. Por último, no Capítulo 4, são apresentados aspectos da ONG Parceiros Voluntários como trajetória, crenças, estrutura, a área de comunicação e marketing e seus instrumentos de comunicação. Cria-se um mapeamento dos públicos da organização à luz da conceituação lógica de públicos de França (2009) e, então, parte-se para a análise final, possível através dos conteúdos gerados pelas técnicas de pesquisa, encerrando com apontamento e sugestões de melhorias.

2 TERCEIRO SETOR, MOBILIZAÇÃO SOCIAL E COMUNICAÇÃO

Segundo Vieira e Roriz (2013), as Organizações Não Governamentais (ONGs) começaram a surgir no Brasil na época da ditadura militar. Porém, o movimento realmente ganhou força no país a partir da década de 1990. Isso aconteceu, pois, a sociedade e os indivíduos, passaram por transformações ao longo das décadas, que são decisivas para que as pessoas, aos poucos, passem de uma atitude passiva para um estado de participação e construção social, fruto da consciência de seus papéis como cidadãos.

Nesse sentido, acentuam-se movimentos sociais por causas inerentes e urgentes à sociedade, tais como a educação, a saúde, o meio ambiente, as lutas de classe e de gênero, entre outros. Trata-se de um conjunto de organizações sociais que, movidas por um ideal, passam a convidar e mobilizar os indivíduos para a criação de uma nova ordem frente às mais variadas situações. As organizações sociais realizam isso através de uma rede de parcerias e, muitas vezes, valendo-se de uma estratégia de comunicação para convocar e instigar a participação dos indivíduos, além de manter o relacionamento com seus públicos pelo compartilhamento de objetivos e valores em comum entre os envolvidos. Frisa-se que essa comunicação pode ou não ser estratégica, dependendo do porte, estrutura e realidade da ONG, mas é abordado neste trabalho a sua relevância dentro do processo de mobilização social.

Frente a isso, este Capítulo apresenta um breve histórico do surgimento do terceiro setor no Brasil, bem como seus aspectos legais. Analisa-se também esse contexto de transformação dos indivíduos e, por consequência, da sociedade em si. Através do entendimento de conceitos como cidadão e nação, aprofundam-se questões relativas à mobilização social e o papel da comunicação neste processo.

2.1 Terceiro Setor: Breve histórico e aspectos legais

O homem possui inata a característica de se organizar em grupos desde o início dos registros históricos de sua existência. Nas sociedades primitivas a solidariedade ficava por conta da própria família, tribo ou clã do indivíduo que necessitasse de algum tipo de ajuda. Já na Grécia Antiga, o próprio Estado era responsável por apoiar os mais necessitados, fosse com pensões (valor em dinheiro) ou doações de alimentos. Na história ocidental, no

entanto, os movimentos humanitários ganharam destaque com o aparecimento das grandes religiões, como o judaísmo, o cristianismo e o islamismo (OLIVEIRA, 2005). Ao longo das décadas, as características do homem e da sociedade foram se modificando, influenciadas por questões diversas, como a história, a etnia, a cultura e a religião.

No Brasil, segundo Tachizawa (2012), o terceiro setor, primeiramente constituído de movimentos sociais, passou a se fortalecer de fato durante o regime militar, quando a preocupação social e a atitude dos brasileiros começaram a passar por uma profunda modificação inspirada pela vontade de libertação e transformação. Denominou-se de *movimentos sociais* o fenômeno de atitude da sociedade pela mudança. Conforme explica Fernandes (1997), *movimentos* para acentuar sua falta de estrutura definida e estabilidade e *sociais* pelo seu distanciamento em relação ao Estado. Ainda segundo o autor, esses movimentos atuavam em problemas sociais locais, como a falta de água e luz, poluição excessiva e falta de segurança, representando um grande impacto positivo na visão da comunidade, e, ao mesmo tempo, sendo visto pelo Estado como uma intervenção pequena que não lhe apresentava ameaças.

As instituições religiosas tiveram um papel importante nesse movimento de transformação, já que as Santas Casas foram as primeiras organizações sem fins lucrativos do país, após a separação entre Estado e Igreja (ALBUQUERQUE, 2006). Isso acabou refletindo em outras organizações sociais, de diversos tipos e áreas de atuação, que começaram a surgir, no início muito voltadas ao assistencialismo. Conforme Fernandes (1994), as organizações não governamentais se impulsionaram justamente quando perceberam que poderiam proporcionar muito mais aos seus beneficiários do que apenas doações e ações de curto prazo. Dessa forma, a partir da década de 1980, elas:

(...) engajaram-se na luta pela multiplicação e pelo fortalecimento das entidades representativas da sociedade civil, e o fizeram na perspectiva da redução das desigualdades sociais, da construção de espaços públicos que permitissem a participação cidadã na negociação de uma nova agenda de direitos que pautasse um novo compromisso do que entendemos por interesse público. (ALBUQUERQUE, 2006, p.33)

Junto a isso, um outro fato determinante no desenvolvimento do terceiro setor ocorreu em 1988, com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, que definiu o

conceito de cidadania (CARRION, 2000) e alimentou a discussão referente à qualidade e dignidade de vida. Esse debate influenciou tanto os indivíduos, que passaram a entender os seus direitos e deveres enquanto cidadãos, quanto às organizações sociais, que reforçaram sua crença em buscar a melhoria de vida para as suas comunidades.

Arriscando-se também na criação de metodologias, na execução de projetos do governo, e na participação de editais, por exemplo, e ainda se aprimorando em questões como transparência e prestação de contas, as organizações sociais ganharam força a partir de 1990. Assim, tornou-se mais fácil a articulação não só dentro do terceiro setor, mas com o governo e empresas também, expandindo uma rede de colaboração que já existia dentro dos movimentos sociais, para uma articulação, muitas vezes, dos três setores (FERNANDES, 1994). Essa guinada pode ser comprovada com os dados de uma pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apresentada no Evento Rio+20¹ de 2012, que revelou que entre 1996 e 2005 o número de organizações não governamentais no Brasil teve um crescimento de 215,1%.

Torna-se relevante destacar também a categorização desses agentes sociais sob a perspectiva jurídica dentro do terceiro setor, visto que no dia-a-dia diversos termos são utilizados como sinônimos, gerando interpretações equivocadas. A legislação brasileira, através do Artigo N° 44 do Código Civil, permite que a sociedade se organize nas seguintes formas jurídicas:

1. *Associação*: pessoa jurídica criada para atender a necessidade de um grupo específico, que não tenha finalidade lucrativa. Todos os recursos gerados são investidos nessa causa em comum;
2. *Fundação*: pode ser criada por um indivíduo, uma empresa ou pelo governo. É constituída pela união de bens para uma finalidade decidida pelo seu fundador.

¹ Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em junho de 2012, na cidade do Rio de Janeiro. A Rio+20 foi assim conhecida porque marcou os vinte anos de realização da Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (Rio-92) e contribuiu para definir a agenda do desenvolvimento sustentável para as próximas décadas.

Conforme Resende (2006), as associações e as fundações podem receber outras classificações se preencherem os requisitos para tal, como: entidade, Organização Não Governamental (ONG) e instituto. Aqui vale destacar o conceito de ONG, pois o objeto desta pesquisa se encaixa nessa denominação. Sendo assim, ONG é qualquer agrupamento social que não seja governamental, ainda que essa denominação não seja jurídica. Simboliza o espaço de participação da sociedade civil, atuando na defesa de uma causa social (OLIVEIRA, 2005). Fernandes (1997) acrescenta que, à diferença dos sindicatos, das associações e mesmo dos movimentos sociais, as ONGs não podem falar ou agir em nome de terceiros, apenas em nome próprio.

Ainda em relação ao esclarecimento de alguns termos, é relevante explicar o significado de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), muitas vezes usado erroneamente como se fosse mais uma categoria de organização sem fins lucrativos. A OSCIP é uma qualificação criada através da Lei Nº 9.790, de 23 de fevereiro de 1999, que atesta que a organização efetivamente tem finalidade pública. Para ter essa diferenciação, a organização deve ser pessoa jurídica de direito privado sem finalidade lucrativa, e atender os objetivos e normas previstos em lei (ALBUQUERQUE, 2006). Essa qualificação permite às ONG acesso a recursos públicos, seja através de termos de parceria público-privada ou de convênios.

Todos esses tipos de organizações foram integrando o terceiro setor, que ainda hoje não tem uma conceituação totalmente definida, até por ser fruto de múltiplos agentes, ainda que com um objetivo em comum. Para Fernandes (1994), “o conceito denota um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos” (p. 21). Drucker (1992) defende que esses agentes sociais fazem algo muito diferente do que as empresas, que fornecem bens ou serviços, e do governo, que os controla. Para o autor, as organizações sem fins lucrativos são agentes da transformação humana. Fernandes (1994, p.25) complementa esse conceito ao dizer que “exercitar e promover a adesão voluntária aos valores enquanto fim em si mesmo é a sua razão de ser específica”. Ou seja, essas organizações se diferenciam pela insistência nos valores, ultrapassando a simples utilidade de uma prestação de serviço ou assessoria.

Mesmo com a intenção de suprir uma lacuna necessária deixada pelo Estado e o mercado, as ONGs, instituições humanas, levaram consigo também os defeitos do homem.

Essa é uma consideração do Relatório da CPI das ONGs², inquérito aberto em 2007 para investigar repasses de dinheiro público para Organizações Não Governamentais. A CPI foi criada após a descoberta de recebimento de R\$ 18 milhões de reais no período de 2003 a 2006 por uma entidade à qual estavam ligados membros do partido governante no Brasil. Nessa época, outras denúncias tomaram conta dos noticiários, gerando um descrédito às organizações do Terceiro Setor, mesmo que, segundo especialistas da área³, as fraudes ocorram por falta de leis específicas e de fiscalização por parte da administração pública com os contratos feitos com essas entidades.

Segundo dados⁴ do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2012 já passava de 556 mil o número de fundações e associações sem fins lucrativos no Brasil. Esse estudo também revelou que o terceiro setor empregava mais de 2,1 milhões de brasileiros formalmente, representando 4,9% dos trabalhadores do país na época. Apoiando-se nesses dados, e ao fato de a própria Secretária-Geral da República, no Relatório da CPI, reconhecer e afirmar a importância das organizações não governamentais para planejar, executar e fiscalizar políticas públicas, entende-se que, apesar da crise vivida, as organizações sociais continuam se expandindo e trabalhando em prol de suas comunidades. Visto que dependem de parcerias, voluntários e investimentos para sua sustentabilidade e trabalho, vê-se que os públicos ainda acreditam na idoneidade do terceiro setor.

Ainda assim, tenta-se juridicamente, até hoje, atenuar esse cenário através de uma legislação mais rígida. Tanto que, em 2014, foi sancionado o novo Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil, com o intuito de aperfeiçoar o ambiente jurídico e institucional relacionado às OSCs e suas relações de parceria com o Estado, segundo a própria Secretaria-Geral da República⁵. Programada, inicialmente, para entrar em vigor ainda em outubro de 2014, a decisão foi adiada através de medidas duas vezes, postergando para janeiro de 2016 o início da Lei 13.019/2014.

² Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/194594/CPIongs.pdf?sequence=6>> Acesso em 15 set 2015.

³ Disponível em <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/10/entenda-como-ocorrem-fraudes-nos-convenios-entre-ongs-e-governos.html>> Acesso em 15 set 2015.

⁴ Disponível em: < <http://pt.slideshare.net/ONGestao/fasfil-2010-1>> Acesso em 26 set 2015.

⁵ Disponível em: <<http://www.secretariageral.gov.br/atuacao/mrosc/mrosc>> Acesso em 15 set 2015.

A partir da crença de que é feito de pessoas para pessoas, o Terceiro Setor se configura “como aquele de iniciativas de participação cidadã” (SILVA; AGUIAR, 2003, p.4), tornando-se dependente da boa vontade e atitude proativa para estimular a continuidade dessas organizações sociais e redes de colaboração por um bem comum. Por isso, torna-se relevante compreender o papel do cidadão na sociedade.

2.2 O cidadão como agente de transformação

Essa transformação, ainda em andamento, de uma postura passiva para uma atitude proativa de mudança, tem o protagonismo do homem que, através de uma nova mentalidade da sociedade, percebe-se como fonte criadora da ordem social, ou seja, compreende que a sociedade é reflexo de suas próprias ações (TORO; WERNECK, 1997). Dessa forma, explora-se o conceito de cidadão, no sentido de compreender que esse processo de modificação em curso só é possível através do despertar dos indivíduos para o seu papel na sociedade.

Segundo Toro (2005, p.20), cidadão é “uma pessoa capaz de, em cooperação com os outros, criar ou transformar a ordem social na qual ela mesma quer viver e a qual se compromete cumprir e proteger, para a dignidade de todos”, principalmente dentro de uma sociedade democrática que coloca as pessoas em uma posição participativa. Drucker (2001), por sua vez, complementa que se o indivíduo não tem um papel ou uma posição social, não pode haver sociedade, pois ela é significativa apenas se seus objetivos e ideias fizerem sentido em termos dos objetivos e ideias do próprio indivíduo. Ou seja, é necessário que exista uma relação funcional entre indivíduo e grupo. Além disso, os indivíduos precisam estar cientes de seus deveres e direitos como cidadãos, para que não apenas existam como sujeitos em sociedade, mas para que estejam alinhados a ponto de constituírem uma nação.

Nação, de acordo com Toro (2005), é uma sociedade capaz de responder proativa e coletivamente os desafios que lhe aparecem, se tornando coesa à medida que consegue entender para quais desses deve se unir para contornar. Portanto, para a sociedade brasileira ser de fato uma nação, os indivíduos precisam atuar como cidadãos, conscientes de seus papéis, agindo juntos no bem comum.

Ao incorporarmos aos direitos garantidos na nossa Constituição a íntegra da Declaração Universal dos Direitos Humanos e declararmos a dignidade humana um dos fundamentos da nossa nação e de nosso modelo de democracia, nos comprometemos com a formulação de um projeto de desenvolvimento que não seja exclusivamente econômico, mas que seja baseado nos Direitos Humanos e que contribua para transformá-los de projeto ético em um projeto público, em uma visão de mundo, um discurso, uma decisão e uma ação. (TORO; WERNECK, 1997, p.10)

Contudo, para que essa visão de mundo se torne uma decisão e uma ação, é indispensável, primeiramente, a participação, que é ao mesmo tempo meta e meio, ainda segundo os autores. Para que ela exista, é necessário esse caminho e objetivo em comum, e isso não quer dizer negar que existem diferenças de opiniões, mas preservá-las e respeitá-las em nome de um propósito maior. De acordo com a ONU (2001), participação é associar-se pelo pensamento, pelo sentimento e pela própria ação.

Bordenave (1983) atribui a essa atitude de mudança e ao início de uma participação mais consciente a indignação dos brasileiros, ao dizer que:

Possivelmente, a insatisfação com a democracia representativa que se nota nos últimos tempos em alguns países se deva ao fato de os cidadãos desejarem cada vez mais “tomar parte” no constante processo de tomada nacional de decisões e não somente nas eleições periódicas. A democracia participativa seria então aquela em que os cidadãos sentem que, por “fazerem parte” da nação, “têm parte” real na sua condução e por isso “tomam parte” – cada qual em seu ambiente – na construção de uma nova sociedade da qual se “sentem parte”. (BORDENAVE, 1983, p.29)

Por isso, a mobilização social “não é uma oportunidade de conseguir pessoas para ajudar a viabilizar nossos sonhos, mas de congregar pessoas que se dispõem a contribuir para construirmos juntos um sonho, que passa a ser de todos” (TORO; WERNECK, 1997, p.21). Ainda segundo os autores, mobilizar é um ato de paixão para uma escolha que contamina o cotidiano. Essa escolha precisa, necessariamente, ser um projeto de futuro, já que o processo de mobilização requer dedicação contínua.

Partindo-se do pressuposto que toda a pessoa está disposta a participar de um processo de mudança, a mobilização social tem dois passos, segundo Toro e Werneck

(1997): 1) despertar no cidadão o desejo de transformação; e 2) a mudança desse desejo em uma ação em si.

Passando do individual ao coletivo, torna-se relevante trazer o significado de coletivização de Meneghetti (2001): o sentimento que une e dá força a toda a mobilização, fazendo com que as pessoas envolvidas se sintam donas e orgulhosas daquilo que fazem, e sabendo que outros também o fazem com o mesmo propósito. Pois, ainda que uma pessoa possa ter o sentimento que ela sozinha não mudará determinada questão, quando ela sabe que os outros estão juntos no mesmo objetivo, o movimento ganha força.

Além disso, esse indivíduo, com sua paixão, acaba influenciando também outras pessoas nos seus locais de socialização em comum (TORO, 2005), como a família, os amigos, os vizinhos, e até mesmo as instituições de ensino, as organizações sociais e as empresas. Espaços esses onde se concebem e se modificam os valores da vida, podendo se educar, ou se deseducar, o novo cidadão. Por isso, “para o sucesso de uma mobilização é preciso que todos que dela participam tenham um comportamento comunicativo, tenham interesse e disposição para consumir e fornecer informações” (TORO, 1997, p.30).

A mobilização, no entanto, no plano ideal, deve ser planejada de forma estratégica, mesmo que isso seja difícil devido à falta de estrutura e profissionalização de muitas ONGs. Segundo Meneghetti (2001), um dos principais instrumentos de coletivização é a comunicação, que possibilita uma mobilização através de um imaginário convocante que tenha coerência com a missão da organização e a causa que esta representa, unindo racionalidade e emoção. Ainda segundo a autora, no terreno da transformação social, o objetivo da mudança deve estar, necessariamente, ligado a um processo de comunicação estratégica adequado. Por isso, torna-se relevante aprofundar o conceito de comunicação, entendendo suas estratégias e ferramentas que impulsionam a mobilização social.

2.3 Comunicação e mobilização social

De acordo com Martino (2001), o termo comunicação vem do latim *communicatio*, que podemos separar em três elementos: a raiz *munis*, que significa “estar encarregado de”, acrescida do prefixo *co* que quer dizer simultaneidade, nos dando a ideia de algo similar a “atividade realizada conjuntamente”, completada pelo *tio*, terminação que apenas reforça o senso de atividade. O autor explica que esse foi o primeiro significado do termo, que foi

usado pela primeira vez no vocabulário religioso. Por sua vez, Meneghetti (2001), pesquisadora do terceiro setor, traz uma conceituação complementar: comunicação deriva do latim *communicare*, e significa “tornar comum, partilhar, repartir, associar, trocar opiniões”.

Martino (2001) chama atenção para a dificuldade de conceituar a comunicação de uma única forma que englobe tudo o que ela exprime. Até por isso, os autores costumam recorrer a etimologia do termo para refletir sobre ela. Porém, a comunicação, como “processo social básico de produção e partilhamento de sentido através da materialização de formas simbólicas, existiu desde sempre na história dos homens” (FRANÇA, 2001, p.41). A comunicação, então, não surgiu na modernidade, apenas começou a ser problematizada e ganhar múltiplas formas à medida que foi sendo estudada.

Levando-se em conta essas terminologias, e o fato de que a comunicação do indivíduo pode se dar com o mundo, com o outro ou consigo mesmo, entende-se, neste estudo, em uma via mais geral, a comunicação como relação. Isso porque, “comunicação tem o sentido de tornar similar e simultânea as afecções presentes em duas ou mais consciências. Comunicar é simular a consciência de outrem, tornar comum (participar) um mesmo objeto mental (sensação, pensamento, desejo, afeto)” (MARTINO, 2011, p.23).

Para Martino (2001) a comunicação é um fenômeno social, porque se dá através da linguagem e implica em mais elementos do que uma só pessoa. O autor ainda estabelece uma relação de interdependência entre os processos comunicacionais e os desenvolvimentos sociais. Reflexão essa, que vai ao encontro com o que Toro e Werneck (1997) acreditam: a mobilização se utiliza do processo de comunicação para acontecer. Mas, a comunicação nesse sentido, é mais do que um fenômeno recorrente. Trata-se também de uma área de atuação profissional – que atua nos três setores, e que no terceiro, instiga a participação dos indivíduos ao movimento através da convocação de vontades de um propósito em comum, tendo o entendimento e o sentido também compartilhados. Os autores defendem que, nesse sentido, a comunicação estratégica deve ter um plano contínuo, visto que a mobilização depende desses relacionamentos, das trocas e da participação em longo prazo dos indivíduos. Henriques (2005) compartilha da mesma opinião, e aprofunda essa reflexão ao dizer que:

A mobilização constitui-se através de uma contínua formulação estratégica de ações de comunicação que sejam capazes de sustentar uma legitimidade pública (através da visibilidade), como também de sustentar os vínculos de confiança que mantêm a cooperação, que depende de uma capacidade de realimentar continuamente o debate público e reforçar os laços de identificação e de pertencimento dos sujeitos mobilizados. (HENRIQUES, 2005, p.12)

Para isso, primeiramente, deve-se atentar para a propriedade básica da comunicação na mobilização social, que é o compartilhamento de todas as informações relacionadas ao movimento, explicando motivos, objetivos e as ações que estão sendo desenvolvidas, retroalimentando e realinhando as motivações dos envolvidos e, ao mesmo tempo, convocando outros cidadãos a participar. Outro ponto importante é a co-responsabilidade, já que os indivíduos não apenas participam do movimento, mas são ele. Por isso, para que a mobilização se mantenha, é importante o compartilhamento de um objetivo em comum (TORO; WERNECK, 1997).

Essa mobilização, no entanto, é realizada pelas ONGs, que convocam e se dedicam por uma causa específica. Tendo em vista seu histórico e, muitas vezes, seus problemas financeiros e de estrutura, muitas dessas organizações não dispõem de profissionais da área de comunicação para atuarem estrategicamente nesse sentido, mesmo que esse seja o ideal. Por isso, muitas delas acreditam que não atuam com comunicação e mobilização, mesmo que a comunicação esteja presente todos os dias, de forma não estruturada, e seja realizada por uma ou mais lideranças da organização (Meneghetti, 2001).

Essa comunicação, estruturada ou não, realizada nos diversos âmbitos de uma organização, é chamada de comunicação organizacional, segundo Kunsch (2009). A autora traz a seguinte abordagem:

Um fenômeno comunicacional do agrupamento de pessoas que integram uma organização e a ela se ligam em torno de uma cultura e de objetivos comuns. Busca compreender todo o sistema, funcionamento, processos, fluxos, redes, barreiras, meios, instrumentos, níveis de recepção da comunicação que é gerada dia a dia da vida organização e as implicações que estão imersas nesse contexto. (KUNSCH, 2009, p.113)

Kunsch (2003) propõe que a comunicação organizacional é composta por quatro tipos diferentes de comunicação que ocorrem dentro de determinada organização:

1. *Comunicação administrativa*: Abrange todos os processos e informativos de nível gerencial. Tem como finalidade a organização e orientação dos fluxos de atividades;
2. *Comunicação Mercadológica*: Comunicação destinada, obrigatoriamente, ao público externo, tendo como intuito a venda de um determinado produto. Dentro do contexto do terceiro setor, vende-se a causa;
3. *Comunicação institucional*: Responsável pela imagem da organização, desenvolve um trabalho que deve ser ético e diretamente ligado a missão, visão e valores da mesma;
4. *Comunicação interna*: Diz respeito à comunicação planejada entre organização e seus colaboradores, utilizando ferramentas da comunicação institucional, bem como a da mercadológica (endomarketing).

A autora ainda defende que, em uma organização, deve prevalecer a comunicação integrada, que seria o planejamento estratégico para que esses quatro tipos de comunicação estejam alinhados e atinjam determinado objetivo. Nas organizações de terceiro setor, então, fazem com que a comunicação mobilize cidadãos, para que, junto com ela, possam transformar determinada realidade.

Nesse sentido, Utsunomiya (2007) traz uma contribuição sobre a complexidade que envolve a comunicação de uma organização, ao dizer que:

A comunicação de uma instituição refere-se ao relacionamento com outro(s) entidades ou outro(s) indivíduo(s). Essas comunicações são de via dupla - processo dialógico - e, por meio desses processos comunicacionais, há mudanças de comportamento nas duas partes envolvidas. Em um mundo plural, mutante e competitivo, a boa gestão da comunicação se dá no contexto de um espaço onde a relação comunicacional entre os interlocutores deve ser cuidadosamente administrada em função da complexidade dos elementos envolvidos nesse processo. (UTSUNOMIYA, 2007, p.315)

Após entender a contribuição da comunicação na mobilização social, e seus princípios básicos, acrescenta-se aqui, à luz das reflexões de Henriques (2004), três características indicadas em todo o processo para que uma comunicação seja constituída em

via dupla, integrando seus públicos no processo, e não apenas comunicando-se com eles. Assim, a comunicação deve ser:

1. *Dialógica*: Construída pela troca entre indivíduos, através da interação entre eles, reforçando a importância da co-participação;
2. *Libertadora*: Já que todos os indivíduos se tornam cidadãos ativos, com direito a fala e participação e, juntos, compreendem a melhor forma de agir sobre determinada situação para transformá-la;
3. *Educativa*: A comunicação assume um caráter pedagógico a medida que os indivíduos, conforme vão se relacionando, modificam-se e elaboram sua identidade, assim como o rumo do movimento de mobilização.

Percebe-se que a comunicação organizacional no terceiro setor, por se construída através de um diálogo contínuo com seus públicos, tem um alto nível de complexidade, já que as "trocas" envolvidas no processo são simbólicas e se transformam a todo momento. Além disso, por ser feita com apoio da sociedade e o resultado ser o todo, exige-se um grau elevado de transparência, precisando prestar contas quase que imediatamente e regularmente. Isso faz com que a ONG tenha credibilidade perante seus públicos, que estão sempre envolvidos de alguma forma, seja financeiramente, voluntariamente ou apenas como beneficiário, o que é essencial, já que as organizações não governamentais são dependentes deles para sua própria sustentabilidade e razão de existir. Tendo em vista essa dependência, os relacionamentos com esses públicos precisam ser gerenciados de forma eficiente, com qualidade e com regularidade.

3 RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS ESTRATÉGICOS NO TERCEIRO SETOR

A comunicação estratégica dentro das organizações do terceiro setor mobiliza e fideliza, através da atividade profissional de relações públicas, os indivíduos e agentes para que se unam em prol de uma causa, beneficiando a comunidade em geral. Segundo Utsunomiya, "quando se diz que uma atividade é 'estratégica', pressupõe-se que sua execução é fundamental para o desenvolvimento e sucesso da organização" (2007, p.314). É dessa forma que a comunicação e a atividade de relações públicas são entendidas nesse estudo, como fundamentais para a atuação, sustentabilidade e resultados de uma ONG.

Retomando-se o entendimento de comunicação como relação, e aprofundando o conceito e contribuição da atividade de relações públicas para a mobilização social, aborda-se o seu papel como gestora dos relacionamentos com os públicos estratégicos, que dentro de uma organização sem fins lucrativos são essenciais tanto para sua sustentabilidade financeira, quanto para a sua atuação em benefício da comunidade. Aprofunda-se, então, o conceito de públicos, sua categorização e a necessidade de serem vistos como grupos particulares com características distintas uns dos outros. Após, também se expõe o conceito de relacionamentos e suas divisões.

Por último, o capítulo aborda os desafios da comunicação e das relações públicas dentro do terceiro setor, já que essa é uma área pouco profissionalizada e que recém está ganhando visibilidade dentro das ONGs. Essa análise é relevante, pois une aspectos teóricos-práticos sobre as suas potencialidades e dificuldades e que, junto com as outras reflexões desse capítulo, dão base para o desenvolvimento da análise do objeto de estudo deste estudo.

3.1 Comunicação, Relações Públicas e a Gestão dos Relacionamentos

Grunig (2009) atribui o papel de gerenciamento da comunicação entre uma organização e seus públicos ao profissional de relações públicas, que contribui com eficácia às organizações ao construir relacionamentos de qualidade e a longo prazo com públicos estratégicos. O autor considera a comunicação como um "comportamento que consiste no

intercâmbio de símbolos entre pessoas, grupos ou organizações” (GRUNIG, 2009. p.34), e a atividade de relações públicas como o gerenciamento do comportamento da comunicação de uma organização com os seus públicos. Utsumonomiya (2007, p.310) divide a mesma opinião, e afirma que "desenvolver relações públicas em uma organização é realizar um exercício planejado de comunicação entre dois sujeitos".

Para Mafra (2007), a comunicação estratégica oferece possibilidade de identificar e classificar, em meio a diversos públicos, sujeitos que possam ser mobilizados. Dessa maneira, a profissão de relações públicas deve dar um olhar e uma atenção aos sujeitos, não vendo-os como um público de massa, mas públicos segmentados, e entendendo as particularidades e potencialidades de cada um para que possam se juntar ao processo de pertencimento a uma causa mobilizadora. Segundo Murade (2007), o maior desafio dessa área é conseguir administrar essas relações e, acima disso, conseguir mudar atitudes e comportamentos. Por isso, Ferrari (2011, p.84) considera que o valor da atividade de relações públicas "pode ser determinado pela qualidades das relações que estabelece com os componentes estratégico de seu ambiente institucional".

Esse olhar individual sob os sujeitos é o primeiro passo para que se possa identificar formas de mobilizá-lo ao propósito de uma causa, convergindo interesses da ONG com o os indivíduos, resultanto sempre, no âmbito do terceiro setor, em benefício para a comunidade. Compreendendo-se essa interligação entre comunicação e relações públicas, sabe-se que esta última também tem a sua contribuição para a mobilização social. Nesse contexto, Peruzzo (1993) acredita que:

As relações públicas têm a ver com uma concepção de mundo e uma concepção de homem que: a) Acredita no homem, na potencialidade de construir uma sociedade 'justa e livre'. B) Que enxerga a desigualdade social, as contradições de classes quer o bem-estar, a plenitude e os direitos de cidadania assegurados para todos os homens. C) Acredita nas possibilidades de mudanças, e na sociedade civil como gestora de mudanças e de nova hegemonia. D) Implica a interdisciplinaridade entre vários campos do conhecimento e da ação político-educativa. E) Que se realizem de modo orgânico ao interesse público, e preferencialmente inseridas em experiências concretas e alicerçadas na metodologia de uma educação popular libertadora. F) Favoreça a ação coletiva, a autonomia, a partilha do poder de decisão, a co-responsabilidade. (PERUZZO, 1993, p.128-129)

Grunig (2011) apresenta quatro modelos de relações públicas que podem ser seguidos: 1) *de agência de imprensa/divulgação*: cujo propósito é unicamente obter publicidade favorável a organização através da mídia de massa; 2) *de informação pública*: é semelhante ao primeiro, já que os dois propõem uma comunicação de mão única, entendendo as relações públicas apenas como disseminação de informações; 3) *assimétrico de duas mãos*: utiliza a pesquisa para criar uma comunicação que, possivelmente, conseguirá induzir o público ao que a organização quer; e 4) *simétrico de duas mãos*: baseado em pesquisas, esse modelo pressupõe que os dois lados devem ser ouvidos e entrar em um consenso para que todos sejam beneficiados.

Apesar de esses modelos serem baseados em empresas, parte-se para uma análise dos mesmos para determinar qual é o mais alinhado com o objeto de pesquisa deste estudo. Isso porque não existem estudos tão específicos na área de relações públicas dentro do terceiro setor, e acredita-se que a essência desses modelos possam se adaptar dentro de uma ONG. Os modelos 1 e 2 descrevem programas de comunicação que não estão baseados em pesquisa, planejamento e reflexão estratégica. Sendo assim, são modelos assimétricos, já que tentam modificar o comportamento dos públicos, mas não da organização. Seu propósito é de prover uma imagem positiva da organização, sem se preocupar em estabelecer relacionamentos de objetivos comuns, ouvindo e contemplando as opiniões dos públicos. O modelo 3, apesar de ser mais estratégico que os anteriores, possui um caráter egoísta ao assegurar que sempre a organização que está correta, defendendo apenas os seus interesses (GRUNIG, 2011). Já o último, simétrico de duas mãos, é considerado neste estudo como o ideal, visto que se preocupa com seus públicos a medida que inclui suas considerações, na medida do possível, nos planejamentos da organização. Dessa forma, estabelece um diálogo com eles, o que é vital para estabelecer vínculos e relacionamentos com credibilidade.

A opinião de Utsunomiya (2007) é semelhante, e para explicá-la faz uso de uma metáfora. O autor considera que o relacionamento entre a ONG e seus públicos pode ser comparado a uma apresentação teatral, onde os protagonistas têm um papel para interpretar, mas com suas características e a interação com a plateia, acabam influenciando e sofrendo influências ao decorrer da peça. Embora não haja uma estrutura de roteiro totalmente fechada, não há espaço para improvisos, assim como no planejamento de relações públicas.

Para ter relacionamentos efetivos e duradouros, a comunicação precisa deixar a plateia “subir ao palco” e contribuir para o desenvolvimento do enredo, principalmente dentro de uma realidade de terceiro setor.

3.2 Relacionamento com os públicos estratégicos

Se manter relacionamentos eficazes, no modelo simétrico de duas mãos, com os públicos estratégicos, é uma forma de conseguir a mobilização social, cabe, antes, saber o que é público e como eles se dividem, para, então, aprofundar a abordagem sobre relacionamentos. Apesar de ser um termo recorrente, o público tem uma essência complexa, já que é composto “de grupos com diversos enfoques culturais, étnicos, religiosos e econômicos” (WILCOX, 2001, apud FRANÇA, 2011, p.278) cujos interesses podem ou não ir ao encontro com o de uma organização não governamental.

Para Magalhães (1963), público é qualquer grupo que se diferencia de outro por pelo menos uma característica. Ferrari (2009) complementa ao afirmar que esse grupo pode influenciar a organização ou vir a ser influenciado por ela. Já para Azevedo (1979), públicos são grupos, pessoas ou entidades com interesses em comum em relação a determinada organização. Neste estudo, segue-se na linha de raciocínio de Magalhães (1963) e Ferrari (2009), pois não será considerado aqui como público apenas grupos que já tenham, previamente, interesses em comum com uma organização não governamental.

Os relacionamentos serão plenos quando a organização tiver pleno conhecimento dos seus públicos. Então, antes de identificá-los, é necessário, segundo França (2011), considerar dez fatores para se construir uma rede de relacionamentos consistentes.

Quadro 1 - Dez Fatores para construir redes de relacionamento

| | |
|-----------------|---|
| Fator 1 | Ter visão dos públicos para poder identificar e mapear (listar) os de interesse da organização |
| Fator 2 | Selecionar do rol geral dos públicos de interesse específico da organização e determinar seu perfil |
| Fator 3 | Estudar a cultura dos públicos para conhecê-los dentro do seu contexto social e garantir o estabelecimento da interatividade duradoura com eles |
| Fator 4 | Analisar o tipo de relacionamento que a organização quer manter com os públicos escolhidos e vice-versa |
| Fator 5 | Definir os objetivos do relacionamento com esses públicos |
| Fator 6 | Determinar as expectativas da organização nessa relação |
| Fator 7 | Analisar o nível de interdependência organização-públicos |
| Fator 8 | Compreender e atender às expectativas dos públicos |
| Fator 9 | Criar e manter um processo efetivo de comunicação com os públicos |
| Fator 10 | Utilizar a pesquisa para garantir a compreensão e a qualidade constante dos relacionamentos |

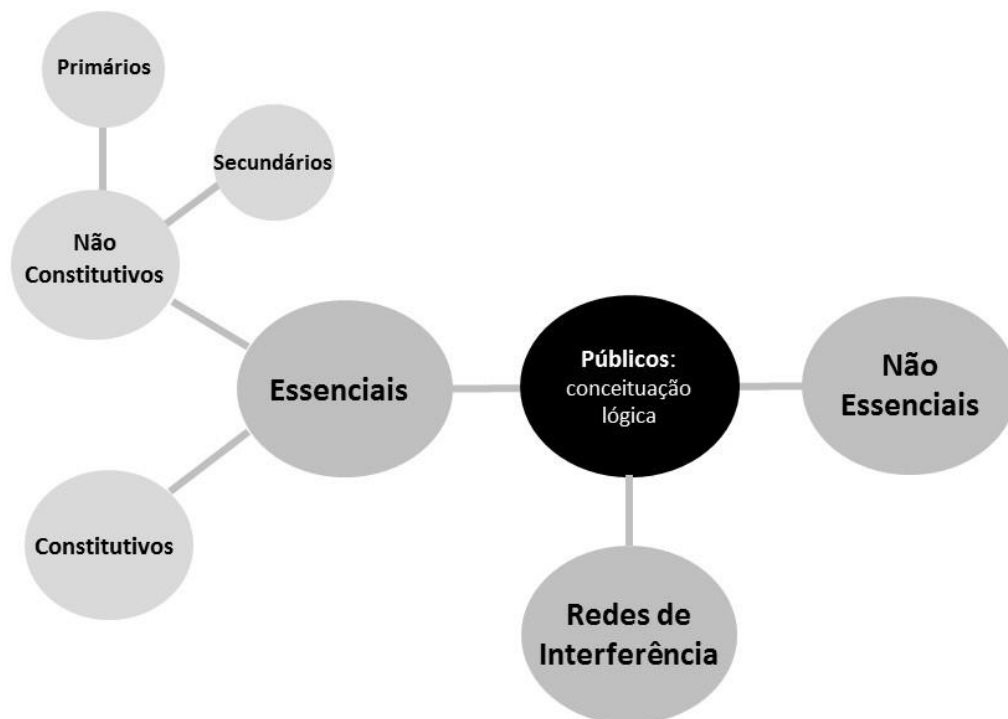
Fonte: França (2011, p.280)

França (2011) acredita que esses dez fatores são pré-requisitos para que se possa estudar os públicos de maneira assertiva e avaliar a importância de cada um para a organização. O autor atenta para o fato de que um dos principais erros que se pode tomar nessa área é tratar os públicos como um grupo homogêneo de pessoas, estabelecido em um ambiente externo, distante na organização. Os públicos são cada vez mais diferenciados e exigem uma atenção mais específica. Grunig (2011) concorda nesse sentido, ao dizer que usar o termo *público em geral* é uma grande contradição, porque o público sempre será um grupo especializado.

Passando para a classificação dos públicos, existe uma usada frequentemente no Brasil, que os divide em: interno (colaboradores e seus familiares), externo (clientes) e misto (acionistas e prestadores de serviço) (TEOBALDO, 1993). No entanto, essa classificação não permite um olhar mais profundo sobre esses grupos, e até mesmo torna difícil colocar alguns públicos em apenas uma das categorias, tornando-se insuficiente,

segundo França (2011). Por isso, o autor propõe uma conceituação lógica de públicos mais completa, conforme ilustra Figura 1.

Figura 1 – Conceituação lógica de públicos em três categorias proposta por França (2009)



Fonte: Elaborado pela autora

A primeira categorização é a dos *públicos essenciais*, aqueles indispensáveis, que garantem a existência da organização e estão vinculados a sua razão de existir. Nesse caso, a relação é permanente e deve ser tratada como prioridade, pois está diretamente ligada a continuidade da missão da organização, da manutenção de sua estrutura e gestão. Esses públicos podem ser de dois tipos: 1) *Públicos constitutivos da organização*: aqueles que possibilitam a existência da ONG, fornecendo-a todos os elementos e recursos essenciais para sua constituição; e 2) *Públicos não constitutivos ou de sustentação*: também

imprescindíveis, mas afetam somente a viabilização da organização, e não sua constituição. Essa categoria ainda se subdivide em primários e secundários.

Os públicos *não essenciais* são considerados os que participam das atividades-meio da organização, e não das atividades-fim. Definem-se como redes de interesse específico, e podem ser exemplificadas por assessorias e prestadoras de serviço. Esses públicos se subdividem em quatro tipos: 1) *Redes de consultoria, divulgação e promoção*; 2) *Redes de setores associativos*; 3) *Redes de setores sindicais*; e 4) *Redes de setores comunitários*.

O último tipo são os *públicos de redes de interferência*, caracterizado grupos, organizações ou pessoas que podem influenciar positiva ou negativamente a organização de alguma forma. Se subdividem em: 1) *Redes da concorrência*; 2) *Redes de comunicação de massa*; 3) *Redes ativistas e ideológicas*; e 4) *Grupos de pressão* (FRANÇA, 2011).

Para Grunig (2011), apesar dos termos *stakeholder* e *público* serem usados como sinônimos, existe uma sutil diferença entre eles. *Stakeholders* é definido, pelo autor, como uma categoria geral de pessoas que são afetadas diretamente pelas decisões da organização ou que influenciam essas decisões, tais como os colaboradores, a comunidade e os investidores. Geralmente, são mais conscientes e ativos, porque estão vinculados à organização, exercendo e sofrendo influência mútua. Essa definição é interessante para se pensar no trabalho de relações públicas, visto que precisa se estabelecer uma comunicação e relacionamento efetivo com eles. Ainda segundo o autor, é mais fácil se comunicar com esse público ativo, pois eles buscam informações e se envolvem, ao contrário de um público mais passivo, que precisa ser identificado e atingido para se aproximar e contribuir com a missão da organização.

Neste estudo, far-se-á uso da conceituação lógica de públicos de França (2009), por acreditar que sua metodologia, apesar de ter sido pensando dentro do âmbito das empresas, possa ser adaptada para uma realidade de terceiro setor. Além disso, existem poucas categorizações de públicos aprofundadas como essa, e muitos utilizam a classificação básica *interno, externo e misto*, aqui considerada como insuficiente.

Contudo, não basta identificar os públicos e supor que existem os relacionamentos. Faz-se determinante compreender a sua importância e as suas características. De acordo com França (2011), o termo relacionamento origina-se do latim *relatum*, uma conjugação do termo *referre* que quer dizer relação. O autor defende que, tendo em vista a

interdependência organização/públicos, é necessário existir critérios que determinem o tipo da relação e sua permanência, por exemplo. Dessa maneira, propõe algumas categorizações:

1. Quanto à *frequência* e ao *modo*, os relacionamentos se dividem em: *Múltiplos*, quando ocorre com inúmeros grupos e indivíduos com regularidade; *Diversos*, quando os grupos são totalmente diferentes uns dos outros; *Interatuantes*, quando o grupo pode ser afetado ou afetar a organização.

2. No que diz respeito à *interpessoalidade*, eles podem ser: *Singulares*, relação básica entre dois indivíduos; *Coletivas*, quando muitas pessoas fazem parte; *Mistas*, quando um dos lados é formado por um único indivíduo e o outro é composto por um grupo social.

3. Em relação ao *tempo*: *Efêmeras*, relações rápidas, que sucedem sem continuidade; *Duráveis*, que persistem a longo prazo e mantêm os mesmos interesses; *Permanentes*, as que ocorrem a todo o momento.

4. Quanto à qualidade: *Compartilhadas*, quando os lados envolvidos dividem os mesmos valores e objetivos e, por isso, estabelecem uma relação; *Mutuamente benéficas*, quando se unem em um projeto devido a um sistema ganha-ganha.

5. Em relação à *influência*: *Bilateral*, quando existe influência mútua; *Unilateral*, quando apenas uma das partes é influenciada pela outra.

Tratando-se de terceiro setor, no entanto, é interessante que algumas características prevaleçam, como por exemplo, que as relações sejam quanto à qualidade prioritariamente *compartilhadas*, pois quando os públicos dividem os mesmos valores e intenções do que a organização, o resultado do trabalho em conjunto será mais eficaz e duradouro. Quando os dois lados influenciam e são influenciados, gera-se um aprendizado constante, e para a comunicação, conforme visto, é muito importante levar em consideração o feedback dos públicos e torná-los parte integrante da mensagem e do movimento, por isso, relações *bilaterais* quanto à influência também são mais indicadas.

Utsumonomiya (2007) atenta para outro aspecto diferencial entre os agentes públicos e privados e o terceiro setor, nesse contexto dos relacionamentos. No terceiro setor, os relacionamentos eficientes, além de beneficiar os dois lados, trazem grande contribuição para a sociedade, visto que essas redes mantêm as atividades das ONGs em andamento, seja através de ajuda financeira, prestação de serviços em parceria ou trabalhos

voluntários, contribuindo para o público beneficiário. Por isso, torna-se relevante levantar estratégias de comunicação e relações públicas específicas para o terceiro setor.

3.3 Particularidades da Comunicação e das Relações Públicas nas ONGs

Sabendo-se da relevância da comunicação e da atividade de relações públicas no terceiro setor, cabe aqui salientar as particularidades que essas áreas encontram na atuação em uma organização não governamental. Para isso, serão retomados conceitos e reflexões já pautadas nesse estudo, além da apresentação de novas ideias.

Segundo Lattimore (2012), as organizações não governamentais têm percebido a importância de um planejamento adequado de comunicação e relações públicas. Mas, apesar disso, são poucas as que contam com profissionais da área e possuem verba para o planejamento e desenvolvimento de ações. Segundo Silva e Souza (2006), essa falta de conhecimento na área explica porque muitas ONGs enfrentam problemas de posicionamento juntos aos seus públicos. Ainda segundo os autores, muitas dificuldades poderiam ser minimizadas, ou até mesmo não existirem, se houvesse um planejamento de comunicação estratégico adequado.

Manter uma comunicação organizacional, de acordo com o proposto de comunicação integrada de Kunsch (2003), alinhada e unificada é um outro desafio, visto que a comunicação administrativa, mercadológica, institucional e interna nem sempre são planejadas pela mesma área e profissional, e também devido às particularidades dos públicos a qual cada uma se relaciona. Sabe-se que o planejamento de comunicação deve estar alinhado com a missão da organização (MENEHETTI, 2001). Mas, ainda sim, precisam ser respeitados aspectos da comunicação dirigida, isso é, a linguagem e as informações comunicadas devem estar de acordo com cada público que se pretende mobilizar. Sendo assim, fornecedores, colaboradores, voluntários, empresas parceiras e mídia, por exemplo, precisam ser comunicados dentro de propósitos que contribuam para um mesmo objetivo, porém com uma linguagem adequada e efetiva, respeitando as características de cada um desses públicos, a partir de um planejamento de relações públicas.

As organizações sem fins lucrativos respondem a vários públicos, incluindo doadores empresariais e individuais, membros de diretorias, funcionários, voluntários, formadores de opinião, legisladores, clientes, membros, financiados e reguladores do governo, vizinhos e cidadãos, fundações e beneficiários. Esses públicos completos têm diferentes necessidades de relações públicas, e não é fácil satisfazê-las todas. (LATTIMORE, 2012, 327)

Um diferencial da comunicação do terceiro setor é utilizar-se de um imaginário convocante, que use a emoção, conforme os conceitos de Toro e Werneck (1997), para tocar os indivíduos e mobilizá-los junto à causa. Porém, Lattimore (2012) atenta que a concorrência por visibilidade dentro do terceiro setor é cada vez mais presente, visto o crescente número de organizações não governamentais. Assim, mesmo que os objetivos de todas as ONGs sejam contribuir para o desenvolvimento social das comunidades, elas acabam disputando entre si tanto visibilidade, quanto recursos. Afinal, todas precisam de voluntários para manter seus atendimentos, empresas parceiras para contribuírem financeiramente e tornarem essa atuação possível, além de parcerias com o governo que as provêm benefícios. Por isso, a necessidade de um planejamento de relações públicas que saiba identificar todos os públicos, unir seus interesses com o da organização, e manter esses relacionamentos a longo prazo. Nesse sentido, também é essencial utilizar o maior número de ferramentas, com mensagens claras e mobilizadoras, informando os propósitos da causa, convidando os públicos a participarem conforme seus interesses e prestando contas do que vem sendo realizado. Essa é uma consideração de Lattimore (2012), mas vai ao encontro dos princípios básicos de comunicação dentro de um processo de mobilização social propostos por Toro e Werneck (1997), já abordados nesse trabalho.

Essa comunicação permanente com os públicos é essencial para que uma ONG atraia também sua parcela dos escassos recursos financeiros disponíveis para a manutenção de suas atividades (LATTIMORE, 2012). Esse também é um grande desafio dentro do terceiro setor: comunicar na intenção de captar recursos. Além disso, deve-se buscar a fidelização dos parceiros que já possui. Ainda segundo o autor, para descrever a dependência de recursos na atuação de uma ONG, pode-se usar a frase: “sem margem, sem missão” (LATTIMORE, 2012, p.327).

A missão de qualquer organização é o seu grande propósito, e por isso também deve ganhar uma atenção. Em um mundo em constante mudanças, as ONGs, no mesmo molde

das empresas, precisam se adaptar. Nesse contexto de transformações, é preciso revisitar suas declarações de missão com certa periodicidade para garantir o seu cumprimento e manter a comunicação alinhada (LATTIMORE, 2012). Igualmente, os objetivos de uma organização social impactam diretamente na imagem perante os públicos.

Uma organização não governamental deve prestar contas regularmente à sociedade, comunicando, com transparência, as informações necessárias aos seus públicos. Nesse sentido, “os profissionais de Relações Públicas estão mais propensos a auxiliar os públicos na construção de imagens positivas sobre a organização na medida em que a orientam a se comportar da forma como o público externo espera dela” (GRUNIG, 2011, p.25). Ou seja, um planejamento de relações públicas leva em consideração as expectativas e opiniões de seus públicos, atuando de forma a atendê-las e gerar uma imagem positiva perante eles.

Conforme visto, a credibilidade e a imagem da ONG são fundamentais para a manutenção dos relacionamentos estratégicos. Além disso, em momentos de crise, podem garantir a sobrevivência de uma organização social. Retomando a perspectiva histórica, a crise que ocorreu no terceiro setor devido aos escândalos abordados no Capítulo 2, é um exemplo da relevância que esses fatores tem, visto que as organizações não governamentais que mantêm uma comunicação clara e transparente com seus públicos têm menos chance de serem afetadas por fatores externos como esse.

Vê-se que os desafios são variados e volumosos. Nessa direção, Silva e Souza (2008) afirmam que:

O desafio da sustentabilidade organizacional, portanto, envolve não apenas a adequada captação e utilização de recursos financeiros, mas também o desenvolvimento contínuo dos recursos humanos que compõem a organização, o melhoramento contínuo dos serviços, a adequação das atividades às necessidades das comunidades e, principalmente, um processo de comunicação eficiente, processual, profissional e transparente junto a seus diversos públicos (SILVA; SOUZA, 2008, p.158)

Essas preocupações e cuidados estão diretamente ligados à comunicação, principalmente através da atividade de relações públicas, visto a necessidade de manter uma comunicação de via de mão dupla com os públicos, sabendo se está atendendo suas necessidades ou não, detectando o que pode ser melhorado e construindo relacionamentos

eficazes que gerem benefícios a todos. Em suma, com uma comunicação estratégica e profissional, muitos desafios podem ser minimizados, e ainda gerar impacto positivo para a ONG como um todo, além da própria comunidade, principal razão de sua existência.

4 O CASO DA PARCEIROS VOLUNTÁRIOS

Apropriando-se de todo o levantamento bibliográfico do terceiro setor, de mobilização social, comunicação, relações públicas e o relacionamento com os públicos estratégicos, este capítulo analisa essas questões frente ao estudo de caso da ONG Parceiros Voluntários. Para isso, busca-se, inicialmente, apresentar os conceitos basilares e históricos da atuação da organização, bem como sua estrutura organizacional e da área de comunicação e marketing, aprofundando cada ferramenta utilizada para se comunicar com os públicos definidos no seu mapa estratégico.

A escolha pela Parceiros Voluntários se deu, primeiramente, pela autora do estudo ser colaboradora da organização e ter interesse pelo trabalho dentro do terceiro setor. A possibilidade de aprender mais sobre esse contexto social, pouco abordado durante a graduação, e sobre os conceitos base da ONG, que são necessários a quem comunica para diversos públicos, também foram motivos determinantes.

Após, faz-se um mapeamento de todos os públicos da organização a luz da conceituação lógica de públicos de França (2009), visto que a ONG não possui um documento formal nesse sentido. Conforme visto nos capítulos anteriores, essa é uma etapa fundamental para conhecer os públicos, entender como mobilizá-los e criar um planejamento de comunicação e relacionamento com eles.

Por fim, passa-se para a análise de conteúdo dos instrumentos de comunicação institucionais da Parceiros Voluntários, que os desmembra em categorias fundamentais no processo de mobilização elencadas por Toro (1997). Junto a aspectos observados através da técnica de observação direta, e as opiniões de dois gestores chaves nesse processo levantadas por meio de entrevistas em profundidade, responde-se como a ONG mobiliza e se relaciona com seus públicos, apontando *gaps* que podem gerar novos planejamentos de comunicação.

4.1 Metodologia

Para responder ao problema de pesquisa “de que forma a ONG Parceiros Voluntários mobiliza e se relaciona, por meio dos instrumentos de comunicação, com seus públicos estratégicos?” o estudo utilizou-se de dois métodos: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica, segundo Marconi e Lakatos (2003), abrange toda a bibliografia disponível sobre assuntos condizentes com o que se quer estudar. Nesse sentido, foram aprofundados temas acerca do terceiro setor, bem como da mobilização, comunicação, relações públicas e relacionamento com os públicos estratégicos.

Por sua vez, o estudo de caso, possui como principal característica o aprofundamento do objeto de estudo. Aqui, o objeto é a ONG Parceiros Voluntários. Primeiramente, necessita-se entender o contexto de sua atuação para, na sequência, levantar todos os conceitos, crenças e processos que a compõem. O método do estudo de caso “é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado” (GOODE; HATT, 1979, p.421-422 *apud* DUARTE, 2006, p.216). Ainda de acordo com Duarte (2006), deve-se levantar o maior número de informações possíveis para compreender a situação em sua totalidade. Por isso, sugere-se que se utilizem técnicas de coleta de informações igualmente diversas.

No intuito de levantar informações consistentes para entender a atuação da ONG nos quesitos de mobilização, comunicação e relacionamento com seus públicos, utilizou-se a entrevista em profundidade, uma técnica qualitativa que explora e aprofunda um assunto através da busca por dados, percepções e experiências de informantes conseguidas através de entrevistas (DUARTE, 2006). Os informantes escolhidos, nesse caso, são dois gestores da ONG: a gerente executiva e o coordenador de comunicação e marketing. “A relevância da fonte está relacionada com a contribuição que se pode dar para atingir os objetivos da pesquisa” (DUARTE, 2006, p.69), portanto, esses gestores foram escolhidos por serem peças chave na construção e desenvolvimento das estratégias de comunicação utilizadas pela instituição, além de um estar mais atento à estratégia geral da instituição e o outro a da área específica de comunicação. Utilizou-se um questionário semiestruturado (APÊNDICE A) como ferramenta, com 5 questões amplas para que se tivesse a liberdade de modificar ou aprofundar algumas durante a entrevista. Elas foram realizadas em outubro de 2015, e

tiveram uma duração de cerca de 30 minutos cada. As entrevistas foram gravadas pela pesquisadora, com consentimento dos respondentes. A fim de preservar a identidade dos sujeitos, seus nomes serão omitidos na apresentação dos resultados.

Além dos aspectos levantados através das entrevistas, utilizou-se também da técnica de observação direta, que não consiste apenas em ver e ouvir, mas em verificar fenômenos que contribuam para o estudo (MARCONI; LAKATOS, 2003). Pelo fato de a pesquisadora ser colaboradora da Parceiros Voluntários, houve facilidade no levantamento de informações sobre histórico, dados e documentos. Nesse sentido, a técnica da análise documental também teve um papel imprescindível, já que se propõe a “identificação, verificação e apreciação de documentos” (DUARTE, 2006, p. 271) que auxiliem nesse objetivo. Foram analisadas apresentações institucionais e relatórios anuais para compreender as frentes de atuação da ONG, bem como levantar seus aspectos históricos.

Por último, valeu-se então da técnica de análise de conteúdo dos instrumentos de comunicação e mobilização utilizados institucionalmente pela área de Comunicação e Marketing da ONG, a fim de compreender essa mobilização, o que está sendo comunicado e de que forma. Para isso, o primeiro passo foi decidir que seriam analisadas as comunicações para os quatro públicos determinados no mapa estratégico da ONG: voluntário, ONG, escola e empresa, já que, conforme será visto a seguir, os instrumentos comunicam prioritariamente para eles.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separados as mesmas categorias à mesma amostra de mensagem, possam chegar as mesmas conclusões. (LOZANO; 1994, p. 141-142 *apud* DUARTE, 2006, p. 286).

A definição do corpus, segundo Duarte (2006), diz respeito aos documentos que serão escolhidos para serem analisados. Nesse estudo, foram escolhidos os seguintes instrumentos de comunicação:

- **Fan Page da Parceiros Voluntários:** por se tratar da rede social que mais gera engajamento, utilizou-se a análise desse conteúdo para verificar o que está sendo comunicado para os *voluntários/potenciais voluntários*, por serem o público-alvo da

página. Como recorte, foram estipulados todos os posts destinados a esse público no período de agosto a outubro de 2015, somando 44 postagens.

- **Newsletter:** tendo em vista sua característica de comunicação dirigida, cabe aqui analisar todas as novas newsletters que foram enviadas pela Parceiros Voluntários aos públicos *empresa* e *ONGs*. Foram analisadas seis Newsletter, três para o público e empresas e três para o público das ONGs cadastradas, resultando num recorte de agosto a outubro de 2015, somando 24 notícias, 12 para cada público.

- **Relatório Anual 2014:** por se tratar de um material que comunica sobre a atuação geral da ONG, decidiu-se usá-lo para verificar as mensagens dos três públicos que aparecem subdivididos dentro do relatório: *ONGs*, *empresas* e *escola*. Por se tratar de um material amplo, determinou-se apenas um para análise.

Importante ressaltar que o site institucional não foi escolhido para compor o *corpus*, pois está em fase de ajustes e inserção de conteúdo. Esses três instrumentos, então, abordam comunicação para os quatro públicos que se deseja analisar.

A partir do contexto teórico de mobilização e comunicação proposto por Toro (1997), abordado no Capítulo 2, determinou-se que as comunicações precisam se encaixar nas categoriais abaixo, as quais são determinantes no processo de mobilização:

- **Convocação:** seria o chamado e o estímulo para participar do movimento;
- **Informação:** prestar informações quanto ao objetivo da ação e como participar;
- **Coletivização:** compartilhamento do que vem sendo realizado por outros grupos, para manter a pessoa engajada ao perceber que não está sozinha e gerar pertencimento; e
- **Prestação de contas:** comunicar o que aconteceu, quem participou, o que se alcançou.

Sabendo-se o que se quer analisar e como, cabe antes entender o contexto e atuação da Parceiros Voluntários e seus instrumentos de atuação. Para, após, ir para a análise dos dados resultantes das diversas técnicas de pesquisa utilizadas e apontadas nesse item.

4.2 Crenças e trajetória da ONG Parceiros Voluntários

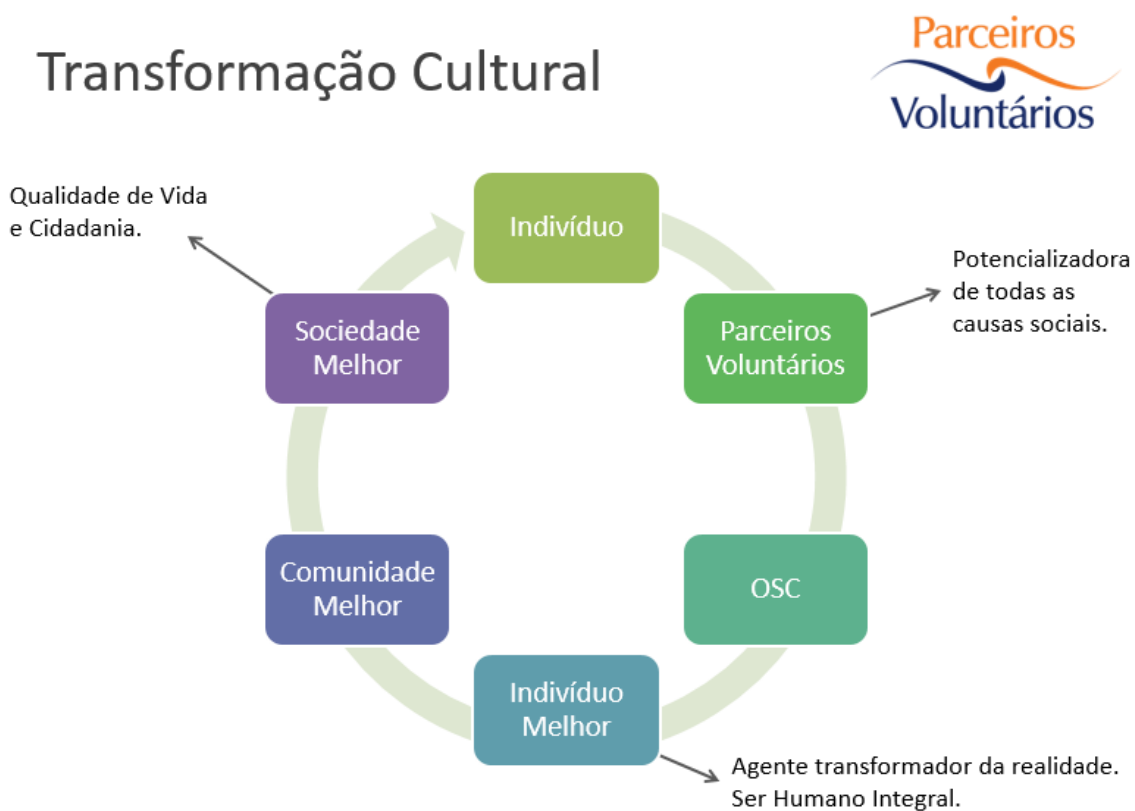
A Parceiros Voluntários é uma organização não governamental, com 18 anos de história, criada por iniciativa do empresariado do Rio Grande do Sul com o objetivo inicial

de ser uma entidade meio de pessoas que queriam ajudar com as ONGs que precisavam de auxílio para sua atuação. Partindo da crença principal de que toda pessoa é solidária e um voluntário em potencial, e que o trabalho voluntário é a base para o desenvolvimento do terceiro setor, a ONG trabalha mobilizando esses agentes no Rio Grande do Sul, buscando fomentar a cultura do voluntariado. Para a organização, o exercício da cidadania, através do voluntariado, é indispensável para a transformação da realidade social, visto que quando os indivíduos se percebem como cidadãos (conceito desenvolvido no Capítulo 3), entendem que são responsáveis pela realidade a sua volta, e o voluntariado se torna, então, uma ferramenta para atuar em prol de uma comunidade e torná-la melhor.

Além disso, a Parceiros Voluntários entende que a mudança não se dá apenas no entorno de onde esse voluntário atua, mas também em si mesmo, já que a pessoa passa a compartilhar de uma realidade, muitas vezes, bem diferente da sua. Esse choque de realidades faz com que o voluntário aprenda e se desenvolva também, possibilitando que contribua ainda mais para a sociedade, como se fosse um ciclo. A ONG expressa essa crença através do conceito de Responsabilidade Social Individual (RSI), que diz que trabalhar os valores internos faz despertar na pessoa o seu verdadeiro valor, o que a torna mais ativa e socialmente transformadora do mundo ao seu redor.

A partir dessas crenças e valores, a ONG acredita que a transformação ocorre, a partir das atividades que desenvolve e fomenta, da seguinte forma: 1) o indivíduo procura a Parceiros Voluntários para realizar uma atividade voluntária; 2) esse voluntário é capacitado no sentido de compreender suas responsabilidades e direitos e é encaminhado para uma organização não governamental para atuar; 3) interagindo com novas pessoas de realidades distintas da sua, o voluntário se desenvolve e auxilia no desenvolvimento daqueles que estão na sua volta, tornando-se um indivíduo melhor; 4) em consequência, partindo-se do pressuposto que se tenha a atuação de um número relevante de voluntários em determinada comunidade, ela transforma-se; e 5) a união dessas comunidades impactadas com o trabalho voluntário, através de um acultramento dos indivíduos ao longo do tempo, estabelece a base para uma sociedade mais ética. A Figura 2 expressa de forma didática esse conceito de transformação cultural proposto pela Parceiros Voluntários.

Figura 2 – Transformação Cultural proposta pela Parceiros Voluntários



Fonte: Relatório Interno da ONG Parceiros Voluntários (2013)

Valendo-se desses conceitos institucionais que norteiam o trabalho da ONG desde 1997, cabe abordar de que forma, historicamente, se deu a sua atuação. Logo que começou o processo de mobilizar pessoas para se tornarem voluntárias e encaminhá-las para outras ONGs que estivessem necessitando de auxílio, percebeu-se que muitas vezes os voluntários não permaneciam nas organizações sociais nas quais haviam sido encaminhados por falta de estrutura e de organização para recebê-los. Dessa forma, a Parceiros Voluntários passou a capacitar também ONGs, inicialmente para receber voluntários, com a capacitação de coordenadores de voluntários, requisito fundamental para que as organizações sociais possam receber voluntários encaminhados pela Parceiros Voluntários até hoje. Entendeu-se que essas organizações também careciam de outras formas de capacitações. Sendo assim, estendeu-se então o escopo de atuação a partir do ano de 2000, promovendo, através de

projetos patrocinados por empresas interessadas em desenvolver responsabilidade social, cursos gratuitos para potencializar essas organizações. Em 2003, a Parceiros Voluntários passou a ser certificada como Entidade Beneficente de Assistência Social de Assessoramento (CEBAS), visando fortalecer as organizações sociais através de qualificações e assessoramento que impulsionem sua gestão, a partir de temas como elaboração de projetos, princípios de transparência e prestação de contas, para que assim consigam manter sua sustentabilidade e qualificar o atendimento aos seus beneficiários com ajuda de voluntários.

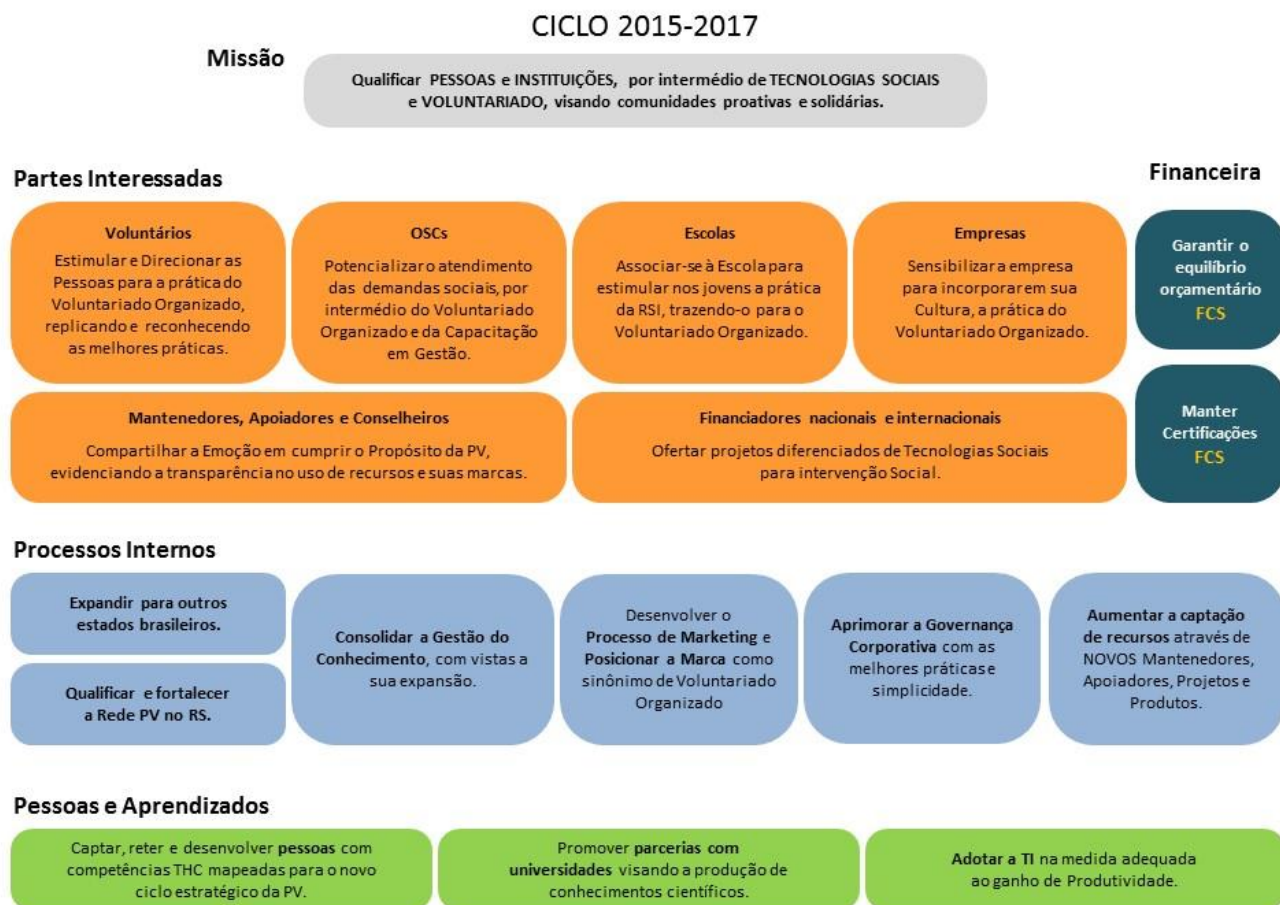
Desde 2003, a ONG também promove a ação Tribos nas Trilhas da Cidadania, uma tecnologia social aplicada nas escolas, que é voltada ao voluntariado juvenil. Atualmente, essa é maior ação de voluntariado jovem do Brasil, e é considerada, pela Parceiros Voluntários, uma forma de influenciar as próximas gerações a atuarem voluntariamente. Isso porque já que se sabe que o voluntariado é também uma questão cultural, em desenvolvimento no Brasil, já presente em grande escala em outros países.

Tendo em vista essa ampliação do escopo de atuação, a Parceiros Voluntários tornou-se referência na criação de metodologias dentro do terceiro setor. Dessa forma, desde 2013, também atua na assessoria em questões de responsabilidade social para empresas, e oferece serviços como a implantação e acompanhamento de Comitês de Voluntariado Corporativos.

Com a Missão de “Qualificar pessoas e instituições, por intermédio de tecnologias sociais e do voluntariado, visando comunidades proativas e solidárias” e a Visão de “Viver numa sociedade sustentável tendo por base pessoas éticas e participativas”, a Parceiros Voluntários atua com quatro públicos, voluntários, ONGs, escolas e empresas, ainda que seja mais lembrada, especialmente por pessoas de fora do contexto do terceiro setor, pela referência em voluntariado. Essa divisão estratégica dos públicos é evidenciada na ferramenta de gestão Balanced Scorecard (BSC)⁶ que apresenta o ciclo estratégico de atuação da ONG de 2015 a 2017, conforme apresenta a Figura 3.

⁶ Ferramenta de gestão que tem o objetivo de alcançar o alinhamento entre o planejamento estratégico da organização e as atividades operacionais que ela exerce, traduzindo sua missão e a estratégica em objetivos claros e determinados.

Figura 3 – Mapa Estratégico (BSC) 2015 - 2017



Fonte: Relatório Interno da ONG Parceiros Voluntários Voluntários (2014)

O Ciclo Estratégico 2015-2017 visa potencializar a ONG, visto que ela passou por um momento difícil para manter sua sustentabilidade financeira há cerca de três anos, devido às crises financeiras globais, também presente no Brasil, e a dificuldade de captar recursos, passando a atuar, desde então, com um número menor de colaboradores. Tem como objetivo também posicionar a marca novamente como sinônimo de voluntariado organizado, já que essa não é a única frente de atuação, mas ainda é a essência da Parceiros Voluntários.

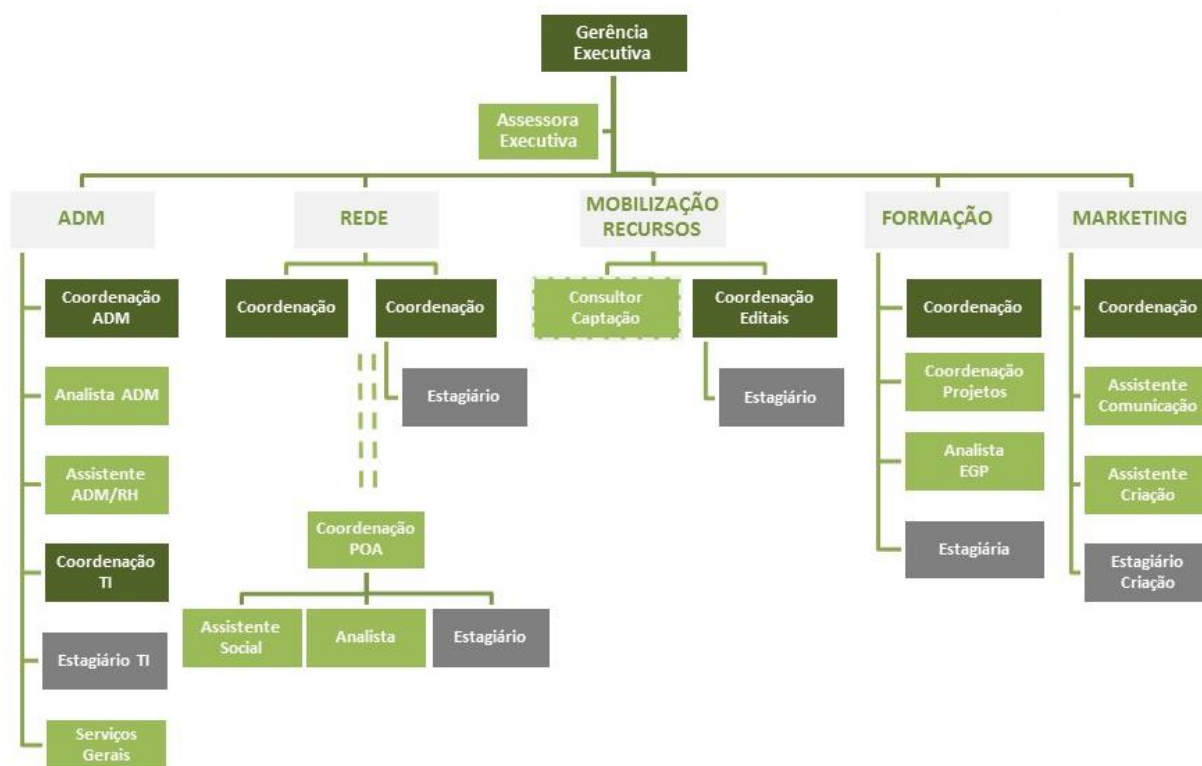
Consolidada em 48 cidades do Rio Grande do Sul, e com atuação, por meio de projetos, em Estados como a Bahia, Rio de Janeiro e São Paulo, as atividades da Parceiros Voluntários já beneficiaram mais de 1,5 milhão de pessoas por meio de cerca de 400 mil

voluntários que prestam serviços em 2.774 organizações sociais, além de mobilizar mais de 2 mil escolas para atuarem junto a ação Tribos nas Trilhas da Cidadania e 2.500 empresas para prestarem trabalho voluntário⁷.

4.3 Estrutura organizacional e atividades

A ONG Parceiros Voluntários conta, em outubro de 2015, com 19 colaboradores e 6 estagiários que, com a ajuda de consultores e voluntários, dão conta dos processos dos quatro públicos (voluntários, ONGs, escolas e empresas), os quais compõe o desenvolvimento da missão da organização, incluindo os 14 projetos que estão em andamento. A estrutura organizacional está dividida em cinco áreas, conforme a Figura 4.

Figura 4 – Organograma Parceiros Voluntários 2015



Fonte: Relatório Interno da ONG Parceiros Voluntários (2015)

⁷ Fonte: Relatório Anual 2014 da ONG Parceiros Voluntários. Disponível em: http://parceirosvoluntarios.org.br/repositorio/relatorio-anual/1_4_relatorio-anual_2014_pt.pdf.

A área de *Formação* é a responsável pelas metodologias utilizadas com os quatro públicos, pelo planejamento e acompanhamento do decorrer desses processos e dos projetos que são realizados em municípios do Estado do Rio Grande do Sul e demais estados brasileiros. Além dos processos de voluntários e da ação Tribos nas Trilhas da Cidadania, que seguem um processo contínuo já estipulado, a área gerencia e executa projetos que levam capacitação às ONGs, em diferente locais, cada um com suas particularidades, cursos oferecidos, patrocinadores e critérios para a prestação de contas. Também realizam as assessorias às empresas, bem como a implantação e acompanhamento de Comitês de Voluntariado. Em suma, a área é responsável pelas metodologias e tecnologias sociais que dão base aos processos dos quatro públicos, conforme ilustra a Quadro 2.

Quadro 2 - Relação de projetos em andamento

| Público | Projeto |
|----------------|--|
| ONG | Qualificação da Teia Social BA |
| | Rede Parceria Social VI |
| | Qualificação de Lideranças Comunitárias e Juvenil de Canoas e Esteio |
| | Projeto Genzyme |
| | Qualificação da Teia Social Porto Alegre 2015 |
| | Credit Suisse |
| Empresa | Programa Voluntariado Empresarial Banrisul |
| | Programa Voluntariado Empresarial Stihl |
| | Programa Voluntariado Empresarial Thyssen |
| | Programa de Voluntariado Shell Brasil |
| | Programa de Voluntariado Triunfo-Concepa |
| Escola | Florescer/SESI |
| | Tribos 2015 |
| | Revisão Programa Escola |

Fonte: Elaborado pela autora

A área da *Rede Parceiros Voluntários* acompanha e assessora as unidades da Parceiros Voluntários espalhadas pelo Rio Grande do Sul. As unidades da Parceiros Voluntários existem através de um Termo de Parceria com entidades do interior que queiram ter um braço de responsabilidade social. Dessa forma, essa entidade contrata uma ou mais pessoas para trabalhar na unidade ou libera algum colaborador em tempo integral

ou parcial para cuidá-la. Então, cada unidade é independente e estruturada de uma forma, mas todas atuam dentro das mesmas crenças e metodologias da Parceiros Voluntários com os quatro públicos. A única unidade que funciona de forma diferente é a de Porto Alegre que, por condições geográficas, fica junto a matriz, sob os mesmos recursos financeiros. Essa área executa planos de ação com as Coordenadorias da Rede Parceiros Voluntários, visita-as para assessoramento e acompanha os seus indicadores.

A *Mobilização de Recursos* se constituiu como área apenas este ano, em decorrência da dificuldade em manter a sustentabilidade da organização e da necessidade de abrir novas frentes de captação. A Parceiros Voluntários exerce sua atuação através do investimento de empresas mantenedoras (que contribuem com um valor anual), apoiadoras (que auxiliam através de algum serviço gratuito ou com um desconto considerável) e as patrocinadoras de projetos (que patrocinam os projetos que executam as metodologias da ONG). Dessa forma, essa área é responsável pelo contato e prospecção das empresas para atuarem em alguma das três categorias citadas. Além disso, busca parcerias com o governo e outras instituições através da inscrição de projetos em editais.

A área *Administrativa*, que inclui a *Tecnologia da Informação*, presta todo o tipo de serviço administrativo, financeiro e de recursos humanos que a organização necessita para a sua atuação. Já a área de *Marketing*, além de prover apoio as áreas citadas e as unidades do interior, e executar planejamentos e campanhas para os processos e projetos que envolvem os quatro públicos, é responsável pela identidade e imagem da ONG.

4.4 Públicos Estratégicos e estrutura de comunicação

Conforme o Mapa Estratégico 2015-2017 (Figura 3), a ONG busca mobilizar quatro públicos para alcançar a sua missão: voluntários, ONGs, escolas e empresas. Mas, sabe-se que todo o trabalho de uma organização do terceiro setor depende de mais públicos. Conforme visto no Capítulo 3, o primeiro passo para alcançar os públicos de forma estratégica e manter relacionamento com eles é reconhecê-los e categorizá-los. Porém, a Parceiros Voluntários não possui nenhum documento institucional com esse mapeamento. Propõe-se aqui, então, uma classificação através da conceituação lógica de público de França (2009), ilustrada na Figura 5.

Figura 5 – Conceituação lógica de públicos da Parceiros Voluntários



Fonte: Elaborado pela autora

Os públicos *essenciais* estão vinculados a atividade-fim da organização e possuem uma relação prioritária e permanente, além de estarem categorizados em dois tipos: 1) *constitutivos*, que são aqueles que possibilitam a existência e dão base à ONG, como a diretoria, os conselheiros, os mantenedores e o governo; 2) *não constitutivos*, também importantes, mas que não interferem na constituição da organização e sim na sua manutenção. Dividem-se ainda em *primários*, ou seja, os públicos que a ONG depende para viabilizar seu serviço, quais sejam as coordenadorias que coordenam as Unidades da Parceiros Voluntários e a entidades comerciais que as acolhem necessárias para cumprir a missão da ONG no Estado do RS através dos quatro públicos, voluntários, ONGs, empresas

e escola, além dos patrocinadores de projetos para viabilizar os serviços financeiramente e os colaboradores da organização. Já em *secundários* estão os públicos que contribuem para o desenvolvimento das atividades, mas que gozam de menor grau de estabilidade, podendo encaixar aqui os estagiários, os voluntários internos, os consultores que apoiam no desenvolvimento dos projetos, os apoiadores que prestam algum tipo de apoio a longo prazo e os parceiros de eventuais situações.

Já na categoria de públicos *não essenciais* estão inseridos os fornecedores em geral e a assessoria de imprensa externa da ONG, visto que esses participam apenas da prestação de serviços e intermediação social, envolvendo-se nas atividades-meio. Na última categoria estão as *redes de interferência*, caracterizadas por quaisquer empresas ou representatividades que possam influenciar positivamente ou não no contexto ou atuação da Parceiros Voluntários. Mapeia-se aqui, então, a imprensa, os formadores de opinião, as instituições de ensino (que podem estimular o trabalho voluntário, por exemplo), a ONU (devido aos seus objetivos de desenvolvimento social, já que temos a chancela da organização de representatividade no Brasil) e as entidades de assistência social (já que a ONG está classificada como organização de assessoramento).

Nota-se, nesse mapeamento, que a ONG possui públicos diversos do qual depende direta ou indiretamente para atuar, e com os quais necessita manter uma comunicação eficiente. Essa comunicação, na perspectiva da comunicação organizacional proposta por Kunsch (2003), pode ser realizada em quatro vertentes diferentes. É possível também salientar que os públicos destacados no mapa estratégico da Parceiros Voluntários (voluntários, ONGs, escolas e empresas) são considerados públicos essenciais quando classificados na proposta de França (2009) e, talvez por isso, possuam prioridade nas questões de mobilização e comunicação institucional da ONG Parceiros Voluntários, como será abordado a seguir.

A área de Comunicação e Marketing da Parceiros Voluntários é composta por quatro pessoas: coordenador, assistente sênior de comunicação, assistente júnior de criação e um estagiário de criação. Conforme relatado anteriormente, a ONG vem reestruturando suas áreas e planejamentos para voltar a ter a força de referência que já teve no Estado do RS e no Brasil em relação ao terceiro setor, para que possa mobilizar e manter o relacionamento com os mais diversos públicos que, indireta ou diretamente, contribuem

para a sua proposta de transformação cultural. Indo ao encontro com o Mapa Estratégico 2015 - 2017, desde o início do ano de 2015, o departamento de comunicação e marketing também vem passando por mudanças estratégicas, de pessoal e de instrumentos de comunicação, a fim de potencializar a marca, comunicando-se de forma mais efetiva e próxima com seus públicos. São responsabilidades da área, retomando o proposto de comunicação organizacional de Kunsch (2003), a comunicação institucional e interna, e o apoio a comunicação mercadológica e administrativa realizada por outras áreas.

No que diz respeito à comunicação interna, a ONG não tinha um planejamento de comunicação e também nenhuma ferramenta específica, além de murais. No entanto, desde o início do ano de 2015 vêm se preocupando mais nesse sentido, executando planos junto ao Setor de Recursos Humanos, por exemplo, e ações de endomarketing em datas específicas. Apesar do número pequeno de colaboradores, a ONG atua em muitas frentes, e torna-se importante o alinhamento entre todos, além do reconhecimento dos profissionais que ali trabalham. Por isso, também no ano de 2015, se começou um planejamento para instituir a comunicação interna, contando com o apoio de uma consultora e o envolvimento da gerência executiva.

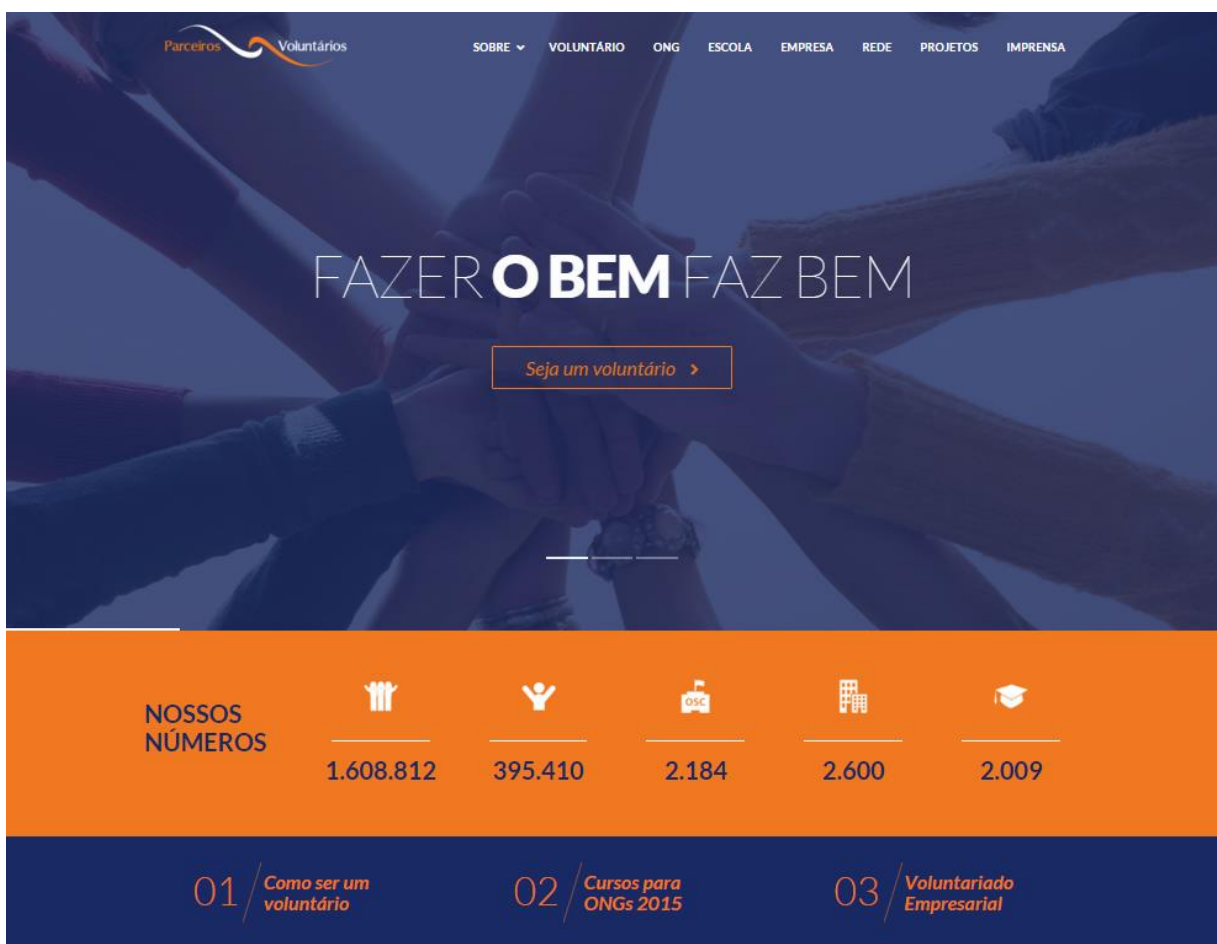
Quanto à comunicação institucional, a área mobiliza e comunica formalmente através do site institucional, newsletter, redes sociais e relatório anual. Na sequência, aborda-se cada um deles.

➤ **Site Institucional**

No início do ano de 2015, a ONG tinha no ar um site planejado há mais de 10 anos, estático em questão de conteúdo e pouco atrativo no que diz respeito ao layout. Apesar de ter muito conteúdo relevante para os seus públicos, era difícil encontrá-los devido à distribuição pouco lógica e às limitações de uma tecnologia antiga, que inclusive permitiu o acesso de *hackers*, algumas vezes, comprometendo ainda mais a sua estrutura. Por isso, desde o início do ano de 2015, focou-se em criar um novo site institucional, já que essa é a primeira plataforma de contato que a maioria dos públicos têm com a organização, possuindo cerca de 5 mil visitas mensais. Contudo, devido ao alto custo para contratar uma empresa para desenvolvê-lo, planejou-se e criou-se ele internamente, na equipe de comunicação e marketing, com o apoio voluntário e a expertise de uma agência digital de

Porto Alegre. As diretrizes foram discutidas a nível da presidência e gerência junto a área de comunicação e, dessa forma, o site ficou mais alinhado com o plano estratégico da ONG ao separar bem os quatro públicos estratégicos e as informações relevantes a cada um, além de possuir um *layout* mais atrativo, conforme pode ser visto na Figura 6. O novo site institucional⁸ entrou no ar, então, em outubro de 2015.

Figura 6 - Screenshot Site Parceiros Voluntários



Fonte: <http://parceirosvoluntarios.org.br/>. Acesso em 29/10/15

O site ainda está em fase de testes, ajustes e inclusão de conteúdo. Por isso, ainda não se fez uma campanha de comunicação para divulgar seu lançamento. Pensa-se em

⁸ <http://parceirosvoluntarios.org.br/>

deixar esses três meses finais do ano (outubro, novembro e dezembro de 2015) para isso e, então, lançar um plano de comunicação.

➤ **Newsletter**

As Newsletters da Parceiros Voluntários também careciam de uma atualização. Por isso, desde o início do ano de 2015, se pensou sobre o novo modelo: layout, nome e tipos de conteúdo. As novas Newsletter começaram a ser distribuídas em agosto de 2015: uma voltada ao público empresas (ANEXO B) – mantenedoras, apoiadoras, patrocinadoras de projetos e também *prospects*; e outra voltada as ONGs (ANEXO C) cadastradas junto à organização. As Newsletters se chamam Mais, também foram desenvolvidas internamente pela equipe, e buscam manter uma comunicação institucional com esses dois públicos, mobilizando, informando, assessorando e prestando contas. O conteúdo é pensando em conjunto pela equipe, escrito pela assistente sênior de comunicação que, então, passa a demanda para o estagiário de criação que a desenvolve e dispara para os públicos, após conferência e aprovação.

➤ **Redes Sociais**

A Parceiros Voluntários está presente em cinco redes sociais: Facebook⁹, Twitter¹⁰, Instagram¹¹, LinkedIn¹² e Youtube¹³. A rede social tratada como prioritária institucionalmente é o Facebook (Figura 7), pois é a que mais gera alcance e engajamento. A Fan Page é voltada quase que exclusivamente ao público voluntário/potencial voluntários, contando com alguns *posts* voltados a ONGs e seus líderes. Com mais de 13 mil curtidas, a página possui um planejamento de *posts*. São, no máximo, 2 *posts* diários e 8 *posts* semanais, o que já gerou desde o início do ano de 2015 um resultado de mais de 3 mil novas curtidas.

⁹ <https://www.facebook.com/parceirosvoluntarios/>

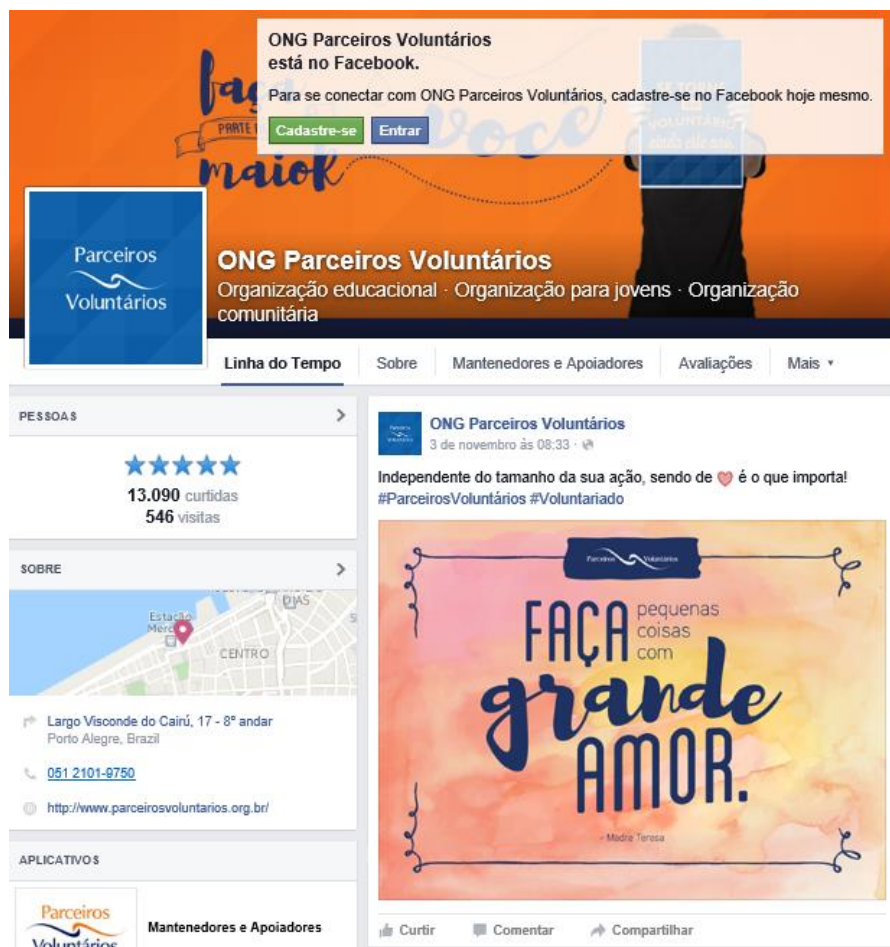
¹⁰ <https://twitter.com/PVoluntarios>

¹¹ <https://instagram.com/PVoluntarios/>

¹² <https://www.linkedin.com/company/ong-parceiros-voluntarios>

¹³ <https://www.youtube.com/user/ParceirosVoluntarios>

Figura 7 - Screenshot Fan Page ONG Parceiros Voluntários



Fonte: <https://www.facebook.com/parceirosvoluntarios/>. Acesso em 29/10/15

O Twitter foi reativado em maio de 2015 e possui 5.224 seguidores, enquanto o Instagram tem 443 seguidores e foi criado em junho de 2015. Ambos replicam alguns conteúdos utilizados na Fan Page, mas possuem o diferencial de terem também postagens de cunho mais instânteo, informando de forma mais rápida e em maior número. Já o LinkedIn é utilizado para a divulgação de vagas internas, bem como para mobilizar voluntários, utilizando conteúdos mais voltados a importância do trabalho voluntário como diferencial no currículo, por exemplo. O Youtube, no entanto, é utilizado para a replicação de materiais audiovisuais criados eventualmente para alguma campanha ou matérias para as quais a Parceiros Voluntários deu entrevista. Ele é utilizado como canal meio, dando mais

resultados quando compartilhados nas outras mídias sociais mencionadas. O canal da ONG possui, em novembro de 2015, 235 inscritos para receber seus conteúdos.

➤ **Relatório Anual**

O Relatório Anual foi o único instrumento que não passou por uma grande reformulação em 2015, apesar do último relatório, de 2014 (ANEXO D), já ter trazido algumas mudanças como a redução de caracteres, inserção de mais fotos e infográficos e um layout mais atrativo. A esse material é dada uma certa prioridade, pois é usado como forma de prospecção pela Rede Parceiros Voluntários, por mostrar resultados quantitativos e qualitativos do trabalho realizado em todo o Rio Grande do Sul e alguns estados do Brasil. Por isso, tem também uma característica forte de prestação de contas. Pelo alto custo de impressão, é distribuído em forma física apenas para públicos essenciais, como: mantenedores, apoiadores e patrocinadores de projetos; conselheiros; unidades da Parceiros Voluntários; e potenciais parcerias. Porém, é enviado via web para o mailing da organização e é disponibilizado também no site em três idiomas: português, espanhol e inglês.

Percebe-se, pelo levantamento dos instrumentos institucionais de comunicação, que a atuação do setor se dá, quase que exclusivamente, para os quatro públicos evidenciados estrategicamente pela ONG. Com a exceção do Relatório Anual e da Newsletter para empresas, os quais também são enviados para públicos essenciais como a diretoria, os conselheiros, os mantenedores, apoiadores e patrocinadores de projetos. Vale mencionar a que área conta com o apoio de uma assessoria de imprensa externa, que realiza divulgações estratégicas, geralmente voltadas a visibilidade da organização ou a divulgação das capacitações gratuitas que a Parceiros Voluntários promove para outras ONGs. A área atua, ainda, em conjunto com a Band RS, no quadro Cidadão Legal do Programa Band Cidade, levantando pauta de casos de voluntariado interessantes que possam ser abordados no quadro, sendo responsável pela divulgação dos episódios nas mídias sociais.

4.5 A mobilização através dos instrumentos de comunicação da Parceiros Voluntários

Analisou-se, conforme já mencionado, através da análise de conteúdo, três instrumentos de comunicação institucionais utilizados pela Parceiros Voluntários. Para isso, determinou-se, tendo por base a concepção de Toro e Werneck (1997), quatro categorizações que são essenciais no processo de comunicação para fins de mobilização social: a convocação, a informação, a coletivização e a prestação de contas.

4.5.1 Fan Page

Iniciando-se o aprofundamento do conteúdo pelo instrumento da Fan Page do Facebook da ONG, lembra-se, primeiramente, que a página é voltada quase que exclusivamente para o público voluntário (ou potenciais voluntários). Por isso, fez-se uma análise dos conteúdos para esse público, no período de agosto, setembro e outubro do ano de 2015.

A categoria de *convocação* visa estimular as pessoas a aderirem a uma causa através de um imaginário convocante, em resumo. Pode ser considerado um convite para fazer parte do movimento de voluntariado, utilizando-se da emoção e da vontade de mudar o mundo de cada um. Das 44 postagens feitas no período, 15 delas eram nesse sentido. A Figura 8 exemplifica os conteúdos dessa categoria.

Figura 8 – Exemplo de conteúdo considerado na categoria *convocação* na Fan Page –
Publicação do dia 4/09/15



Fonte: Fan Page da Parceiros Voluntários

Conteúdos relativos à categoria *informação* foram verificados em 5 inserções no período. Ela busca, basicamente, comunicar qual é o processo para se tornar um voluntário, e divulgar, também, datas e horários das Reuniões de Conscientização, visto que participar de uma delas é o primeiro passo dentro da metodologia do Voluntário Pessoa Física. Deixar claras as informações e objetivos do movimento são também uma parte importante do processo de mobilização, como tratado anteriormente. A Figura 9 exemplifica essa categoria, e traz uma curiosidade: essa foi a postagem que mais conseguiu mobilizar

peças para a reunião, gerando mais de 15 agendamentos só a partir dessa publicação, a qual também se notou a essência da categoria convocação na sua mensagem.

Figura 9 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *informação* na Fan Page –
Publicação do dia 28/10/15

 **ONG Parceiros Voluntários** com Cristina MA Brandão.
Publicado por Adriane Barbieri [?] · 28 de outubro às 11:55 · Editado ·

A Unidade da Parceiros Voluntários de Porto Alegre/RS convida para as últimas Reuniões de Conscientização em horários alternativos deste ano! Além, claro, das RCs em dias e horários fixos, que ocorrem todas as terças, das 9h às 12h, e quartas, das 14h30 às 17h30. Basta nos comunicar que dia você vem por inbox. Engaje-se pela transformação social ainda em 2015! #ParceirosVoluntários #Voluntariado

**ÚLTIMAS CHANCES
PARA SE TORNAR UM
VOLUNTÁRIO
AINDA ESSE ANO!**

- REUNIÃO DE CONSCIENTIZAÇÃO -

| | |
|--------------|------------------------|
| 29/10 | quinta, 18h30 às 21h30 |
| 14/11 | sábado, 9h às 12h |
| 26/11 | quinta, 18h30 às 21h30 |



5.275 pessoas alcançadas 

[Ver resultados](#)



Fonte: Fan Page da Parceiros Voluntários

O quesito *coletivização* enquadra postagens que compartilhem ações que têm sido realizadas por voluntários. Isso, de acordo com os aspectos teóricos estudados, revigora as pessoas que fazem parte do movimento ao não se sentirem sozinhas, além de estimular ainda mais a sua participação. Essa foi a categoria mais presente na análise do Facebook, somando 24 inserções. Porém, vale frisar que as ações divulgadas não são de voluntários encaminhados pela Parceiros Voluntários, mas notícias, matérias e depoimentos veiculados em sites, por exemplo, que demonstrem os benefícios do ato voluntários para o próximo e para si, conforme ilustra a Figura 10.

Figura 10 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *coletivização* na Fan Page –

Publicação do dia 05/10/15

ONG Parceiros Voluntários
Publicado por Adriane Barbieri [?] · 5 de outubro às 14:17 · 🌐

Porque a mudança só depende de nós! 😊

Voluntários recolhem cerca de 67 kg de lixo da Praia da Guarita
O Projeto Praia Limpa Torres organizou a ação que reuniu por volta de 300 pessoas neste domingo
ZH.CLICRBS.COM.BR

1.320 pessoas alcançadas [Impulsionar publicação](#)

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Fonte: Fan Page da Parceiros Voluntários

Nenhum conteúdo analisado foi considerado da categoria *prestação de contas* em relação ao público voluntário no Facebook da ONG, talvez por esse ser um processo diferente para cada agente. Evidencia-se uma tendência a publicações voltadas a *coletivização* e, em segundo lugar, a *convocação*. A *informação* aparece em torno de duas vezes por mês, conforme a análise, sugere-se, então, que esse tipo de conteúdo seja utilizado com mais frequência, e que possa utilizar também em sua mensagem aspectos da categoria de *convocação*, pois conforme apontado acima (Figura 9), essa combinação gerou resultados positivos. Aponta-se como outra possível melhoria que possam ser utilizados também outros conteúdos dentro da categoria de informação, como, por exemplo, que tipos de vagas os voluntários podem atuar, gerando uma postagem diferente, mas ainda dentro da mesma categoria e propósito.

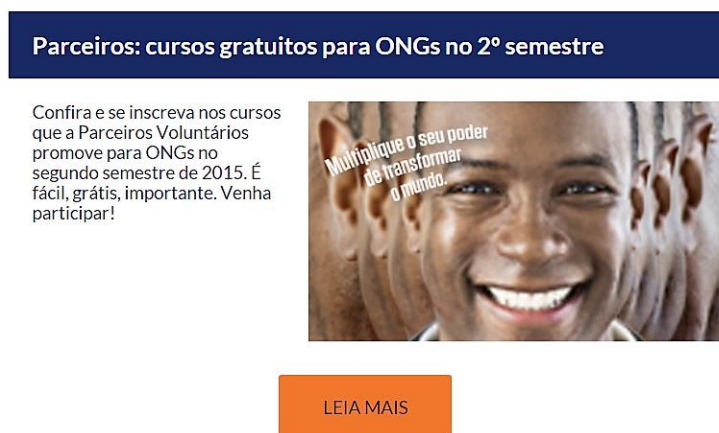
4.5.2 Newsletters

As Newsletters têm periodicidade mensal e foram lançadas em agosto de 2015, por isso, foram analisadas todas as já enviadas, fechando em um recorte de agosto a outubro de desse ano. Analisou-se 3 Newsletters de cada público, somando 12 notícias analisadas para às empresas e 12 para às ONGs.

➤ **Público ONG:**

No que diz respeito às Newsletters enviadas ao público ONGs, o conteúdo *convocação* trata de convidar as organizações a participarem das qualificações gratuitas que a Parceiros Voluntários oferece com as mais diversas temáticas, como: Qualificação de Lideranças do Terceiro Setor, Ferramentas de Gestão e Política Nacional de Assistência Social (PNAS). Esse suporte para que as organizações se capacitem, visa fortalecer essas instituições para que possam se manter financeiramente e de maneira mais estratégica, melhorando o atendimento à comunidade. Essa categoria teve duas aparições, ou seja, foi mencionada em duas das três Newsletters que já foram enviadas a esse público no período avaliado. A Figura 11 exemplifica esse conteúdo.

Figura 11 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *convocação* na Newsletter destinada às ONGs



Fonte: Newsletter destinada às ONGs - agosto/2015

Os conteúdos da categoria *informação* foram os mais presentes nas Newsletters disponibilizadas para esse público, com cinco inserções. Nesse contexto, a informação se dá no intuito de assessoramento dessas ONGs, oferecendo dicas de editais que elas podem participar ou matérias que falem sobre diversas formas de captação de recursos, como demonstra a Figura 12.

Figura 12 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *informação* na Newsletter destinada às ONGs

Vídeocases: dicas de captação de recursos

Sua ONG precisa de recursos para realizar seu trabalho? Saiba onde e como captar para poder potencializar suas atividades e o atendimento ao público beneficiário. Confira essas dicas e veja que é possível.



LEIA MAIS

Fonte: Newsletter destinada às ONGs - agosto/2015

A categoria *coletivização* também foi numerosa, aparecendo 4 vezes, divulgando notícias e pesquisas referentes ao terceiro setor, voluntariado e instituições, e cases de relações entre voluntários e ONGs que podem ser consideradas exemplos, através da divulgação dos quadros Cidadão Legal, que compõe a programação do programa Band Cidade, da Band RS, em uma parceria com a Parceiros Voluntários que assessora nas pautas e é responsável pelas divulgações dos episódios, como exemplifica a Figura 13.

Figura 13 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *coletivização* na Newsletter destinada às ONGs

Cidadão Legal na Band: gaúchos que fazem diferença

De cara nova e linguagem moderna e objetiva, o programa Cidadão Legal vai mostrar que todos podem participar e mudar a realidade através do trabalho voluntário. Assista o primeiro episódio.



LEIA MAIS

Fonte: Newsletter destinada às ONGs - agosto/2015

A última categoria, *prestação de contas*, apareceu apenas uma vez, na divulgação do último Relatório Anual da ONG, que mostra o trabalho que a Parceiros Voluntários realizou com esse e demais públicos. A Figura 14 mostra essa notícia.

Figura 14 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *prestação de contas* na Newsletter destinada às ONGs

RELATÓRIO ANUAL - PARCEIROS VOLUNTÁRIOS

Um testemunho de nosso trabalho em 2014. Metas atingidas, processos implementados, um time de pessoas que faz acontecer. A consciência do muito que foi feito e a certeza do muito que ainda há por fazer.



LEIA MAIS

Fonte: Newsletter destinada às ONGs - setembro/2015

Conforme esses números, nota-se uma certa tendência para utilizar a ferramenta também como uma forma de assessoramento, já que a ONG realiza isso presencialmente, prestando *informações* relevantes para o desenvolvimento e sustentabilidade das organizações, muitas vezes complementando temas que são tratados nas capacitações. As capacitações oferecidas, que foram classificadas na categoria *convocação*, também têm destaque, evidenciando um direcionamento de informações que condizem com a atuação da ONG a esse público. Contudo, o pequeno recorte, devido ao pouco tempo de existência da ferramenta, não possibilita inferir que essas são tendências gerais, já que, por exemplo, a *prestação de contas* só apareceu uma vez, mas os projetos relacionados às ONGs só encerram no fim do ano de 2015. Então, possivelmente, esses conteúdos ainda não poderiam ser tratados.

➤ **Público Empresas:**

As Newsletters destinadas às empresas mantenedoras, apoiadoras, patrocinadoras de projetos e *prospects* não trouxeram nenhum conteúdo da categoria *convocação*. Já a categoria *informação* apareceu três vezes, com pesquisas que trazem informações sobre voluntariado, por exemplo, e informações gerais sobre o terceiro setor ou até de um contexto geral, mas que seja interessante para esse público ou destaque uma empresa parceira, como é o caso da publicação da Figura 15.

Figura 15 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *informação* na Newsletter destinada às empresas

IBM e Prefeitura de Porto Alegre lançam projeto em busca de uma capital mais empreendedora

Foi lançado no último dia 28 o portal #POAdigital - Hub do ecossistema de inovação, tecnologia e empreendedorismo da cidade de Porto Alegre. A ferramenta visa apoiar as iniciativas de empreendedores na área de TI. A IBM, uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, auxiliou o desenvolvimento do projeto através da plataforma Bluemiz. Além disso, também estimulará eventos que promovam a inovação e permitirá que empreendedores acessem de R\$ 1 mil ou R\$ 10 mil por mês, durante um ano, em infraestrutura e plataforma em nuvem, além de outros benefícios.



LEIA MAIS

Fonte: Newsletter destinada às empresas - setembro/2015

A categoria *coletivização* foi a mais presente, com seis inserções, e tem o intuito de divulgar ações sociais que empresas, parceiras ou não, estejam promovendo, para inspirar as outras a fazerem ou até mesmo gerar o sentimento de compartilhamento e pertencimento já mencionados. A Figura 16 demonstra um desses conteúdos.

Figura 16 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *coletivização* na Newsletter destinada às empresas

8 empresas praticam seu melhor investimento: transformação social

Hoje em dia, empresas líderes em seus segmentos investem cada vez mais em projetos de transformação social. Elas descobriram que esse tipo de ação traz um valor agregado a suas marcas, garante credibilidade e conquista a simpatia do mercado consumidor.



LEIA MAIS

Fonte: Newsletter destinada às empresas - agosto/2015

A categoria de *prestação de contas* apareceu três vezes, e em todas para divulgar resultados ou conquistas da Parceiros Voluntários. Visto que essas empresas, na maioria, investem de alguma forma para apoiar o trabalho da ONG, esses conteúdos informam e relatam informações importantes, como a Figura 17 ilustra.

Figura 17 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *prestação de contas* na Newsletter destinada às empresas

Parceiros Voluntários: única ONG brasileira a receber bolsas de estudo do BID

A ONG Parceiros Voluntários, com sede em Porto Alegre e mais de 55 unidades distribuídas pelo Estado Rio Grande do Sul, foi contemplada com cinco bolsas de estudo para representar o Brasil no curso Sociedade Civil e Programa Gestão de Projetos para Resultados (PM4R/Sociedade Civil) oferecido pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).



FONTE: www.iadb.org/pt/sobre-o-bid

LEIA MAIS

Fonte: Newsletter destinada às empresas - agosto/2015

Diferente do que já foi analisado, que se tratava dos públicos voluntários e ONGs, esse instrumento traz uma diferença ao dar visibilidade para as ações que os parceiros estão realizando, sejam elas relativas ou não a terceiro setor, e uma quantidade grande de matérias internas e institucionais, que buscam mostrar a importância da causa, da organização e do que vêm sendo realizado. Uma outra constatação é a falta de *convocação*, já que por mais que muitas já apoiem a ONG, a organização atua em diversas frentes, podendo oferecer seus serviços e pedir apoio, até porque a listagem de contatos, usada como base para o envio, inclui empresas que já foram procuradas para ajudar ou ainda estão em prospecção. Sugere-se, então, que se trabalhe em cima de conteúdos nesse sentido.

4.5.3 Relatório Anual 2014

Para analisar o Relatório Anual, levou-se em conta os diversos blocos de conteúdos diferentes que o compunham. É relevante frisar que o público voluntário não tem uma divisão específica dentro do Relatório Anual 2014 e, por isso, não será analisado aqui. Portanto, foram considerados para a categorização apenas as páginas que diziam respeito às sessões que comunicam a respeito do público ONGs (total de 4 páginas dentro do material), empresas (2 páginas) e escolas (8 páginas). Explica-se aqui, também, que a categoria *convocação* não teve conteúdo em nenhuma das três sessões referentes aos públicos. Por isso, não será mencionada no aprofundamento da análise.

➤ Público ONGs:

Os conteúdos classificados dentro da categoria *informação* trataram, basicamente, sobre as metodologias utilizadas, os projetos e as capacitações que foram oferecidas em 2014 e seus objetivos. Com 4 inserções, de 15 conteúdos avaliados, a Figura 18 ilustra um exemplo.

Figura 18 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *informação* no Relatório Anual 2014 – Público ONGs

Rede Parceria Social - RS

STDS — Secretaria do Trabalho e do Desenvolvimento Social do Estado do Rio Grande do Sul.

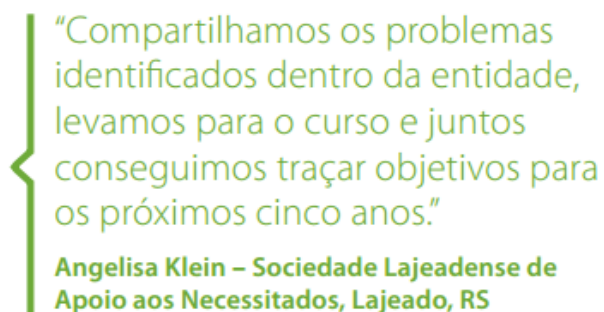


Desde 2007, a Parceiros Voluntários é responsável pelo curso Princípios para a Gestão Social Sustentável, dirigido aos gestores e técnicos das Organizações Sociais que compõem a RPS — Rede

Parceria Social. Essa iniciativa da STDS faz parte do programa de incentivo fiscal, que viabiliza a parceria entre Governo, entidades sociais e empresas, instituído pela Lei nº 11.853/02 – conhecida como Lei da Solidariedade – e regulamentado pelo Decreto nº 42.338/03.

A categoria *coletivização* diz respeito, majoritariamente, aos depoimentos dos líderes de ONGs que participaram das capacitações da Parceiros Voluntários. Essa categoria tem o intuito de mostrar o impacto positivo dos cursos para as organizações sociais que participam deles, conforme ilustra a Figura 19.

Figura 19 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *coletivização* no Relatório Anual 2014 – Público ONGs

A quote is presented within a green bracket-like graphic. The text is in a green, sans-serif font. Below the quote, the name and organization of the speaker are listed in a smaller, bold, green font.

"Compartilhamos os problemas identificados dentro da entidade, levamos para o curso e juntos conseguimos traçar objetivos para os próximos cinco anos."

Angelisa Klein – Sociedade Lajeadense de Apoio aos Necessitados, Lajeado, RS

Fonte: Relatório Anual 2014 – Página 23

Já a categoria de *prestação de contas* foi a mais presente, com 7 conteúdos que abordavam indicadores e informações relativas aos projetos que haviam sido desenvolvidos para ONGs em 2014, conforme mostra esse exemplo da Figura 20.

Figura 20 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *prestação de contas* no Relatório Anual 2014 – Público ONGs

Gestão da Teia Social no Rio Grande do Sul

Participaram do curso 17 turmas e 240 lideranças de 185 OSCs. A procura foi tanta que, no final, a meta foi superada em 50%. Com isso, a Parceiros Voluntários firmou laços com profissionais e entidades para atender outras demandas das OSCs, como a realização de oficinas sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, Captação de Recursos, e Desenvolvimento nas Relações Interpessoais das Lideranças das OSCs com suas equipes.

Patrocinadores:



Fonte: Relatório Anual 2014 – Página 23

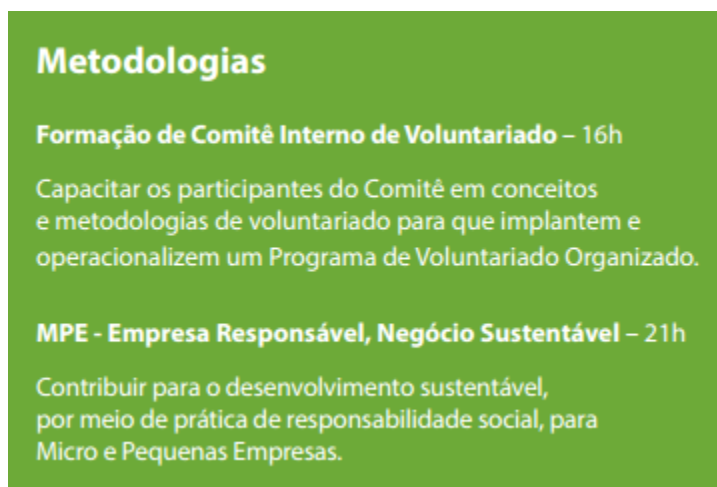
Apesar de os conteúdos analisados terem se encaixado nessas três categorias propostas, todas têm um caráter de prestar contas, demonstrando resultados e a credibilidade dos projetos, até porque esse material também é utilizado nas reuniões de mobilização de recursos da Parceiros Voluntários. Essa é uma característica que acompanha as sessões dos três públicos diferentes, juntamente com o fato de que essas informações também geram uma convocação, apesar de nenhum conteúdo ter sido categorizado como tal. Visto que, se o público ONG, por exemplo, abordado aqui, vê o depoimento de outra ONG que participou de uma capacitação e melhorou algum aspecto da organização, também se sentirá motivado a participar.

➤ **Público Empresas:**

Esse é o público com menor número de páginas no Relatório Anual, possivelmente retrato de ser o mais recente público atendido pela Parceiros Voluntários. A categoria *informação* foi abordada duas vezes, falando do contexto geral e da importância da

responsabilidade social no início do capítulo e, logo após, explicando os produtos que a ONG oferece para as empresas (Figura 21).

Figura 21 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *informação* no Relatório Anual 2014 – Público Empresas



Fonte: Relatório Anual 2014 – Página 24

Notam-se três conteúdos de *coletivização*, do total de nove, tratando-se todos de depoimentos de presidentes de empresas que contrataram algum dos produtos. A Figura 22 exemplifica.

Figura 22 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *coletivização* no Relatório Anual 2014 – Público Empresas

“A Parceiros Voluntários teve papel fundamental em nossa orientação. Descobrimos que se trata de um investimento de altíssimo retorno. Investe-se tempo, atenção, conhecimento, um pouco de recurso financeiro e a recompensa que nós e os jovens temos é muito grande”.

Paulo Roberto Manfroi, Vice-presidente da ThyssenKrupp Elevadores

Fonte: Relatório Anual 2014 – Página 25

A última categoria, de prestação de contas, foi novamente a que mais apareceu, em 4 inserções. Na mesma linha do público ONG, visa informar o que foi relacionado pelas empresas, em parceria com a Parceiros Voluntários (Figura 23).

Figura 23 - Exemplo de conteúdo considerado na categoria *prestação de contas* no Relatório Anual 2014 – Público Empresas

Gerdau

Estruturado em nível mundial, o Programa Voluntário Gerdau estimula seus colaboradores a exercerem cidadania a partir do voluntariado, atuando em escolas, organizações sociais e entidades de interesse público, compartilhando conhecimentos em gestão e empreendedorismo, educação, cultura, esporte e solidariedade. Em 2014, promoveu a Copa Voluntário Gerdau, sob o *slogan* "Com uma boa gestão, transformamos resultados". A iniciativa contou com a atuação de 16 mil voluntários e beneficiou mais de 217 mil pessoas em 14 países.

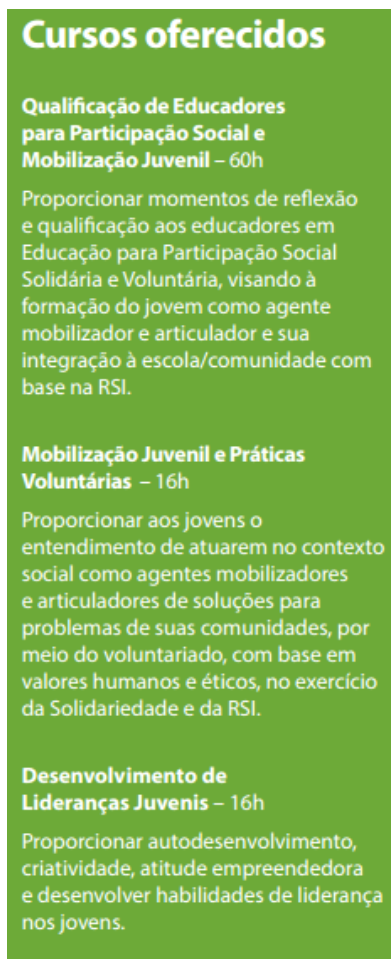
Fonte: Relatório Anual 2014 – Página 25

➤ **Público Escolas:**

A ação Tribos nas Trilhas da Cidadania promove a ação voluntária a partir de Tribos, grupos de estudantes, que escolhem uma Trilha para seguir em suas ações: Educação pela Paz, Meio Ambiente ou Cultura. O projeto conta com o apoio dos educadores, que se responsabilizam pelas tribos e as motivam, fornecendo capacitações gratuitas de desenvolvimento para os dois públicos. Dentro do Relatório Anual 2014, a ação possui 8 páginas, tendo o maior destaque do material. O conteúdo é abundante, pois a metodologia funciona de ano em ano, com várias etapas. Logo, há muito que comunicar e prestar contas.

A categoria *informação* aparece seis vezes, em um total de 33 conteúdos, abordando informações globais sobre jovens e explicando as metodologias oferecidas a este público, como mostra a Figura 24.

Figura 24 – Exemplo de conteúdo considerado na categoria *informação* no Relatório Anual 2014 – Público Empresas



Fonte: Relatório Anual 2014 – Página 27

Os conteúdos classificados dentro da categoria *coletivização* são os mais numerosos, presentes 16 vezes, compartilhando depoimentos de tribeiros (alunos que realizam a ação), educadores responsáveis por Tribos e até diretoras de escolas que possuem a ação. Já a de *prestação de contas* aparece onze vezes, trazendo informações de ações que foram realizadas ou boas práticas em relação à ação em determinados municípios. A Figura 25 exemplifica as duas categorias, pois possui dois conteúdos: prestação de contas e depoimento relativo à ação.

Figura 25 – Exemplo de conteúdo considerado na categoria *coletivização e prestação de contas* no Relatório Anual 2014 – Público Empresas

SMEJ — Secretaria Municipal de Educação e Juventude—, de Santa Rosa, RS

A unidade de Santa Rosa firmou parceria com a SMEJ, levando todas as 13 escolas da cidade a aderirem à ação TRIBOS. Centenas de ações foram desenvolvidas pelos cerca de 600 jovens inscritos, além do envolvimento de 13 diretores, 19 orientadores educacionais, 19 coordenadorias de escola, 200 professores de sala de aula e 10 entidades parceiras. É a aproximação da escola com a comunidade, proporcionando maiores oportunidades de conhecimento, fortalecimento da educação social, sensibilização para a cooperação social e deveres comunitários, respeito com o patrimônio público, com valores éticos e respeito consigo mesmo, com o outro e com o ambiente.

Acreditamos no trabalho da Parceiros Voluntários e julgamos importante fazer o engajamento em atividades que vão ao encontro do fazer pedagógico da nossa Secretaria. Trata-se de um trabalho somado ao outro, avaliou a Secretária de Educação de Santa Rosa, Ivete Teresinha Soares Corrêa.

Fonte: Relatório Anual 2014 – Página 29

Apresenta-se, por fim, no Quadro 3, o resultado quantitativo da análise nos três instrumentos de comunicação.

Quadro 3 - Análise de conteúdo das ferramentas de comunicação da Parceiros Voluntários

| Instrumento | Facebook | Newsletter | | Relatório Anual 2014 | | |
|---------------------------|------------|------------|-----------|----------------------|----------|-----------|
| | Voluntário | ONG | Empresas | ONG | Empresa | Escolas |
| Convocação | 15 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Informação | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 6 |
| Coletivização | 24 | 4 | 6 | 4 | 3 | 16 |
| Prestação de Contas | 0 | 1 | 3 | 7 | 4 | 11 |
| Total de conteúdos | 44 | 12 | 12 | 15 | 9 | 33 |

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se, primeiramente, depois da análise documental, as diferentes características que as categorizações assumem ao comunicarem para cada público, mesmo que sempre dentro de um mesmo objetivo. Além disso, nota-se as diferenças da forma de comunicação em cada instrumento. Por exemplo, no Facebook, com o público voluntário, a mobilização é mais evidenciada pelo convite para participar do movimento de voluntariado e a divulgação de ações voluntárias. Já nas newsletters, a enviada para as ONGs possui uma vertente de mobilização ligada aos serviços que a Parceiros Voluntários oferece para essas organizações, como cursos e assessoramento, mudando totalmente o foco quando se comunica para as empresas, dando visibilidade para as parceiras e informando a todo momento acontecimentos sobre a organização, como forma de estimular a continuidade do relacionamento. O Relatório Anual, no entanto, busca comunicar as ações realizadas com três públicos (ONGs, empresa e escola), servindo para prestar contas e mobilizar parcerias para que apoiem em qualquer um desses processos.

Percebe-se, de modo geral, um alinhamento da forma de comunicar com as características de mobilização social propostas por Toro e Werneck (1997) e evidenciadas aqui através da escolha das categorias. Contudo, existem melhorias que podem ser pensadas e postas em prática, conforme relatado ao longo da análise.

4.6 Mobilização, comunicação e relacionamento na visão dos gestores

As entrevistas em profundidade foram realizadas em outubro de 2015, através de um roteiro semiestruturado, com a Gerente Executiva e o Coordenador de Comunicação e Marketing. Ambas foram realizadas em uma sala de reunião da Parceiros Voluntários, com duração média de 25 minutos. Para garantir que nenhum dado fosse perdido, as entrevistas tiveram o áudio gravado.

Na primeira questão, os gestores foram indagados a respeito da missão da Parceiros Voluntários. A Gerente Executiva demonstra uma visão ampliada, mencionando com suas palavras, a forma com que a Parceiros Voluntários trabalha com os quatro públicos mencionados no Mapa Estratégico 2015 – 2017, ao afirmar que:

A Parceiros Voluntários através de suas metodologias e assessorias contribui de forma diferenciada para o desenvolvimento de seres humanos melhores, participativos, cientes de sua responsabilidade social com o outro e em construir uma sociedade melhor para viver. Formamos gestores sociais, conscientizamos empresas e indivíduos sobre o valor e a responsabilidade do exercício da cidadania responsável além de promover a Educação Social Solidária e Voluntária junto aos educadores, crianças e jovens. (GERENTE EXECUTIVA DA ONG, 2015)

Ainda sobre a missão, o Coordenador de Comunicação e Marketing afirma que o papel da ONG funciona como um elo entre quem quer ajudar e quem precisa de apoio. Ao mencionar apenas o público voluntário em sua resposta, mostra-se que seu foco está alinhado, também, ao Mapa Estratégico da organização, pois o objetivo da área de marketing é que se deve posicionar a marca como sinônimo de voluntariado organizado.

Na segunda pergunta, buscou-se saber quais eram os públicos estratégicos da organização. A gerente executiva determinou como estratégicos os mantenedores, governo, conselheiros, diretoria (até aqui considerados públicos essenciais constitutivos), e os colaboradores e os quatro públicos do mapa estratégico (públicos essenciais não constitutivos primários), citados como “beneficiários da Parceiros Voluntários” na entrevista. Já o Coordenador de Comunicação e Marketing acredita que os “principais públicos são aqueles que nos dão capacidade de exercer essa missão, então seriam as empresas parceiras, a sociedade em geral e as ONGs”. Evidencia-se, novamente, uma diferença de opinião alinhadas com os cargos e atribuições de cada um. Chama-se atenção para o público escola/tribos não ter sido mencionado pela coordenação de marketing, provavelmente pelo fato que institucionalmente a área não tenha uma ferramenta mobilizadora e de contato com esse público. Cada unidade é responsável por mobilizar as escolas para inscreverem-se anualmente e formarem tribos, com apoio da área de Formação da ONG, que acompanha o desenvolvimento da metodologia em todo o Rio Grande do Sul. Dessa forma, a única peça de comunicação ainda existente é um site que está sem uso, por motivo de tecnologia antiga, como era o caso do site da Parceiros Voluntários. Explorando-se o motivo disso, descobre-se que essa metodologia está em revisão e, por isso, determinou-se que fosse aguardada uma definição sobre o processo para, após, pensar em reestruturar a comunicação com esse público, assim como aconteceu com os outros.

Na sequência, questionou-se sobre o que seria mobilização nas organizações do terceiro setor, e se acreditavam que a Parceiros Voluntários a fazia. Um gestor afirma que

“a mobilização resulta da união de esforços e ações de um grupo de pessoas em torno de um propósito, um objetivo social comum” (GERENTE EXECUTIVA, 2015), e o outro vai na mesma linha ao dizer que “a mobilização dentro do terceiro setor se caracteriza na capacidade de trazer as pessoas para atuarem em uma causa” (COORDENADOR DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, 2015). Ambos também concordam que a Parceiros Voluntários mobiliza em um alto grau, e a gerente executiva justifica isso dizendo que a ONG “construiu ao longo de sua trajetória uma mobilização social legítima, envolvendo milhares de voluntários e beneficiados ligados através de uma rede que já envolveu mais de 80 cidades gaúchas” (GERENTE EXECUTIVA, 2015).

A quarta pergunta tinha o intuito de descobrir o papel do marketing, das relações públicas e da comunicação na Parceiros Voluntários. Chama-se atenção para que ambos citam a atividade de relações públicas presente em todo o processo da área de comunicação e marketing, “contribuindo com a estratégia e operação de todas as atividades desenvolvidas” (COORDENADOR DE MARKETING, 2015) e, além disso, dedicando-se em “promover o relacionamento e mobilização on e off line dos públicos, interface com a assessoria de imprensa e planejamento e execução de eventos” (GERENTE EXECUTIVA, 2015). A gerente ainda cita as atividades competentes ao marketing e à comunicação:

O papel do Marketing na ONG diz respeito a conhecer e compreender as necessidades e os anseios de seus stakeholders, definir a proposta de valor de seus produtos e serviços bem como as estratégias para o processo de mobilização, engajamento, relacionamento e fidelização de seus públicos-alvo. A Comunicação define a mensagem, as ferramentas e canais para dar visibilidade à causa, persuadir, engajar e inspirar pessoas e empresas à ação. (GERENTE EXECUTIVA, 2015)

Já a coordenação de comunicação e marketing atenta para a dificuldade de separar as três atividades dentro do setor, visto o número reduzido de pessoas e, portanto, de divisão de trabalho. Afirmou, ainda, que todas as atividades caminham juntas, mas que pendem para o lado da comunicação em principal via. Considerando que Toro (1997), conforme abordado, cita a comunicação como ferramenta de mobilização, e ambos gestores trazem forte a questão da capacidade de mobilização da Parceiros Voluntários, essa fala é coerente e alinhada com o contexto teórico estudado.

A última questão tratava dos pontos fortes e a melhorar da comunicação perante os quatro públicos presente no mapa estratégico, utilizado como recorte, visto que foram esses

os públicos objeto de análise. A gerente executiva contextualiza, primeiramente, o momento de transformação que a área está passando, ao afirmar que “a Comunicação e o Marketing da Parceiros Voluntários retomaram recentemente seu papel relevante na Organização, a área e os profissionais foram revisados e papéis redefinidos” (GERENTE EXECUTIVA, 2015). A coordenação da área opina seguindo uma mesma linha e afirma que o setor está passando por um amadurecimento. A Gerente diz que o setor consegue atender os quatro públicos, mais ainda existem desafios:

Assim, a área hoje tem capacidade de atender aos seus públicos interno e externo com autonomia, criatividade e agilidade, porém sem um budget e um planejamento anual de Marketing que possibilite grandes vôos e entregas consistentes para seus quatro públicos. A necessidade de revisitar o planejamento estratégico de Marketing, repensar seus ativos, stakeholders, posicionamento e entregas se faz necessária e urgente, sendo hoje o seu principal desafio. (GERENTE EXECUTIVA, 2015)

O Coordenador destaca a sua visão ao afirmar que existe “uma facilidade muito grande para abrir um canal de comunicação com voluntários e convertê-los, mas a gente tem uma deficiência muito grande em manter esse canal aberto” (COORDENADOR DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, 2015), e finaliza dizendo que o mesmo se aplica para o público ONG e escola/tribos. Sobre o público empresas, o coordenador acredita que o maior problema seja o distanciamento entre a área de comunicação e marketing e de captação de recursos: “as coordenações trabalham paralelamente, e a gente perde a potência da comunicação, de manter um canal aberto” (COORDENADOR DE COMUNICAÇÃO E MARKETING). Percebe-se, então, que existe uma facilidade na mobilização dos públicos, mas que não se consegue manter um relacionamento próximo com eles. Na fala do gestor, ele atribui isso à forma como os processos e as metodologias para os quatro públicos acontecem atualmente.

4.7 Considerações e sugestões

Em linhas gerais, percebe-se, através dos resultados obtidos na análise documental e nas entrevistas em profundidade, que os instrumentos de comunicação e marketing e a atuação geral da área estão alinhados com a teoria de mobilização social (TORO;

WERNECK, 1997) que dá base à atuação da Parceiros Voluntários. Também se evidencia, na fala dos gestores, que a mobilização dentro da ONG é um dos pontos fortes, ocorrendo em vias estratégicas e de comunicação organizacional (KUNSCH, 2003), e não só na comunicação institucional realizada pela área de comunicação e marketing.

Contudo, nos instrumentos de comunicação analisados, existem melhorias que podem ser feitas no sentido de aproximar e dar voz aos públicos. Conforme visto no Capítulo 2, a comunicação em um processo de mobilização deve ser de via de mão dupla (HENRIQUES, 2004), ou seja, tornar os públicos parte do processo. Para isso, a comunicação deve ter as seguintes características: ser dialógica (construída pela troca entre os indivíduos), libertadora (tendo em vista o direito e fala e a participação) e educativa (para que a organização contribua com os indivíduos e vice-versa). Porém, não se percebeu essa aproximação com os públicos nas ferramentas apresentadas. Uma forma de melhorar isso, seria, por exemplo, utilizar de mais depoimentos dos voluntários que são encaminhados pela ONG ao invés de tantos conteúdos externos sobre ações que vem sendo realizadas. Nesse contexto, o Relatório Anual é o instrumento que mais dá voz aos públicos com que trabalha, podendo servir de exemplo nesse aspecto para as outras ferramentas de comunicação. Em suma, focar na geração de conteúdo interno e ir a campo pode ser um caminho para melhorar a comunicação nesse sentido.

Evidenciou-se também, primeiro, a partir do levantamento das ferramentas de comunicação institucionais da Parceiros Voluntários e, após, na fala dos gestores, que existe uma facilidade em mobilizar os públicos em geral, mas que não se consegue estabelecer uma relação e um acompanhamento com eles. Sabe-se que esse não é o ideal, pois, conforme abordado no Capítulo 3, o modelo de Relações Públicas simétrico de duas mãos recomendado (GRUNIG, 2011), visa, justamente, essa aproximação entre organização e públicos, estabelecendo um relacionamento de troca a longo prazo. Percebeu-se, pela fala do coordenador da área de comunicação e marketing, que essa dificuldade é fruto da forma como os processos e metodologias com cada público estão formatados atualmente, agravando-se pelo distanciamento entre as áreas na hora do planejamento e execução de ações. Por isso, propõe-se que o planejamento de comunicação com foco em relacionamento deve ser revisto com todos os públicos analisados, envolvendo as demais áreas da organização, já que o problema está ligado aos processos. O

ideal seria que a importância dos relacionamentos fosse evidenciada na comunicação organizacional como um todo, da mesma forma como ocorre hoje na ONG na questão de mobilização social.

Na fala da Gerente Executiva, percebeu-se que a área tem um desafio justamente em continuar o amadurecimento nos planejamentos para conseguir dar conta da comunicação e do relacionamento não só com os públicos analisados neste estudo, mas com, pelo menos, todos os públicos essenciais constitutivos e não constitutivos primários, que são os que mais impactam o trabalho da ONG. Essa é uma necessidade latente, considerando toda a teoria abordada nesse estudo sobre a importância dos públicos no contexto das organizações de terceiro setor. Sugere-se que, para isso, primeiramente se trabalhe em cima da conceituação lógica de públicos proposta, para definir prioridades e criar planejamentos eficazes a partir das características e atribuições de cada público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Valendo-se das estatísticas que comprovam o crescimento de organizações não governamentais no Brasil, a autora achou interessante pesquisar acerca de como se dá a comunicação nesse contexto, descobrindo a força do conceito de mobilização social, por exemplo, dentro do terceiro setor. Além disso, queria-se compreender como se dava o relacionamento com os públicos, uma das principais atribuições do trabalho de relações públicas, visto a dependência deles para a concretização da missão organizacional.

Para isso, utilizou-se a ONG Parceiros Voluntários como estudo de caso, e o seguinte problema de pesquisa: de que forma a ONG Parceiros Voluntários mobiliza e se relaciona, por meio dos instrumentos de comunicação, com seus públicos estratégicos? Vale lembrar que a organização assessora outras ONGs, e além disso, atua em quatro frentes diferentes (e, portanto, quatro públicos), sendo interessante utilizá-la como objeto de estudo nesse sentido devido sua diversidade e complexidade.

Para dar conta de responder essa pergunta, estabeleceu-se um objetivo geral e três objetivos específicos, que se considera que foram alcançados. O objetivo geral traçado foi de avaliar as estratégias de comunicação utilizadas pela ONG Parceiros Voluntários com foco na mobilização e na construção de relacionamentos estratégicos entre a organização e os seus públicos, tendo sido realizado através dos resultados obtidos com as técnicas de pesquisa empregadas.

Quanto ao primeiro objetivo específico, de analisar como se dá a mobilização dos públicos da Parceiros Voluntários, por meio das categorias de convocação, informação, compartilhamento e prestação de contas, foi atendido através de análise de conteúdo, evidenciada através de uma tabela comparativa incluindo ferramenta, público e os números referentes a cada categorização. Entendeu-se que as categorias possuem uma mesma essência, mas estabelecem características diferentes com cada público. Além disso, ficou evidente o alinhamento das ferramentas com o propósito de mobilizar, presente também na organização como um todo.

O segundo objetivo específico propunha mapear os públicos estratégicos da Parceiros Voluntários e os respectivos instrumentos de comunicação utilizados para o relacionamento com cada um deles. O mapeamento foi realizado através da conceituação

lógica de públicos, sendo importante como instrumento base para pensar e planejar a comunicação com cada público, algo que a ONG ainda não possuía. Através dessa categorização, verificou-se que os públicos estratégicos evidenciados no Mapa Estratégico da Parceiros Voluntários são considerados públicos essenciais não constitutivos primários, conforme a análise da autora, mas não são os únicos considerados essenciais e prioritários. Levantou-se, também, todas as ferramentas de comunicação utilizadas pela área de comunicação e marketing, evidenciando-se que toda a comunicação institucional da ONG é com os mesmos quatro públicos mencionados no mapa estratégico da organização (voluntário, ONGs, empresas e escola).

Após todo o levantamento sobre a ONG e suas estratégias de mobilização e relacionamento, foi possível atender ao terceiro objetivo específico de sugerir melhorias no processo de comunicação entre a Parceiros Voluntários e os seus públicos, visando o relacionamento de longo prazo. As sugestões foram levantadas no sentido de, primeiramente, não só mobilizar, mas conseguir manter um canal de relacionamento com os públicos analisados, já que se evidenciou que esse é um ponto fraco. Também se propõe que se pense em cima do mapeamento dos públicos, observando-se com que outros públicos se pode e deve estabelecer uma comunicação institucional para conseguir se relacionar e manter uma aproximação, fortalecendo a rede de atuação da organização.

Em aspectos gerais para o desenvolvimento do estudo, a autora encontrou limitações no sentido de a área de comunicação e marketing da ONG estar passando por mudanças no ano de 2015, com instrumentos que foram lançados recentemente, impossibilitando um recorte mais abrangente que pudesse trazer resultados numa linha de tempo maior. Acusa-se aqui também a dificuldade de manter um distanciamento do objeto do estudo, por a autora trabalhar na organização, precisando manter uma atenção na hora de trazer todas as informações possíveis nesse documento, para que quem fosse ler pudesse ter um entendimento claro sobre a organização, sua atuação como um todo e sobre a área de comunicação e marketing. Por outro lado, ter liberdade para levantar as informações necessárias dentro da Parceiros Voluntários facilitou no sentido de possuir dados mais completos e assertivos sobre os processos.

Por fim, acredita-se que o estudo seja importante para pensar as questões comunicacionais e de relações públicas dentro do terceiro setor, visto a relevância dessas

áreas para organizações tão dependentes de seus públicos. Além disso, contribuiu para o conhecimento e desenvolvimento da autora ao trazer a teoria para uma realidade e atividade que precisa desenvolver diariamente, tendo sido considerada fundamental para aprofundar o entendimento sobre a organização e sobre a causa, e refletir sobre a comunicação que hoje a área desenvolve, possibilitando pensar em melhorias para os processos. Quer-se, também, que o trabalho contribua de forma prática para a atuação da comunicação institucional da Parceiros Voluntários, através de melhorias nas questões de relacionamento com os públicos, e ampliação do escopo de comunicação para demais grupos que se entendam como prioritários a partir do mapeamento realizado.

REFÊNCIAS

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

AZEVEDO, Pedro. **Manual prático de Relações Públicas**. São Paulo: Tecnoprint, 1979.

BRAGA, Clara; HENRIQUES, Márcio Simeone; MAFRA, Rennan. **O planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade**. In: HENRIQUES, Márcio S. (Org.). *Comunicação e estratégias de mobilização social*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

BRASIL. **Código Civil, Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

BORDENAVE, Juan Días. **O que é participação**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CARRION, Rosinha Machado. **Organizações privadas em fins lucrativos: a participação do mercado no terceiro setor**. *Tempo soc.*, Nov 2000, vol.12, no.2, p.237-255. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20702000000200015&script=sci_arttext. Acesso em: 27 ago 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DRUCKER, Peter F. **Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos: princípios e práticas**. 5.ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: A sociedade**. São Paulo: Nobel, 2001.

FERNANDES, Rubem César. **O que é o terceiro setor?** In: IOSCHPE, E. B. et al. (Orgs.) *Terceiro setor: desenvolvimento social sustentável*. São Paulo: Paz e Terra, 1997, pp. 25-35.

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

FERRARI, Maria Aparecida. **Relações Públicas contemporâneas: a cultura e os valores organizacionais como fundamentos para a estratégia da comunicação**. In: KUNSCH, M. M. K. *Relações Públicas: Histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo, Saraiva, 2009.

FRANÇA, Fábio. **Como construir relacionamentos corporativos eficazes**. IN: GRUNIG, James E.; Ferrari, Maria Aparecida; França, Fábio. *Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

G1. Número de ONGs mais que dobrou entre 1996 e 2005 no Brasil. Disponível em <<http://g1.globo.com/natureza/rio20/noticia/2012/06/numero-de-ongs-mais-que-dobrou-entre-1996-e-2005-no-brasil-diz-ibge.html>> Acesso em: 15 nov 2014.

GRUNIG, James. **Definição e posicionamento das relações públicas**. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida e FRANÇA, Fábio. Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

HENRIQUES, Márcio Simeone. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social**. Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom. Rio de Janeiro: 2005.

KUNSCH, Margarida M. K. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e Relações Públicas**. 2ª Ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2009.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

LATTIMORE, Dan. **Relações Públicas em Organizações sem fins lucrativos**. In: _____. Relações Públicas: profissão e prática. Ed.3. Porto Alegre: AMGH, 2012. pp.315-337.

MAFRA, Rennan. **Relações Públicas e Mobilização Social: a construção estratégica de dimensões comunicativas**. Anais do Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – Abrapcorp. São Paulo: 2007.

MAGALHÃES, Celso de. **Relações Públicas e relações humanas**. Rio de Janeiro: IBGE, 1963.

MARTINO, Luiz. C. **De qual comunicação estamos falando?** IN: Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências. (Organizadores) Antonio Hohlfeldt, Luiz C. Martino, Vera Veiga França. P. 11 – 25. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

MENETHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e Marketing: Fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global Editora, 2001.

MURADE, José Felício Goussain. **Relações Públicas na construção da cidadania dos grupos populares**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (org). Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

NAÇÕES UNIDAS. **Relatório contra a Tortura**. Organização das Nações - ONE. Documento CAT/C/XXVI/Concl.6/Rev.1. Genebra, 2001.

OLIVEIRA, Sidney Benedito. **Ação social e Terceiro Setor no Brasil**. São Paulo, 2005. Disponível em <http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/10/TDE-2005-09-14T08:50:10Z-1261/Publico/DISSERTACAO%20SIDNEY%20BENEDITO%20DE%20OLIVEIRA.pdf> Acesso em: 28 ago 2015.

ONG PARCEIROS VOLUNTÁRIOS. **Relatório Anual 2014**. Disponível em: <http://dgi.unifesp.br/sites/comunicacao/pdf/entreteses/guia_biblio.pdf>. Acesso em: 29 out 2015.

PERUZZO, C.M.K. **Communicaty Communicaction, culture and Citizenship**. In: MARQUES DE MELO, j. (Org.). *Communicaction for a new word*. São Paulo: ECA/USP, 1993, v. , p. 129-140.

RESENDE, Tomás A. **Roteiro do terceiro setor: associações e fundações**. 3.ed. Belo Horizonte: Prax, 2006.

SILVA, Eduardo Filinto de; AGUIAR, Marianne Thamm. **Terceiro Setor: Buscando uma conceituação**. São Paulo, 2003. Disponível em: <<http://www.fundata.org.br/Artigos%20-%20Cefeis/06%20-%20TERCEIRO%20SETOR%20-%20BUSCANDO%20UMA%20CONCEITUA%C3%87%C3%83O.pdf>> Acesso em: 30 ago 2015.

SILVA, Márcio David; Souza, Queila Regina. **Comunicação e Terceiro Setor: um estudo no município de Guarapuava/Paraná**. Revista Estud. Comun., Curitiba, v.9, n, 19, p.157-168, 2008.

TEOBALDO, Cândido. **Para entender Relações Públicas**. São Paulo, Edições Loyola, 1993.

TORO, José Bernardo. **A construção do público: cidadania, democracia e participação**. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio, 2005.

TORO, José Bernardo. WERNECK, Nisia Maria Duarte. **Mobilização Social: Um modo de construir a democracia e a participação**. Brasília: MMA/ABEAS/UNICEF, 1997.

UTSUNOMIYA, Fred Izumi. **Relações Públicas na gestão da comunicação institucional no terceiro setor**. IN: KUNCH, Margarida M. Krohling; Waldemar Luiz Kunch. *Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. São Paulo: Summus, 2007.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevista semiestruturada aplicada junto a gerente executiva e ao coordenador de comunicação e marketing da ONG Parceiros Voluntários

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA APLICADA JUNTO A GERENTE
EXECUTIVA E AO COORDENADOR DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
DA ONG PARCEIROS VOLUNTÁRIOS

Esta entrevista tem como objetivo coletar informações a respeito da mobilização e comunicação realizada pela ONG Parceiros Voluntários com seus públicos estratégicos. Os dados aqui coletados serão utilizados exclusivamente para o Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Adriane Rodrigues Barbieri, graduanda em Comunicação Social - habilitação Relações Públicas da UFRGS, sob orientação da Prof.^a Ana Karin Nunes. Nesse sentido, a identidade dos sujeitos será preservada.

Questões:

1. Qual a missão da Parceiros Voluntários, no seu entendimento?
2. Quais são os públicos estratégicos da Parceiros Voluntários? Como eles estão sendo atendidos atualmente?
3. Na sua opinião, o que significa “mobilização” no âmbito das organizações não governamentais? A Parceiros Voluntários consegue fazer isso? Dê exemplos?
4. Qual o papel da comunicação, da atividade de Relações Públicas e do marketing na Parceiros Voluntários?
5. Cite pontos fortes e necessidades de melhoria em relação à comunicação da Parceiros Voluntários com os seus quatro públicos (voluntários, ONGs, escolas, empresas).

**ANEXO A – Autorização para a realização do TCC sobre a ONG Parceiros
Voluntários**

AUTORIZAÇÃO

Declaro para os devidos fins, que eu, _____,
_____ da ONG Parceiros Voluntários, autorizo
que as coletas de dados necessárias à execução do Trabalho de Conclusão de Curso
intitulado “Mobilização Social e Comunicação: O Caso da ONG Parceiros
Voluntários”, da acadêmica Adriane Rodrigues Barbieri, orientada pela professora Dra.
Ana Karin Nunes, do curso de Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Porto Alegre, ___ de _____ de _____.

Maris Stella Boesing
Gerente Executiva da ONG Parceiros Voluntários

ANEXO B – Newsletter para o público empresas – Agosto/2015

ANO 1 | EDIÇÃO 02 | AGO/2015



IBM e Prefeitura de Porto Alegre lançam projeto em busca de uma capital mais empreendedora

Foi lançado no último dia 28 o portal #POAdigital - Hub do ecossistema de inovação, tecnologia e empreendedorismo da cidade de Porto Alegre. A ferramenta visa apoiar as iniciativas de empreendedores na área de TI. A IBM, uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, auxiliou o desenvolvimento do projeto através da plataforma Bluemix. Além disso, também estimulará eventos que promovam a inovação e permitirá que empreendedores acessem de R\$ 1 mil ou R\$ 10 mil por mês, durante um ano, em infraestrutura e plataforma em nuvem, além de outros benefícios.



LEIA MAIS

8 empresas praticam seu melhor investimento: transformação social

Hoje em dia, empresas líderes em seus segmentos investem cada vez mais em projetos de transformação social. Elas descobriram que esse tipo de ação traz um valor agregado a suas marcas, garante credibilidade e conquista a simpatia do mercado consumidor.



LEIA MAIS

Parceiros Voluntários: única ONG brasileira a receber bolsas de estudo do BID

A ONG Parceiros Voluntários, com sede em Porto Alegre e mais de 55 unidades distribuídas pelo Estado Rio Grande do Sul, foi contemplada com cinco bolsas de estudo para representar o Brasil no curso Sociedade Civil e Programa Gestão de Projetos para Resultados (PM4R/Sociedade Civil) oferecido pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).



FONTE: www.bid.org.pt/br/bid-4-bid

LEIA MAIS

Parceiros: auditada e credenciada pela Bolsa de Valores Socioambiental

A Parceiros Voluntários foi auditada e credenciada pela Bolsa de Valores Socioambientais. Com isso, a ONG pode mobilizar doadores financeiros, através do site BM&FBOVESPA, a fim de arrecadar o valor faltante para executar o projeto de "Qualificação em Gestão da Teia Social - Bahia". Qualquer pessoa pode colaborar, inclusive você.



LEIA MAIS

FALE CONOSCO

Parceiros Voluntários

Largo Visconde do Cairu, 17 / 8º andar
Centro - Porto Alegre, RS, Brasil
CEP 90030-110

+55 (51) 2101.9750
noticias@parceirosvoluntarios.org.br
parceirosvoluntarios.org.br



EMPRESAS CONSCIENTES | MANTENEDORES



ANEXO C – Newsletter para o público ONGs – Agosto/2015

ANO 1 | EDIÇÃO 02 | AGO/2015



Cidadão Legal na Band: gaúchos que fazem diferença

De cara nova e linguagem moderna e objetiva, o programa Cidadão Legal vai mostrar que todos podem participar e mudar a realidade através do trabalho voluntário. Assista o primeiro episódio.



LEIA MAIS

Parceiros: cursos gratuitos para ONGs no 2º semestre

Confira e se inscreva nos cursos que a Parceiros Voluntários promove para ONGs no segundo semestre de 2015. É fácil, grátis, importante. Venha participar!



LEIA MAIS

Vídeocases: dicas de captação de recursos

Sua ONG precisa de recursos para realizar seu trabalho? Saiba onde e como captar para poder potencializar suas atividades e o atendimento ao público beneficiário. Confira essas dicas e veja que é possível.



LEIA MAIS

Novos Editais abertos

Sua organização social pode estar apta para participar dos novos editais. Confira e veja se ela se enquadra, cheque se os requisitos necessários já estão atendidos. Não perca essa oportunidade, não deixe de conferir com atenção.



LEIA MAIS

FALE CONOSCO

Parceiros  Voluntários

Largo Visconde do Cairu, 17 / 8º andar
Centro - Porto Alegre, RS, Brasil
CEP 90030-110

+55 (51) 2101.9750
noticias@parceirosvoluntarios.org.br
parceirosvoluntarios.org.br



EMPRESAS CONSCIENTES | MANTENEDORES



