

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL  
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DA REGIÃO DE CAXIAS DO SUL  
BACHARELADO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**VITÓRIA BORDIN**

**A CONTRIBUIÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
AO TERCEIRO SETOR**

**CAXIAS DO SUL, RS  
2022**

**VITÓRIA BORDIN**

**A CONTRIBUIÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
AO TERCEIRO SETOR**

Trabalho de Conclusão de Curso II  
apresentado ao Curso de Relações  
Públicas da Universidade de Caxias do  
Sul, como requisito parcial para obtenção  
do título de Bacharel em Relações  
Públicas.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Anaize Spada

**CAXIAS DO SUL, RS**

**2022**

**VITÓRIA BORDIN**

**A CONTRIBUIÇÃO DO PROFISSIONAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS  
AO TERCEIRO SETOR**

Trabalho de Conclusão de Curso II  
apresentado ao Curso de Relações  
Públicas da Universidade de Caxias do  
Sul, como requisito parcial para obtenção  
do título de Bacharel em Relações  
Públicas.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Anaize Spada

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/2022

**Banca Examinadora**

---

Prof. Orientadora: Prof<sup>a</sup>. M<sup>a</sup>. Anaize Spada  
Universidade de Caxias do Sul

---

Prof. Convidado: Edson Luiz Corrêa  
Universidade de Caxias do Sul

---

Convidado: Jankiel Francisco Claudio

## RESUMO

O presente estudo teve como objetivo geral demonstrar as contribuições que o profissional de relações públicas pode realizar às Organizações do Terceiro Setor. Quanto à metodologia, este estudo é considerado exploratório com viés qualitativo, onde se realizou a pesquisa bibliográfica como fase inicial. Por meio da netnografia foram avaliados elementos da comunicação institucional de três importantes OTS's que operam na cidade de Caxias do Sul. A questão norteadora que balizou o estudo foi: Qual a contribuição do profissional de relações públicas no terceiro setor? Tomando-se por base o contexto encontrado e, partindo-se da análise e discussão dos resultados, que fixou-se em avaliar alguns itens da comunicação institucional, quanto à imagem organizacional, presença no ambiente digital, relacionamento com a mídia e produção multimídia, nota-se que há uma preocupação das OTS's em desenvolverem suas relações com a comunidade por meio da comunicação e de suas ferramentas. Utilizar-se desses expedientes aproxima a OTS de seu público-alvo, evidencia sua atuação e mostra à sociedade sua importância. Assim, o papel do RP nesse cenário torna-se relevante pelas diversas ações e contribuições que sua profissão pode trazer às OTS's, no sentido de utilizar a comunicação como ativo benéfico nas atividades do Terceiro Setor.

**Palavras-chave:** Relações Públicas. Terceiro Setor. Comunicação Integrada.

## ABSTRACT

The present study had as general objective, to demonstrate the contributions that the public relations professional can make to the Third Sector Organizations. As for the methodology, this study is considered exploratory with a qualitative bias, where the bibliographic research was carried out as an initial phase. Through netnography, elements of the institutional communication of three important OTS's that operate in the city of Caxias do Sul were evaluated. The guiding question that guided the study was: What is the contribution of the public relations professional in the third sector? Based on the context found, and starting from the analysis and discussion of the results, which set out to evaluate some items of institutional communication, regarding the organizational image, presence in the digital environment, relationship with the media and multimedia production, note- It is clear that there is a concern of the OTS's in developing their relationships with the community through communication and its tools. Using these expedients brings OTS closer to its target audience, highlights its performance and shows society its importance. Thus, the role of PR in this scenario is highlighted by the various actions and contributions that their profession can bring to OTS's in the sense of using communication as a beneficial asset in Third Sector activities.

**Keywords:** Public Relations. Third sector. Integrated communication.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composto da comunicação integrada .....	20
Figura 2 – Adaptação do composto da comunicação integrada de Kunsch .....	21
Figura 3 – Logotipo do Projeto Mão Amiga .....	42
Figura 4 – Fachada do Projeto Mão Amiga .....	43
Figura 5 – Logotipo da AAPECAN.....	44
Figura 6 – Fachada da AAPECAN Caxias do Sul .....	45
Figura 7 – Manual de utilização para redes sociais da AAPECAN.....	46
Figura 8 – Logotipo da PAC .....	47
Figura 9 – Site da AAPECAN .....	49
Figura 10 – YouTube da AAPECAN.....	50
Figura 11 – Facebook da AAPECAN Caxias do Sul - RS.....	50
Figura 12 – Entrevista AAPECAN .....	51
Figura 13 – Site do Projeto Mão Amiga .....	52
Figura 14 – Mão Amiga no Youtube .....	53
Figura 15 – Site da PAC .....	53
Figura 16 – AAPECAN na Gaúcha ZH.....	55
Figura 17 – AAPECAN na Tua Rádio.....	56
Figura 18 – Projeto Moeda Mão Amiga .....	57
Figura 19 – Piquenique Solidário.....	58
Figura 20 – Evento Solidário da PAC .....	58
Figura 21 – Informativo Acreditar .....	59
Figura 22 – Vakinha da PAC .....	60
Figura 23 – Campanha de doações Mão Amiga .....	60
Figura 24 – Projeto “Elas por Eles”.....	62
Figura 25 – Entrevista ao programa Cultura do Bem .....	63
Figura 26 – Entrevista com a diretora da PAC para Jornal de Caxias.....	64

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	7
2	COMUNICAÇÃO E RP NO TERCEIRO SETOR .....	9
2.1	A PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS .....	9
2.1.1	Atividades do profissional de relações públicas .....	10
2.1.2	Funções do profissional de relações públicas.....	13
2.2	A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA ORGANIZAÇÕES.....	15
2.3	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....	18
2.4	O profissional de RP na comunicação organizacional.....	23
3	O TERCEIRO SETOR .....	25
3.1	DIFERENTES DENOMINAÇÕES DOS TERCEIRO SETOR.....	25
3.2	HISTÓRIA DO TERCEIRO SETOR .....	27
3.4	A COMUNICAÇÃO DO TERCEIRO SETOR.....	30
3.5	A EVOLUÇÃO DO TERCEIRO SETOR EM NÚMEROS .....	33
4	CAMINHO METODOLÓGICO .....	36
4.1	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL .....	37
4.2	PESQUISA EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA.....	37
4.3	PESQUISA NETNOGRÁFICA.....	38
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	40
5.1	IMAGEM ORGANIZACIONAL.....	40
5.2	PRESENÇA NO AMBIENTE DIGITAL .....	48
5.3	RELACIONAMENTO COM A MÍDIA .....	54
5.4	PRODUÇÃO MULTIMÍDIA .....	61
5.5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....	64
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
	REFERÊNCIAS.....	68

# 1 INTRODUÇÃO

O profissional de Relações públicas tem sob sua responsabilidade, um conjunto amplo de atividades voltadas à comunicação, através das quais, procura auxiliar as organizações na ampliação de sua visibilidade, ou mesmo na conscientização da marca por parte do público da empresa, e ainda, com o planejamento de eventos e criação de conteúdo.

Entre suas atribuições, o RP realiza a comunicação e o relacionamento das organizações e dos diversos públicos que com elas se relacionam, sejam estes internos ou externos, procurando promover relações de credibilidade, confiança mútua e segurança dos produtos ou serviços que entrega. Outra função do profissional está relacionada ao gerenciamento da identidade da organização, visando a consolidação de sua imagem e da reputação junto ao público-alvo.

As áreas de atuação do RP ampliam-se para além da comunicação das empresas, e passam também pela atuação em organizações do terceiro setor, que traçam um caminho que percorre organizações privadas e serviços públicos, numa clara evidência de que há ações que precisam ser planejadas e implementadas na comunicação destes setores. As organizações do terceiro setor - OTS's tem sua base de atividades focadas na função social e, podem ser integralizadas em diversos setores, tais como os da sociedade civil, privada, governamental ou sem fins lucrativos.

A relevância do terceiro setor está no fenômeno mundial que representa, na força da mobilização de recursos humanos e materiais que buscam impulsionar o desenvolvimento social. As OTS's compõem o canal de voz aos menos favorecidos ou àqueles que precisam fazer suas vozes serem ouvidas.

O objetivo geral deste estudo foi demonstrar as contribuições que o profissional de relações públicas pode realizar às Organizações do Terceiro Setor. Já os objetivos específicos são: a) delimitar as funções e atividades do relações públicas, destacando o planejamento de comunicação; b) pesquisar sobre o terceiro setor, conceito, histórico e importância; c) Verificar as principais estratégias de comunicação utilizadas pelas organizações do terceiro setor em Caxias do Sul.



A questão norteadora que baliza a presente pesquisa foi: Qual a contribuição do profissional de relações públicas no terceiro setor? Quanto à metodologia, este estudo é considerado exploratório com viés qualitativo, onde se realizou a pesquisa bibliográfica como fase inicial. Por meio da netnografia foi avaliado elementos da comunicação institucional de três importantes OTS's que operam na cidade de Caxias do Sul.

O primeiro capítulo realiza a introdução do estudo e suas características, objetivos e métodos. O segundo apresenta a comunicação e sua relação com a profissão de Relações Públicas e o Terceiro Setor. Aborda o profissional de RP, suas funções, atividades e como ele se apresenta frente à comunicação e seus processos. O terceiro capítulo está direcionado ao Terceiro Setor, seu surgimento, funcionamento, atuação e sua relação com a sociedade. No quarto capítulo descreve-se o caminho metodológico e suas diferentes etapas. O capítulo cinco é apresentado os resultados efetivos, onde se analisa os dados coletados e se estabelece a relação com as teorias estudadas. Por fim, realizam-se as considerações finais.

## 2 COMUNICAÇÃO E RP NO TERCEIRO SETOR

Apresenta-se, neste capítulo, a trajetória do profissional de Relações Públicas, mostrando suas atividades e funções, e, também, a relevância desses profissionais para o cenário organizacional. Da mesma forma, revela-se a importância da comunicação para as organizações, como se executa o planejamento da comunicação e qual a atuação do profissional de RP nesse contexto.

### 2.1 A PROFISSÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

A profissão de relações públicas é regulamentada pelo decreto nº 63.283, de 26 de setembro de 1968, estabelecida inicialmente pela Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967, em que se destaca o objetivo da atividade de relações públicas no Capítulo I, art.1º, “o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada” (BRASIL, 1968).

Seu art. 2º designa que o profissional de RP, bem como suas atividades, devem ser exercidas pelos “diplomados em Cursos de Relações Públicas, de nível superior, reconhecidos pelo Conselho Federal de Educação;” ou ainda, pelos que, “antes da vigência da presente lei, sendo possuidores de diplomas de nível universitário, tenham concluído cursos regulares de Relações Públicas”, ou “dos diplomados no Exterior em cursos regulares de Relações Públicas, após a revalidação do diploma nos termos da legislação vigente, e ressalvados os amparados através de convênios (BRASIL, 1968).

Já o Capítulo II, art. 3º, legisla sobre o campo e atividade profissional, que deverá ser exercida pelo profissional de RP “como atividade liberal assalariada ou de magistério” e que, em suas finalidades, estuda ou aplica as “técnicas de política social destinada à intercomunicação de indivíduos, instituições ou coletividade” (BRASIL, 1968)

São, ainda, apontadas as atividades pertinentes ao profissional de RP no art. 4º, do Capítulo II, como: orientar os gestores de empresas privadas ou

instituições públicas, no planejamento de políticas de RP; promover, na comunidade, uma integração da instituição, utilizando para tal, seus objetivos devidamente informados e orientados; fornecendo assessoria para solucionar os problemas da instituição que possam influenciar e reforçar sua posição com relação à opinião pública com campanhas planejadas e executadas pelo profissional de RP. Outras atividades envolvem a consultoria externa de RP junto aos gestores institucionais e a docência de disciplinas pertinentes à profissão (BRASIL, 1968).

Assim, de acordo com Kunsch (2016), considera-se que os profissionais de relações públicas são responsáveis por uma ampla gama de atividades de comunicação, as quais podem incluir o aumento da visibilidade e conscientização da marca, planejamento de eventos e criação de conteúdo.

Para a autora, o profissional de Relações Públicas promove a comunicação e o relacionamento entre seus clientes e diversos públicos, como funcionários das organizações, consumidores de produtos ou serviços, imprensa, comunidades locais, governo, investidores, formadores de opinião, entre outros.

O RP busca trabalhar para que essas relações entre os seus clientes e os públicos sejam de entendimento mútuo, de credibilidade e confiança. Também gerencia a identidade (os comportamentos que afetam os públicos e como eles se comunicam) para consolidar sua imagem e reputação frente à opinião pública. É importante planejar a identidade das empresas para que estas alcancem uma imagem de excelência perante os públicos e sejam reconhecidas pela solidez de sua reputação.

### **2.1.1 Atividades do profissional de relações públicas**

Como responsável por boa parte da comunicação empresarial, o profissional de RP se mostra um participante ativo e essencial para as instituições, para os objetivos institucionais de mercado e imagem de marca positiva no mercado. O Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, estabeleceu a Normativa nº 43, que mostra as atribuições da atividade de RP, definindo essa profissão como:

Relações Públicas é uma das atividades da área de conhecimento da Comunicação, profissão regulamentada por lei e que para seu exercício o profissional deve ter formação superior em Relações Públicas e registro no Conselho de sua região (CONFERP, 2022).

Segundo Smith (2017) os profissionais de relações públicas são responsáveis pelo planejamento da comunicação, atuando como facilitadores na solução de problemas e contatos de comunicação interna e externa. Ao desenvolver um plano de comunicação específico para ajudar a atingir metas organizacionais, os profissionais de relações públicas auxiliam na administração da imagem da marca, facilitam a comunicação entre a organização e seus principais públicos, e lidam, inclusive, com problemas decorrentes do gerenciamento de crises.

Já de acordo com Farias (2011), o foco de atuação, o profissional de RP reúne atividades relacionadas à identidade das instituições, à imagem que é projetada para a opinião pública, de maneira estratégica para que o planejamento de tomada de decisão em relação à comunicação siga os objetivos fixados pela administração.

Para Kunsch (2016), a comunicação organizacional precisa estar integrada, planejada e manter o foco na atividade das relações públicas, a qual se responsabiliza pelo alinhamento e união das diferentes áreas comunicativas – área institucional, área interna, área mercadológica e área administrativa.

Segundo o CONRERP (2022, n. p.),

As Relações Públicas criam valor para as organizações e para a sociedade, por meio de uma comunicação simétrica, garantindo voz aos públicos no processo decisório, gerando ativos intangíveis para acionistas, stakeholders e sociedade, reduzindo custos, minimizando riscos e crises, aumentando a rentabilidade e o reconhecimento.

Segundo a Resolução Normativa 43, de 24 de agosto de 2002, algumas atividades são privativas às Relações Públicas:

- Planejar, implantar e gerenciar as comunicações institucional, corporativa, empresarial, organizacional, estratégica, dirigida e integrada nas organizações, programas de interesse comunitário e fomento à informação para a opinião pública.
- Lecionar as disciplinas de teoria e técnicas de Relações Públicas.

- Esclarecer aos grupos de autoridades e opinião pública os interesses da organização.

- Mediar os relacionamentos estratégicos com os diversos públicos por meios de canais de comunicação.

- Desenvolver e diagnosticar pesquisas e auditorias de opinião e de imagem.

- Intermediar as relações governamentais, visando a manutenção de uma imagem positiva. Enfatizar o reconhecimento dos negócios da organização, sejam eles atividades, produtos ou serviços, junto aos públicos de interesse.

No intuito de entendimento, a Resolução do CONFERP (2002) lista as principais atividades profissionais do RP:

1. Planejamento Estratégico de Comunicação *on* e *off-line*;
2. Comunicação Corporativa / Institucional;
3. Auditoria e Pesquisa de opinião pública / imagem / clima organizacional e para fins institucionais;
4. Gestão de Relacionamento com os públicos da organização (stakeholders);
5. Gerenciamento de crises na comunicação;
6. Comunicação Interna;
7. Eventos Corporativos / Institucionais para fins de construção e reputação de imagem corporativa;
8. Comunicação Pública e Cívica;
9. Relações Governamentais e *lobby*;
10. *Media Training*;
11. Cerimonial e Protocolo;
12. Professor de disciplinas específicas RP e supervisão de estágios curriculares (CONFERP, 2022).

De acordo ao CONRERP (2022), é relevante destacar que o que caracteriza o profissional de relações públicas são as atividades privativas exercidas na rotina de trabalho profissional, não necessariamente com a nomenclatura RP.

## **2.1.2 Funções do profissional de relações públicas**

O Conselho Federal de Relações Públicas – CONFERP, criou a normativa nº 43 em 24 de agosto de 2002, que destaca no artigo 3º a lista de funções exclusivas do profissional de Relações Públicas, são elas:

1. criar, apresentar, implantar, gerar, propor, coordenar, executar e desenvolver políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento da organização com seus públicos;

2. implantar, coordenar, desenvolver e dirigir ações em órgãos públicos que tenham por objeto a comunicação pública ou cívica;

3. acompanhar assuntos de interesse público afetos à organização;

4. definir conceitos e sugerir políticas de: (a) relações públicas para a organização; (b) atitudes ou mudança de atitudes no tratamento com os públicos e em relação à opinião pública; (c) estratégias da comunicação; (d) administração de ações de comunicação em situação de crise e de emergência; (e) apoio ao marketing, dentro das atividades de comunicação dirigida; (f) propaganda institucional;

5. desenvolver, implementar, executar e coordenar campanha de envolvimento com público de interesse, campanha temática de integração, orientação, motivação, desenvolvimento organizacional e aquela que envolva relacionamento com funcionários, familiares, acionistas, comunidade, fornecedores, imprensa, governo, clientes, concorrentes, escolas e academias e clubes de serviços e organizações sociais;

6. definir os públicos estratégicos da organização e caracterizar a segmentação feita de acordo com as técnicas de Relações Públicas para a definição das relações com funcionários, também chamada de comunicação interna; acionistas; fornecedores; comunidade; imprensa; clientes; governo; entidades de classes, associações e organizações não-governamentais; entidades do Terceiro Setor e benemerentes e com qualquer outro tipo de público que seja caracterizado por interesse em comum em relação à organização;

7. pesquisar, formalizar, promover, orientar e divulgar para os públicos estratégicos a aplicação do Código de Conduta Ética e do Código de Valores da organização;

8. conceber, criar, planejar, implantar e avaliar eventos e encontros institucionais que tenham caráter informativo para construir e manter imagem;

9. desenvolver, implementar, montar, coordenar, dirigir, executar e avaliar serviço de relações governamentais, executar e coordenar atividades de Relações Governamentais lobby e cerimonial.

O CONFERP regulamenta a profissão de RP, e busca incentivar os profissionais a atuarem em diversas atividades. Outros autores, como Margarida Kunsch, complementam essa regulamentação, incluindo novas visões para a atuação do profissional de RP.

Kunsch (2003) indica as funções essenciais para o planejamento e gestão das relações públicas nas organizações:

a) função administrativa: realiza articulações necessárias para maior interação dos setores, grupos e subgrupos. Avalia os atos dos públicos, identifica suas políticas e os procedimentos de uma organização. Gerenciar o processo de comunicação dentro das organizações;

b) função estratégica: ajudar as organizações a se posicionarem à sociedade, mostrando a sua missão e seus valores. Bem como definir uma identidade própria, e como querem ser vistas. Identificam oportunidades e problemas nos relacionamentos, avaliando comportamentos dos seus públicos;

c) função mediadora: gerar as mediações entre organização e seus públicos, com o uso de meios possíveis e disponíveis. Além de informar, propiciar o diálogo, tornar as informações em trocas e comunhão de ideias. Exercer a leitura do ambiente, intermediando os relacionamentos das organizações com a sociedade;

d) função política: lidar com as relações de poder e, administrar os confrontos, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente das organizações. Gerenciar problemas de relação interna e externa, provocados pelo comportamento de algum público ou por decisões da organização, por meio da comunicação.

Dentro da perspectiva de Kunsch, a função do profissional de RP apresenta diversas esferas de atuação, com funções diferenciadas e atividades que extrapolam o lugar comum, principalmente na contribuição ao planejamento estratégico e à elaboração da imagem das organizações. Para estruturar a construção da imagem organizacional, Kunsch (2003) destaca a importância da comunicação organizacional, a qual objetiva a análise de todo o sistema, seus processos, e a relação estabelecida entre as organizações e os diferentes públicos pela própria comunicação.

## 2.2 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO PARA ORGANIZAÇÕES

Martino (2014) explica que a comunicação faz parte da rotina das pessoas desde o início da história da humanidade, pois é por intermédio dela que se estabelecem os relacionamentos. Para o autor, a comunicação compreende a base de todas as relações humanas, e se bem gerida, promove contribuições e resultados positivos para o contexto corporativo, melhorando desde o processo de vendas, as relações com clientes e fornecedores, o relacionamento interno e a imagem da empresa (MARTINO, 2014).

Drucker (2000, p. 10), destaca que “sessenta por cento de todos os problemas administrativos resultam da ineficácia da comunicação”. E acrescenta que a complexidade que se enxerga nas organizações demanda evolução de fazeres na informação e comunicação. As mudanças devem estar presentes no processo comunicativo, acompanhando a globalização dos negócios e tornando a comunicação mais estratégica.

A comunicação se estabelece de forma espontânea nos relacionamentos humanos, independentemente do contexto em que aconteçam. Nas organizações, se fazem importantes porque indicam o nível de desenvolvimento interno, em que os colaboradores e gestores mantêm uma sintonia de comunicação que leva à construção de relações profissionais eficientes e colaborativas. Já no desenvolvimento externo, mostra quão presente e benéfica é a imagem da organização frente ao público em geral, e aos stakeholders que se relacionam com a empresa.



Argenti (2006), explica que a comunicação empresarial se caracteriza pelo estabelecimento de relações *Business to Business* e *Business to Consumer*, principalmente ao ocorrer entre duas ou mais partes relativas aos negócios. Desta forma, o principal objetivo da comunicação empresarial é trocar informações, desejos, atitudes, etc. Através da comunicação empresarial, os stakeholders – proprietários, gerentes, funcionários, clientes, investidores, fornecedores, banqueiros, governos, etc – utilizam as informações gerais para estabelecer o intercâmbio com o público ligado às atividades do negócio (ARGENTI, 2006).

A comunicação funciona como um elo que mantém as organizações conectadas com os diferentes públicos, em uma relação de troca informacional que influencia as escolhas e preferências do público por uma empresa em detrimento de outra, de um produto ao invés de outro.

Bueno (2003), revela que a comunicação assume uma importância única no processo de gestão e na tomada de decisão nos negócios. Não há como estabelecer relações com o mercado, com fornecedores e clientes sem a comunicação. Da mesma forma que é estabelecida externamente, a comunicação empresarial também deve ocorrer internamente à organização.

Para o autor, a informação é trocada entre os diversos participantes e público interno, sejam eles os empreendedores, gestores e colaboradores, sendo conhecida por comunicação interna de negócios. Já a comunicação externa de negócios se estabelece quando a empresa troca mensagens com as partes externas, como clientes, fornecedores, investidores, agências governamentais, autoridades reguladoras, concorrentes, banqueiros, etc (BUENO, 2003).

Internamente às organizações, a construção de uma comunicação eficiente leva a processos mais coesos nos sistemas produtivos e na escolha dos produtos ou serviços que se entrega ao mercado. Na comunicação externa, a recepção positiva da mensagem que é perpassada pelas organizações, determina a força que seu produto ou serviço pode alcançar.

Argenti (2006) mostra que a comunicação empresarial externa, vital para a organização tanto quanto a comunicação interna, procura manter o foco nas relações e nos diversos públicos externos que precisa atender, como as outras empresas, o público-alvo, e outros. À troca de informações e mensagens que

ocorrem entre uma e outra organização, grupos ou indivíduos que estão estabelecidos fora de sua estrutura formal, dá-se o nome de comunicação externa.

De maneira direta, a comunicação impacta os públicos externos às organizações, que recebem suas informações e transformam-nas em direcionadores de suas expectativas. Para que a imagem positiva da empresa seja propagada, é necessário manter o foco em satisfazer esses públicos com segurança e qualidade.

Dentro da comunicação, há quatro funções básicas que são intrínsecas a um grupo ou uma organização: controle, motivação, expressão emocional e informação. Bueno (2003) explica que a comunicação organizacional assume uma posição estratégica para as empresas, em que é relevante conhecer de que forma a mensagem ou informação chega ao seu interlocutor. Algumas das principais dificuldades que as empresas enfrentam é a falta de *feedback*, e a comunicação equivocada. Nesses processos, os resultados e os fluxos das mensagens podem passar por falhas, como falta de retorno, ruídos que atrapalham a condução correta da mensagem, e tornam a comunicação ineficaz.

Realizar com qualidade e eficiência a comunicação é relevante e necessário, pois só assim é possível avaliar se há um retorno positivo dos públicos sobre as ações da organização. A partir desse *feedback*, as empresas procuram ajustar seu planejamento e seus processos, de forma a atender seus objetivos.

Para Torquato (2010), a comunicação é a base para o planejamento, compreendendo todas as informações essenciais sobre os rumos que uma organização deseja tomar e os resultados desejados, que devem ser comunicados aos gestores. Equipados com esta informação, os gestores são responsáveis por comunicar os planos de forma a implementá-los. Organizar também requer comunicação eficaz com os outros sobre sua tarefa de trabalho. Da mesma forma, líderes como gerentes devem se comunicar de forma eficaz com seus subordinados para atingir os objetivos da equipe. O controle não é possível sem comunicação escrita e oral.

Torquato (2015) demonstra que os gerentes geralmente estão no meio de todo o processo de comunicação e grande parte de seu tempo é gasto na comunicação. Entende-se que a comunicação eficaz é um alicerce de organizações

de sucesso. Corroboram Oliveira e Paula (2007), ao abordar a estratégia através da comunicação organizacional:

Uma concepção estratégica da comunicação organizacional pressupõe a ampliação do seu papel e de sua função para conquistar espaço gerencial, de modo a auxiliar as organizações a promover e revitalizar seus processos de interação e interlocução com os atores sociais, articulados com suas políticas e objetivos estratégicos (OLIVEIRA; PAULA, 2007, p. 39).

Entretanto, a comunicação alcança efetividade quando se utiliza o planejamento adequado para apresentar a organização aos seus diferentes públicos, interno e externo. Dessa forma, esses stakeholders internalizam as articulações que as empresas determinam em estratégias e objetivos. Para Oliveira e Paula (2007, p. 23) nas empresas, o paradigma clássico-informacional se mostra “insuficiente para administrar a abundância dos fluxos e demandas informacionais e a crescente rede de relacionamentos que se estabelece entre organização e atores sociais”.

Kunsch (2006) destaca que a sociedade e os públicos das organizações apresentam diferentes demandas, interesses, experiências, exigências e vivências, num processo complexo de comunicação que exige uma compreensão e prática da comunicação organizacional, envolvendo muito mais que a produção, transmissão e recepção de informações.

Esse processo engloba uma troca e interação de informações, as quais circulam por mediação e interação reverberadas pela organização, em um contexto anteriormente planejado pela mesma.

### 2.3 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação envolve a análise e delineamento de diferentes métodos e canais que atendam as principais partes interessadas. A partir da concepção de Kunsch (2003) sobre comunicação integrada, enfatizando o conjunto e a integração dos estudos organizacionais sobre a comunicação, revela-se uma interface entre as Relações Públicas e a Comunicação Organizacional (REIS, 2009).

De acordo com Kunsch (2003), quando não há planejamento comunicacional, as empresas e seus gestores não têm bases apropriadas para tomar decisões organizacionais, e acabam seguindo soluções aleatórias, improvisadas, que geralmente não asseguram a resolução das necessidades do negócio. Drucker (2012, p. 28) corrobora e complementa a concepção de Kunsch, explicando que “o planejamento estratégico não diz respeito às decisões futuras, mas às implicações futuras de decisões presentes”. Ou seja, planejar é um exercício de estudar e programar o futuro, pensando no que a empresa precisa decidir no agora.

Como forma de controlar a empresa, o planejamento se mostra um norteador do caminho que o negócio deve seguir, efetivamente direcionando as campanhas, bem como as ações que a empresa deverá empreender em relações públicas. Para construir um planejamento adequado, Kunsch (2003) propõe que se utilizem as ferramentas de comunicação organizacional, visando a análise do sistema, o funcionamento, bem como todos os processos de comunicação que se estabeleçam entre a empresa e os diversos públicos com quem ela compartilha seu negócio.

Segundo Margarida Kunsch,

A comunicação institucional está intrinsecamente ligada às características corporativas institucionais que tornam inequivocamente claro o lado público das organizações, construindo uma personalidade organizacional digna de crédito cuja proposta básica é exercer uma influência sociopolítica na sociedade em que atua (KUNSCH, 2003, pág. 149).

O caráter público das empresas mostra sua imagem de forma aberta, seus direcionamentos de propostas para o mercado, e apresenta uma perspectiva integrada de suas ações e afirmações.

Kunsch propôs em 2003 o Mix da comunicação integrada, um conjunto de comunicação aplicada aos negócios, que abrange as esferas administrativa, interna, institucional e mercadológica. Por meio deste mix, é possível utilizar ferramentas para planejar e executar a comunicação integrada, como descrito na Figura 1:

Figura 1 – Composto da comunicação integrada



Fonte: KUNSCH (2003).

A comunicação integrada, segundo Kunsch (2003, p.150) é “uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica”. Em sua concepção, o planejamento para cada uma das áreas destacadas no composto de comunicação integrada é essencial para que ela ocorra no cotidiano das organizações (KUNSCH, 2003). Com o passar dos anos, a proposta de Kunsch tem recebido revitalizações, adicionadas no intuito de tornar o mix aplicável à realidade contemporânea.

Desta forma, Spada (2019), propôs aos discentes da disciplina de Teorias das Relações Públicas, na Universidade de Caxias do Sul, que revisitassem o

composto de comunicação integrada de Kunsch, atualizando-o à nova realidade, o que se verifica na Figura 2:

**Figura 2 – Adaptação do composto da comunicação integrada de Kunsch**



Fonte: Diagrama de Margarida Kunsch (2003), adaptado por Spada et al. (2019).

Percebe-se na Figura 2 que houve um enriquecimento de canais de comunicação, ampliando as opções e ferramentas que as empresas podem utilizar em seu processo de comunicação com seus públicos-alvo. A comunicação no ambiente digital passou a fazer parte do quadro.

Para Bueno (2010), a Comunicação Integrada consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à sua

marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

Reforçando os conceitos de Kunsch, transcreve-se as palavras da autora ao explicar o primeiro de seus fatores da comunicação integrada:

A comunicação mercadológica, é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos e serviços ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios (KUNSCH, 2003, p.162).

Outro de seus fatores que compõem a comunicação integrada de Kunsch é a comunicação institucional,

É a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formatação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização [...], constrói uma personalidade creditiva organizacional e tem como proposta básica a influência político-social na sociedade onde está inserida (KUNSCH, 2003, p. 164).

Já a comunicação administrativa, para Kunsch (2003, p. 152), é aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas; é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes”.

Quanto à comunicação interna, Kunsch destaca que

[...] seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno) (KUNSCH, 2003, p. 154).

O ambiente interno das organizações exige que as organizações tenham maior atenção sobre seus colaboradores, conhecendo-os e às suas expectativas, aspirações, seu modo de vida em seus círculos familiares e sociais. De maneira estratégica, a comunicação abrange, de dentro para fora, e de fora para dentro, as ações necessárias para transformar informações em feedbacks úteis para o

negócio, firmando bases para a construção de uma comunicação ainda mais eficiente, promovida pelos profissionais de relações públicas.

## 2.4 O PROFISSIONAL DE RP NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Sobre o papel dos RPs na comunicação estratégica, Simões (2009), explica que esses profissionais trabalham especificamente em uma área que visa a manutenção de um relacionamento positivo entre as organizações e a comunidade. Eles fazem isso por meio do uso de comunicação voltada para o público, como comunicados à imprensa, eventos especiais, discursos e mídias sociais. Não importa para qual organização, empresa, entidade sem fins lucrativos, agência governamental ou figura pública trabalhem, os profissionais de relações públicas promovem notícias positivas o máximo possível, limitando os danos decorrentes.

A comunicação, para Moreira (2010), advém da palavra “*comunicare*”, que vem do latim, e tem como significado o tornar comum. Para o autor, a comunicação consiste em uma ação comum, que procura igualar a mensagem ao emissor e ao receptor. No ambiente corporativo, a comunicação, de acordo com Moreira (2010), representa todo o conjunto de estratégias que a empresa efetiva, tendo como objetivo a melhoria e geração de uma imagem forte para a organização, relacionando-se a seus públicos de interação, como os clientes, fornecedores ou colaboradores.

Desta forma, alcançar sucesso na comunicação depende de como se dá o planejamento desta e de que forma o fluxo desta é efetivado ao mercado. Muitas vezes, no contexto das organizações, o *feedback* esperado não é o mesmo que é efetivado pelos clientes. Por meio deste *feedback*, percebe-se se o que foi comunicado através da mensagem, foi de fato compreendido de acordo com a pretensão inicial. Como objetivos de comunicação, consegue-se, através da comunicação, manter clareza para os negócios, manter-se próximos ao público-alvo, e propagar uma imagem favorável da empresa (MOREIRA, 2010).

Para Silva et al. (2015), a comunicação desempenha um papel essencial nas relações públicas eficazes. Por seu caráter bidirecional, a comunicação entre ambas as partes é relevante, e a informação deve fluir na forma desejada entre a



organização e o público-alvo. O receptor (público, público-alvo, stakeholders, funcionários, investidores) deve entender o que o remetente (emissor) pretende comunicar para uma relação pública eficaz.

A mensagem/informação precisa criar um impacto na mente das pessoas para um posicionamento de marca eficaz. A comunicação precisa ter uma forte influência no público-alvo para que ele se mantenha fiel à organização (SILVA et al., 2015). De acordo a Las Casas (2017), as relações públicas são um amplo conjunto de esforços de comunicação com o objetivo de causar uma imagem favorável da empresa. “As relações públicas são usadas para promover pessoas, ideias, produtos e organização” (SPAREMBERGER; ZAMBERLAN, 2019, p.49).

Por esse caráter de mostrar à sociedade e às pessoas, uma imagem das organizações de forma animadora e receptiva, o profissional de RP pode auxiliar os diferentes tipos de empresas, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor, buscando sempre melhorar a percepção do público em geral.

### 3 O TERCEIRO SETOR

O capítulo exibe a pluralidade do Terceiro Setor em suas abordagens, atuações e denominações. Através da história das Organizações do Terceiro Setor - OTS's e de sua atuação e papel na sociedade, destaca-se a importância da comunicação para o Terceiro Setor e a evolução das OTS's em números ao longo dos anos.

#### 3.1 DIFERENTES DENOMINAÇÕES DOS TERCEIRO SETOR

O Terceiro Setor recebe diferentes denominações em virtude de seu caráter e abordagens, sobretudo quando se trata das organizações sem fins lucrativos no mundo – mútuas, cooperativas, associações, instituições de caridade e organizações voluntárias. Apesar dessa pluralidade de movimentos e organizações, surge o termo “terceiro setor”, sob a influência da construção desse conceito nos Estados Unidos, ainda sob a ótica de organizações ditas “sem fins lucrativos”, que surgiram como resultado de falhas do mercado e do Estado (ALBUQUERQUE, 2006).

De acordo com esse entendimento, o terceiro setor transita entre as organizações privadas e o serviço público, complementando as ações que estes setores executam. São estabelecidas fronteiras claras entre os três setores: empresa privada, serviço público e sem fins lucrativos.

Reconhecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU, 2018 *apud* DAL VESCO, 2020), diversos termos são utilizados para denominar as ações do Terceiro Setor – Economia Social, Sociedade Civil, Setor sem fins lucrativos, Setor voluntário. A razão para essas denominações está baseada nas diferentes estruturas dos países e suas legislações. Quer seja setor civil, sociedade civil, setor de voluntariado, setor de empresa social, terceiro ou social, economia social, setor de caridade ou setor sem fins lucrativos, o que importa é ressaltar sua função social.

Para Oliveira e Godói-de-Souza (2015), o “terceiro setor” é um termo abrangente que conjuga uma série de diferentes organizações com diferentes

estruturas e propósitos, não pertencentes nem ao setor público (ou seja, ao Estado) nem ao setor privado (empresas privadas com fins lucrativos).

Corroborando, Calegare e Silva Júnior (2009), dizem que existem outros termos usados para descrever tais organizações – o setor voluntário, organizações não governamentais, organizações sem fins lucrativos – termos esses que descrevem organizações que compartilham os mesmos elementos fundamentais, tais como:

- Não governamentais: Embora muitas vezes trabalhem com ou ao lado de agências governamentais e possam receber financiamento ou comissões governamentais, as organizações do terceiro setor são independentes do governo;
- Sem fins lucrativos: Organizações do terceiro setor captam recursos e geram excedentes financeiros para investir em objetivos sociais, ambientais ou culturais. Eles não procuram obter lucros como um fim em si mesmo;
- Orientada por valores: As organizações do terceiro setor perseguem objetivos específicos, muitas vezes alinhados com perspectivas sociais e políticas particulares. Eles podem estar associados ou trabalhar com partidos políticos, mas um partido político não é uma organização do terceiro setor.

Para Araújo (2002), as Organizações do Terceiro Setor (OTS's) incluem as instituições de caridade, as organizações voluntárias e comunitárias, as empresas sociais e cooperativas, os institutos de pesquisa privados (não incluindo-se universidades e faculdades). Fernandes (1997) demonstra que as OTS's operam em todos os níveis da sociedade – no nível local, regional, nacional e até internacional, e realizam contribuições significativas, que crescem rapidamente, para a saúde e o bem-estar da sociedade. Instituições de caridade e organizações voluntárias desempenham cada vez mais funções sociais e culturais, suplementando o trabalho do setor público.

Ainda o autor Fernandes (1997), destaca a crescente importância do terceiro setor para a vida e os serviços públicos, como um fenômeno mundial, que põe o foco em organizações do terceiro setor de maneira a impactar as políticas públicas. Acredita-se que as organizações são um elemento importante da auto-organização social, para “dar voz” para aqueles que de outra forma não seriam ouvidos e para apoiar aqueles que, de outra forma, encontrariam pouca ou nenhuma atenção.

Na concepção de Mário et al. (2013), o terceiro setor é composto por diferentes entidades e finalidades que norteiam suas atuações. Os autores destacam quais as áreas em que há cuidados e atenção necessários por parte da sociedade e que são o foco das OTS's:

As organizações do Terceiro Setor são normalmente classificadas de acordo com as atividades que exercem, e em conformidade com a *International Classification of Non-profit Organizations*, as mesmas são classificadas em grupos como: a) Cultura e Recreação; b) Educação e Pesquisa; c) Saúde; d) Serviços Sociais; e) Meio Ambiente; f) Desenvolvimento e Habitação; e assim por diante (MÁRIO et al., 2013, p. 67).

Para entender melhor a atuação das OTS's, passa-se à história dessas instituições no mundo e no Brasil.

### 3.2 HISTÓRIA DO TERCEIRO SETOR

Para Oliveira e Godói-de-Souza (2015), o surgimento das OTS's advém do início do século XIX, e uma das mais conhecidas e antigas organizações nessa atuação é a Cruz Vermelha. As Organizações Não Governamentais foram reconhecidas em 1945, através da "Carta das Nações Unidas", com o art. 71º em que "O Conselho Econômico e Social das Nações Unidas pode organizar reuniões com organizações não governamentais que tratem de assuntos de competência para o Conselho" (ONU, 2010).

Assim, as OTS's passaram a participar como consultores na ONU, e, também, como observadores, solicitadores e agentes de pressão social. Já na década de 90, de acordo com Oliveira e Godói-de-Souza (2015), ampliou-se essa atuação em razão da mudança no papel do Estado na prestação de serviços públicos e um novo modelo de política econômica e social, vista com o neoliberalismo. Houve um movimento de intensificação, nessa época, da ação da sociedade civil para estabelecer novos planos sustentáveis. O Fundo Monetário Internacional, aponta que nas últimas duas décadas houve um forte aumento no número de organizações da sociedade civil, e um aumento significativo de OTS's (TOURINHO, 2020).

A estratificação social, a desigualdade entre as classes e o crescimento numeroso na sociedade das populações que necessitavam de programas sociais, conforme destaca Fernandes (1997), levaram à participação maior das OTS's para atender essas necessidades no mercado, bem como em vistas a suprir a ausência do Estado como provedor.

Domeneghetti (2001), explica que as organizações de Terceiro Setor têm no voluntariado sua mola propulsora, seu principal ator social, visto que suas ações sustentam e movimentam esta esfera. Suas ações pautam-se sobre valores como a caridade, solidariedade e consciência cidadã, que são de extrema importância para o fortalecimento deste segmento.

De acordo com Domeneghetti (2001), é inerente ao trabalho voluntário o contato sistemático com as pessoas de sua equipe e com os outros grupos, considerando que todos estão envolvidos para o alcance de um objetivo. Porém, o que proporciona crescimento individual também tem se manifestado com um grande "gargalo" para a administração social. A convergência dos interesses, o desgaste e o tempo envolvidos na administração de conflitos são desafiadores, o que destaca a frequente dificuldade de relacionamento dos agentes envolvidos.

Salamon e Anheiner (1997) e Paes (2020) mostram que os grupos do terceiro setor tentam alcançar seus objetivos por meio de uma ampla gama de atividades. Algumas, como angariação de fundos, prestação de serviços ou outras formas de apoio direto e aconselhamento aos grupos que ajudam, tratam de ação imediata. No entanto, as organizações do terceiro setor buscam também, apoiar a assistência direta com mudanças sistêmicas ou de longo prazo, envolvendo mudanças em políticas locais, nacionais ou internacionais relevantes. Procuram trazer essas mudanças políticas de muitas maneiras diferentes, incluindo-se oportunidades potenciais para colaboração e contribuição social.

Paes (2020) explica que as OTS's procuram a conscientização do público e da comunidade, além de buscar direcionar a percepção desse público acerca de questões específicas, seja através de campanhas públicas, as quais utilizam ferramentas das mídias tradicionais e sociais em prol da transmissão de suas mensagens. Assim, direciona-se à sociedade, seja em geral ou a determinados grupos ou setores, afetando estratégias específicas.

Já Calegare e Silva Júnior (2009), demonstram que outro dos objetivos das OTS's é provocar mudanças nas políticas, pressionando políticos e influenciando funcionários do governo e funcionários públicos responsáveis pelas áreas políticas que impactam os grupos ou questões que representam. Dependendo da área de interesse da organização, podem pressionar os políticos locais ou o prefeito, governadores e até o ministro responsável, apresentando evidências a comitês selecionados relevantes.

### 3.3 SOCIEDADE E AS ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

Tradicionalmente, as organizações do setor social dependem principalmente de doações. Segundo Hudson (2004), um fenômeno tem sido visto entre as organizações do terceiro setor que buscam o desenvolvimento de sistemas próprios para construir sistemas de fluxos de financiamento, seja vendendo produtos ou serviços para clientes, corporações, fundações ou para o governo. Com soluções próprias, preparam serviços profissionais como maneira de enfrentar problemas sociais ou atender demandas sociais.

Para Hudson (2004), as organizações do terceiro setor favorecem o desenvolvimento social por sua capacidade de produzir capital humano e social na sociedade. Para alcançar o bem-estar social, as organizações do terceiro setor precisam produzir uma mudança positiva nas relações entre indivíduos, grupos e instituições em uma sociedade.

Na concepção de Tondolo et al. (2016), as expectativas sobre a transparência e a capacidade das organizações do terceiro setor para enfrentar os problemas sociais estão aumentando em todo o mundo. Essa problemática é mais complexa porque exige que essas organizações tenham melhor nível de profissionalismo, transparência, responsabilização e cultura de participação na sociedade civil organizada.

Para Markioni et al. (2022), o desenvolvimento da sociedade civil organizada tem relação com as organizações do terceiro setor, as quais buscam a adoção de iniciativas estratégicas em prol de reforçar sua credibilidade e reputação, pois os doadores públicos e privados veem esses requisitos, devido especialmente às

exigências de seus critérios para conceder recursos a projetos sociais. Outro fator que impacta as OTS's é a participação da sociedade em suas atividades, normalmente aquém do esperado, e a complexidade dos problemas sociais enfrentados.

Vieira, Parente e Barbosa (2017), argumentam que a presença de organizações sem fins lucrativos oferece uma série de benefícios em nível comunitário, incluindo contribuições para a qualidade de vida, atendendo marginalizados e aqueles que foram negligenciados pelo governo e/ou o mercado, fornecendo saídas para iniciativas socialmente orientadas. No entanto, segundo Caldas (2020), além dos benefícios diretos para as comunidades, argumenta-se que também existem benefícios latentes para o funcionamento das comunidades a partir de uma forte presença do setor voluntário.

### 3.4 A COMUNICAÇÃO DO TERCEIRO SETOR

O papel das relações públicas se volta a um tema central, que tem como foco a comunicação eficaz da mensagem e o propósito das organizações. Adicionalmente, o papel do RP é proporcionar uma compreensão bem-sucedida do propósito da organização entre seus diversos públicos.

No trabalho de parceria entre o público e o privado, a área de relações públicas poderá desempenhar um importante papel. Por meio do ou junto com o terceiro setor, ela poderá promover mediações entre o estado e a iniciativa privada, repensando o conteúdo, as formas, as estratégias, os instrumentos, os meios e as linguagens das ações comunicativas com os mais diferentes grupos envolvidos, a opinião pública e a sociedade como um todo (KUNSCH, 2017, p. 16).

Henriques e Silva (2017, p. 316) mostram que a área de relações públicas se envolve “com processos sociais de grande complexidade”. De acordo com os autores, as relações públicas têm caráter mediador, atuando em um sistema complexo que interage com diferentes sistemas sociais que apresentam “lógicas e interesses peculiares” (HENRIQUES; SILVA, 2017, p. 316).

Com uma atividade que se configura e intermedia atores de um sistema complexo e dinâmico, envolvendo esferas organizacionais, de mídias, governamentais, do público em geral e de opinião pública, as relações públicas interagem, mediando as relações que se estabelecem nesses processos de estratégia e influência.

Para Silva, Guedes e Santos (2017, p. 93), “as relações públicas comunitárias implementam o tripé conscientização-mobilização-ação”, procurando incentivar as pessoas a participar da realidade social através da conscientização e participação ativas em políticas comunitárias. Para os RPs, o engajamento da população em movimentos organizados, interagindo com órgãos públicos e empresas privadas, são demandas que auxiliam a construir, de forma adequada, políticas comunicativas e sociais (KUNSCH, 2007; SILVA; GUEDES; SANTOS, 2017).

Kunsch (2007) destaca que o atendimento às demandas dos menos favorecidos, ou ainda, daqueles segmentos que implicam interesses específicos, e que se encontram em um contexto que enfrenta *déficits* sociais, educacionais, habitacionais, de atendimento em saúde, e até ambientais, representa um papel de mediação. Para os profissionais de RP:

A função mediadora vai além do processo de informar, alcançando o intercâmbio de informações, a geração de conhecimento, o diálogo e a construção de relacionamentos, com vistas a despertar a participação dos cidadãos, tornando-os gestores da construção da cidadania. O caráter mediador promove, ainda, a compreensão e a problematização da realidade social. (SILVA; GUEDES; SANTOS, 2017, p. 93).

Para Drucker (2000), a forma de desempenhar as relações públicas em organizações sem fins lucrativos e não governamentais, destacam duas funções para os RPs:

- 1) manter e construir o comportamento na forma de adesão à organização, tanto do pessoal voluntário quanto daqueles que utilizam os serviços da organização, bem como manter e construir um ambiente favorável de captação de recursos;



2) adaptar-se à concorrência e às mudanças na tecnologia. Essas duas subatividades só são bem-sucedidas quando a função principal é cumprida de forma eficaz, esclarecendo e transmitindo mensagens sobre o que é a organização, o que ela faz e como faz para os diversos públicos da organização.

Drucker (2012), destaca que muitas vezes o papel de um profissional de RP no terceiro setor é o de única pessoa responsável por tomar decisões sobre toda a gama de atividades de comunicação da organização. Em outras palavras, uma pessoa que faz tudo e da qual se espera que faça muito com pouco. O profissional de relações públicas geralmente é o único porta-voz da organização sem fins lucrativos. Compreende o principal contato para alcançar valores e financiamento de subsídios.

Embora nem todas as organizações não governamentais sejam também organizações sem fins lucrativos, ambas envolvem aspectos que as diferenciam (DRUCKER, 2012). Para Almeida (2021), o papel primordial das relações públicas no terceiro setor é manter uma comunicação eficaz e clara sobre o propósito de uma organização para seus diversos stakeholders. Essa função é a base sobre a qual os outros papéis das relações públicas podem prosperar.

Entre as principais atividades do RP no terceiro setor, Cesca (2017, p.15-16), elenca as seguintes diversas atividades como:

- Prestar assessoria e consultoria;
- Gerenciar a comunicação interna e externa de forma integrada;
- Realizar pesquisas de opinião, imagem, de clima organizacional e de perfil organizacional;
- Fazer planejamento de programas e campanhas institucionais;
- Redigir correspondências, mensagens e discursos;
- Produzir boletim, jornal, *newsletter* e revista de empresa;
- Produzir jornal-mural e quadro de avisos;
- Produzir relatório público anual, relatório social e livro de empresa;
- Produzir folheto, folder, panfleto/*flyer*/volante institucionais;
- Redigir *press-release*, *teaser* de texto e *teaser* em fases, institucionais;
- Produzir manual de integração para funcionários; implantar caixa de sugestões, física e eletrônica;
- Produzir vídeo institucional;
- Produzir conteúdo e monitorar as mídias sociais;
- Supervisionar conteúdo do *site*;
- Organizar programas de visitas;
- Organizar e dirigir cerimoniais;
- Organizar concursos institucionais;
- Organizar todo tipo de evento empresarial;

- Realizar entrevistas/coletivas e contatos com a direção da empresa/organização;
- Fazer *media training*;
- Implantar/supervisionar/coordenar ações de responsabilidade social/ambiental;
- Criar estratégias para prevenção/administração de crises;
- Padronizar toda papelaria da empresa/organização;
- Padronizar fachadas de identificação da empresa/organização;
- Avaliar, com técnicas de pesquisa e análise, os resultados dos trabalhos desenvolvidos (CESCA, 2017, p.15-16).

Através da perspectiva de ações e atividades das relações públicas, especialmente sob a ótica de relações públicas comunitárias, exercidas em ONGs e OTSs, firma-se a importância desses profissionais ao planejar e desenvolver estratégias de comunicação para essas instituições.

Utilizando técnicas, bem como habilidades específicas, os profissionais de RP fortalecem os projetos que envolvem empreendedorismo social e estratégico das OTSs, harmonizando relações internas entre as equipes de trabalho, e externas, trazendo visibilidade social às ações que são propostas.

### 3.5 A EVOLUÇÃO DO TERCEIRO SETOR EM NÚMEROS

As OTS's atuam nos mais diversos setores e áreas, tais como educação, saúde, assistência, cultura, recreação, ambientalismo, direitos humanos, promoção do voluntariado, formação para a cidadania, entre outras. Dentre as principais ações, estão aquelas que são realizadas em relação às pessoas socialmente, economicamente, culturalmente, politicamente, institucionalmente ou de outra forma, marginalizadas.

De acordo com a atualização empreendida no Mapa das Organizações da Sociedade Civil - Mapa das OSCs (MAPA OSC, 2022), que consiste em uma iniciativa do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), do governo federal, foram identificadas 815.676 ONGs registradas até 2020 no Brasil. Isso representou um acréscimo de mais de 34 mil ONGs desde 2018.

Deste total registrado, 81% dessas ONGs classificam-se como associações sem fins lucrativos, 17% delas são organizações religiosas e apenas 1,5% são fundações. Entre a divisão por regiões do país, a Sudeste tem 41,5% das ONGs

registradas, o Nordeste detém 24,7%, o Sul tem 18,4%, o Centro-Oeste representa 8,2% e o Norte tem 7,2% das mais de 800.000 ONGs do país, segundo o Mapa das Organizações da Sociedade Civil (MAPA OSC, 2022)

No levantamento MAPA – OSC (2022), as OSCs têm sua localização correspondente ao endereço em que está registrada sua sede, pois há a possibilidade de que ela atue no desenvolvimento de projetos/atividades em região diferente de sua sede de registro. Cabe destacar que os 5.570 municípios do Brasil têm OSCs, sendo o maior número concentrado em São Paulo, com mais de 50 mil OSCs.

Neste Mapa, as próprias OSCs podem atualizar os dados administrativos, mantendo a confiabilidade e transparência da informação. O Mapa das OSCs foi criado em 2016, e faz parte do Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil – MROSC (Lei 13.019/2014), com vistas a informar e atualizar o público em geral sobre as organizações em atividade no país, sua distribuição pelo território nacional, áreas de atuação e projetos desenvolvidos (MAPA OSC, 2022). Segundo o Mapa OSC (2022), no Rio Grande do Sul são 56.866 e em Caxias do Sul são 1.880 organizações do terceiro setor que atuam na cidade.

Já para a Agência de Desenvolvimento do Terceiro Setor – ADETS (2022), no Brasil, cerca de 250.000 OTS's atuam, favorecendo mais de 9 milhões de pessoas (que representam em torno de 6% da população). Nelas, mais de 2 milhões de pessoas estão empregadas e abarcam mais de 12 milhões de pessoas de forma voluntária. Todo esse complexo de pessoas e organizações movimentam aproximadamente 1,2% do PIB brasileiro, com valores de mais de 12 bilhões de reais.

Apesar de números tão expressivos, as OTS's, em sua maioria, carecem de capacitação gerencial. Os volumes de recursos materiais, humanos e de conhecimento que movimentam o capital das organizações do terceiro setor exige uma preparação e estrutura que acompanhem a articulação entre essas organizações, órgãos governamentais e empresas (ADETS, 2022).

Ainda de acordo com a ADETS (2022), a responsabilidade social que a comunidade almeja encontra apoio nas OTS's, que desenvolvem atividades voltadas às questões sociais, ambientais e culturais, com a valorização do trabalho

voluntário, do assistencialismo, da filantropia, ou de atividades recreativas e beneficentes.

O governo, em parceria com a sociedade civil, pode impetrar ações que valorizem a responsabilidade social em todas as instâncias, mobilizando pessoas e recursos em caráter participativo e colaborativo para um mundo melhor, é o que destaca a ADETS (2022).

Nesse contexto, o trabalho dos profissionais de RP pode ser de grande valia para contribuir no desenvolvimento de ações das OTS's junto à sociedade, governos e empresas. De forma marcante, o RP atua na gestão da comunicação em prol da transformação da forma como pessoas e sociedade se relacionam para impactar o local onde vivem.

O profissional de relações públicas nas OTS's busca auxiliar essas organizações a se tornarem empreendedoras sociais, para além do assistencialismo, procurando fortalecer sua imagem através de uma eficiente comunicação institucional. Isso impacta e atrai mais patrocinadores, voluntários e engajamento social.

#### 4 CAMINHO METODOLÓGICO

A metodologia científica se caracteriza como o conjunto de processos escolhidos para investigar um fenômeno científico, através de métodos e técnicas científicas, que levam o pesquisador a testar, verificar e comprovar fenômenos da investigação, é o que explica Gil (2019).

Para Minayo et al. (2016, p.16), a metodologia é “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”, e “ocupa um lugar central no interior das teorias e está sempre referida a elas”. O método, da mesma maneira, abarca os conceitos teóricos definidos na abordagem, e todo o compêndio de técnicas que embasará a construção de uma realidade, além de servir de inspiração à criatividade do investigador.

Gil (2019) entende que o método é o caminho para chegar a um determinado fim. Ainda segundo o autor, o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento. No trabalho em questão, será realizada uma exploratória com abordagem qualitativa, tendo como base a pesquisa bibliográfica.

Para Michel (2015) a pesquisa possui a finalidade de buscar respostas para problemas. Isso ocorre através de alguns questionamentos pré-determinados e de uma metodologia pré-estabelecida. A pesquisa pode ocorrer não só através de pesquisas bibliográficas e entrevistas, mas também através de observações de fatos, que posteriormente serão transcritos através da metodologia científica. Ainda segundo Michel (2015, p. 34), “um texto científico, para ser válido, pressupõe o conhecimento e o domínio da metodologia científica na sua concepção, elaboração e formatação.”

Para a presente pesquisa, escolher a metodologia mais adequada implica em construir possibilidades de construção de novos conceitos, a partir dos achados que forem surgindo ao longo do percurso de análise. Para a área de Relações Públicas, investigar sua participação colaborativa no Terceiro Setor, aponta a relevância do profissional RP para firmar a confiabilidade e a imagem das OTS's na sociedade.

#### 4.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA E DOCUMENTAL

A primeira etapa da pesquisa envolveu a revisão bibliográfica, momento em que foi possível aprofundar o conhecimento sobre relações públicas, comunicação, terceiro setor e metodologia de pesquisa. Para Köche (1997, p.122) “a pesquisa bibliográfica utiliza o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres”. Assim, tem por objetivo, construir um conhecimento acerca das contribuições teóricas que já estão firmadas no âmbito acadêmico, abordando temas e assuntos segundo os principais teóricos das áreas pesquisadas. Tais informações existentes constituem elementos essenciais para o pesquisador.

Marconi e Lakatos (2009) expõem a pesquisa documental como o tipo de pesquisa que utiliza fontes primárias que são compostas por diferentes documentos, podendo estes estarem conservados em arquivos de órgãos públicos ou privados, de forma escrita ou não escrita, e que conjugam cartas, ofícios, memorandos, regulamentos, fotografias, boletins, gravações, canções, jornais, mapas, relatórios, entre outros.

De forma geral, esses documentos expuseram à pesquisadora uma variedade satisfatória de informações, as quais contribuíram para que fossem desenvolvidos os objetivos específicos que foram inicialmente propostos nesta pesquisa. Para Gil (2019), com a pesquisa documental, não se encontram respostas a um problema específico, mas se mostram visões mais apropriadas sobre ele.

Reuniram-se, neste estudo, leis, decretos, cartilhas do governo e regimentos. Tais informações foram coletadas em diferentes *sites* governamentais e da área de Relações Públicas e Terceiro Setor. Dentre eles destacam-se os *sites* da ONU, Governo brasileiro, MAPA, ADETS, CONFERP, entre outros. Também foram reunidos documentos que contribuíram para a pesquisa, coletados em *sites* do governo, bem como matérias e entrevistas de veículos de comunicação.

#### 4.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA

Para realização deste estudo, optou-se pela metodologia exploratória, na qual se possibilita a busca de informações sobre o assunto pesquisado. De acordo

com Gil (2019), a finalidade desta pesquisa é proporcionar conhecimento sobre o problema, tornando-o mais compreensível e desenvolvendo possibilidades.

Classifica-se como exploratória, porque segundo Vergara (2016), é uma pesquisa produzida em campo, em que há um estudo aglomerado e determinado. A investigação permite uma nova visão sobre as OTS's com relação à construção do conhecimento, para que se vislumbre o problema de pesquisa.

Na pesquisa, foi utilizada a abordagem qualitativa. Conforme Malhotra (2019), a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não-estruturada e exploratória, que se baseia em pequenas amostras, as quais propiciam percepções e melhor compreensão do contexto do problema. Segundo Minayo (2016), a análise qualitativa apresenta as manifestações populacionais em uma qualidade que não podem ser contadas. Nas pesquisas dessa natureza, procura-se entender os significados dos fenômenos e dos processos sociais e humanos.

Em relação aos procedimentos utilizados na pesquisa, foi realizada pesquisa bibliográfica, documental, e apoiou-se ainda no método da netnografia, com o uso da internet, conforme se explica a seguir.

#### 4.3 PESQUISA NETNOGRÁFICA

O estudo ainda compreende uma pesquisa netnográfica, ou seja, um método de pesquisa contemporâneo e extremamente útil. À medida que mais e mais pessoas recorrem à internet para compartilhar experiências, pontos de vista e opiniões, os pesquisadores utilizam o meio para coleta de dados. De maneira simplificada, a netnografia é uma forma de etnografia, pela qual os dados estão localizados na Internet.

A netnografia foi cunhada por Robert Kozinet na década de 1990, quando a Internet era muito inferior ao que é agora, e seu conceito foi reformulado pelo próprio Kozinets, que propôs uma abordagem mais detalhada e justificadora, (re)definindo a netnografia como:

Um conjunto específico de coleta de dados relacionados, análise, práticas de pesquisa ética e representacional, em que uma quantidade significativa de dados coletados e pesquisa observacional participante realizada se origina e se manifesta por meio de dados compartilhados livremente na Internet, incluindo aplicativos móveis (KOZINETS, 2014, p. 80).

Para Noveli (2010), é necessário entender o termo netnografia a partir do conceito de etnografia. A etnografia é uma forma de pesquisa antropológica, ou seja, uma pesquisa sobre pessoas. Os etnógrafos estudam a vida cotidiana e as culturas das pessoas. A etnografia permite estudar crenças, valores e comportamentos, em uma forma qualitativa de pesquisa. Já a netnografia é essencialmente uma extensão da etnografia, cujo objeto é a análise de pessoas, grupos, empresas e opiniões online.

Assim, a pesquisa será construída também pela análise de publicações online de OTS's, escolhidos pela conveniência do pesquisador no universo digital. Para as categorias de análise, foi utilizada a proposta revista do composto de comunicação integrada de Kunsch (2003 apud SPADA, 2019), buscando avaliar alguns itens da comunicação institucional, são eles: a) imagem organizacional, b) presença no ambiente digital, c) relacionamento com a mídia, d) produção multimídia.

Foram selecionadas três OTS's, a Proteção Animal Caxias - PAC, o Projeto Mão Amiga e a Associação de Apoio a Pessoas com Câncer - AAPECAN. A PAC se dedica a proteção de animais abandonados, o Projeto Mão Amiga esta voltado para crianças de baixa renda e idosos, já a AAPECAN tem foco em pacientes diagnosticados com câncer.



## 5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A partir deste ponto, realiza-se a abordagem e análise dos dados coletados nas páginas oficiais das OTS's escolhidas para o estudo, através dos sites e redes sociais (Instagram, Facebook, Twitter, etc), e sob a perspectiva do composto de comunicação integrada, proposto por Kunsch (2003) e revisitado por Spada (2019).

Durante o período de 01 de outubro de 2022 a 27 de outubro de 2022, foi realizada a coleta de *prints*, ou seja, a seleção de materiais de forma digital, os *posts* das páginas escolhidas para análise, em diferentes redes sociais ou sites da OTS. Os critérios de seleção para as análises se referem às informações iniciais sobre as OTS's, tais como dados básicos (nome, endereço, negócio, missão, visão, valores), posts sobre ações realizadas pela OTS, informações relevantes, entre outros.

A partir desse levantamento, as publicações foram selecionadas e utilizadas para confrontação ao composto de comunicação integrada de Kunsch (2003 apud Spada, 2019), segundo os itens: a) imagem organizacional, b) presença no ambiente digital, c) relacionamento com a mídia, d) produção multimídia.

### 5.1 IMAGEM ORGANIZACIONAL

É possível afirmar que a identidade corporativa é a forma como a empresa se apresenta aos seus públicos, com o seu logotipo, slogan, cores utilizadas, além de outros elementos gráficos que compõem sua identificação pelo público, associando essas características à organização. Utiliza-se a identidade visual em todos os materiais midiáticos, de propaganda e de comunicação (interna ou externa) usados pela OTS. Os valores organizacionais também compõem a identidade de uma empresa, entidade ou instituição.

Já a imagem corporativa é como os públicos enxergam a empresa. A imagem organizacional representa tudo o que a organização parece ser aos olhos do público-alvo, a maneira como se enxerga a OTS. Dentro da imagem corporativa, se encontram a Missão, a Visão e os Valores das OTS's.

As organizações, mediante o estabelecimento de sua missão, orientam e delimitam suas ações e seu campo de atuação. A missão expressa a razão de ser de uma organização e o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Explicita seus propósitos e suas realizações, descrevendo os produtos ou serviços que se empenha em produzir e oferecer (KUNSCH, 2003, p. 249).

Kunsch (2003, p. 249) ainda explica o conceito de Visão Corporativa: “trata-se de ver aonde a organização quer chegar, e como fará e que meios utilizará para alcançar esse objetivo”.

O posicionamento de mercado mostra como a marca é transmitida ao público, de que forma é vista, assimilada, e se estabelece no dia a dia dos consumidores. O relacionamento com o público envolve o público interno e externo, através da comunicação pensada para que cada um desses públicos se envolva efetivamente com a causa da OTS. Como primeira análise, serão apresentados os logotipos de cada uma das OTS’s pesquisadas, e sua descrição como organização, missão, visão e valores.

“O Projeto Mão Amiga encaminha para escolas particulares as crianças de baixa renda, de zero a quatro anos, que não conseguem vaga no ensino gratuito” (MÃO AMIGA, 2022, n. p.). O projeto recebe doações de diversas áreas da comunidade. Em 2017, recebeu a doação de um carro da concessionária Eiffel Citroen, o qual é adesivado com o logotipo da OTS e comumente visualizado pelas ruas da comunidade, utilizado para recolher doações, visitas, reuniões junto às escolas associadas, etc.

Gerido pelo Frei Capuchinho Jaime Bettega, dispõe de grande simpatia e apreço da população caxiense em razão de suas atividades, do envolvimento com a comunidade através de diferentes ações beneficentes, como jantares, festas, entre outros. Seu logotipo está disposto na Figura 3.

Figura 3 – Logotipo do Projeto Mão Amiga

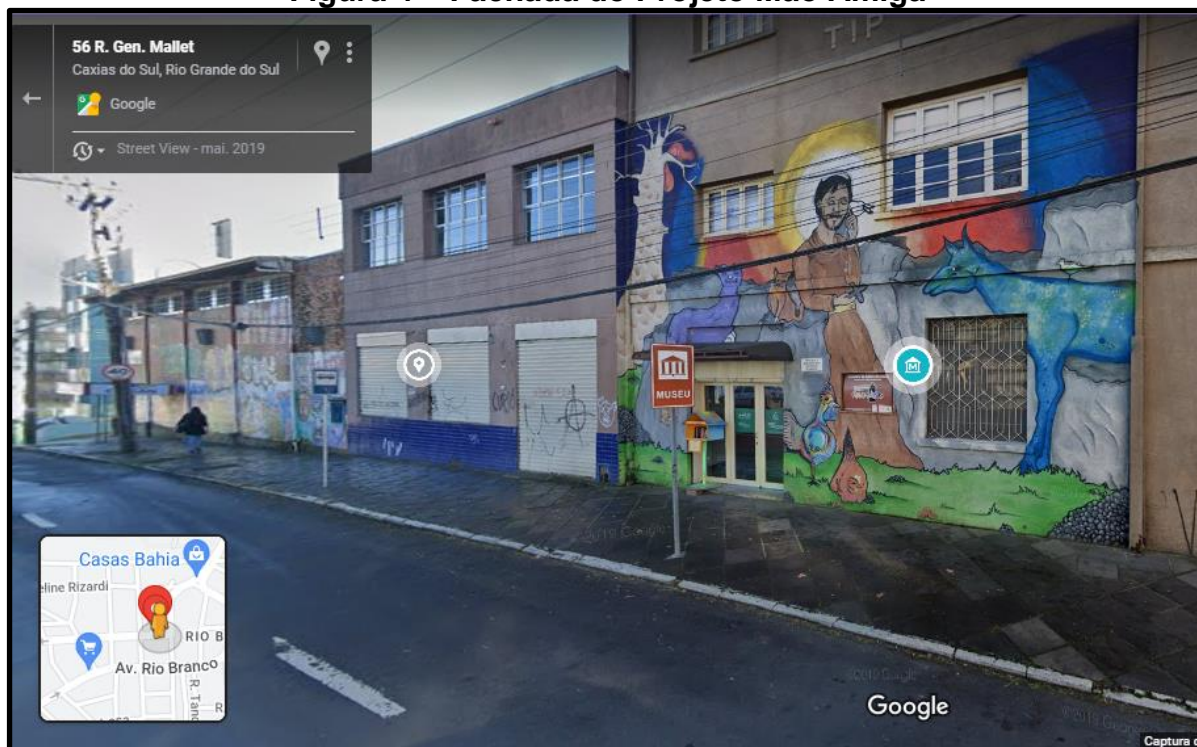


Fonte: Projeto Mão Amiga (2022).

No logotipo da OTS do Projeto Mão Amiga, visualizam-se duas mãos, uma apoiando a outra, com um grande coração verde que representa a esperança (cor verde) e o carinho, o nome do projeto em laranja e a frase: Você efetivando esperança.

A Fachada da OTS retrata São Francisco de Assis, conforme a Figura 4:

**Figura 4 – Fachada do Projeto Mão Amiga**



Fonte: Google Maps (2022).

Na fachada, pinturas em grafite aludem à Ordem dos Frades Menores Capuchinhos, um ramo da Família Franciscana que tem São Francisco de Assis como pai e fundador.

O negócio da OTS Mão Amiga é: "Você efetivando esperança". A Visão é "Incluir, na educação infantil, todas as crianças em vulnerabilidade social não atendidas pela rede pública de Caxias do Sul." A Missão é "Oportunizar acesso à educação infantil, através da assistência social, fortalecendo a família na comunidade". Os valores compreendem Ética, Respeito, Acolhimento, Solidariedade, Comprometimento e Espiritualidade (MÃO AMIGA, 2022).

A segunda entidade analisada é a Associação de Apoio às Pessoas com Câncer - AAPECAN, que surgiu de um programa de voluntariado para ajudar e dar apoio aos pacientes diagnosticados com câncer, como uma Organização da Sociedade Civil (OSC), que não visa lucro, e que, de forma gratuita, atende essas pessoas que podem estar em situação de vulnerabilidade social e pessoal. No Rio Grande do Sul são quatorze unidades para atendimento, além de onze Casas de Apoio (AAPECAN, 2022). Na Figura 5, está o logotipo da AAPECAN:

**Figura 5 – Logotipo da AAPECAN**



Fonte: AAPECAN (2022).

O logotipo da AAPECAN tem as cores roxo e azul em sua composição. O roxo indica tranquilidade, qualidade, autenticidade e espiritualidade. O azul representa a calma, a conscientização, a confiança, a serenidade, e é utilizado para as áreas da saúde e do restabelecimento dela (TAILOR BRANDS, 2022). As mãos em círculo remetem ao acolhimento e envolvimento que a OTS fornece às pessoas em tratamento de câncer e às suas famílias. É uma forma de mostrar que na organização, o objetivo é fazer circular amor, acolhimento, apoio e cura. Também tem a frase: “Nós acreditamos na vida”, numa clara menção de que o câncer não

pode tirar a esperança de viver de quem é acometido por ele. A seguir, na Figura 6 será apresentada a sua fachada.

**Figura 6 – Fachada da AAPECAN Caxias do Sul**



Fonte: Google Maps (2022).

A fachada da AAPECAN traz uma placa de identificação com o nome da organização, logotipo e nome, utilizando as cores do logo nas soleiras dos telhados. A OTS presta serviços como o acolhimento provisório na instituição, oferecendo um programa de assessoramento, que busca a defesa e garantia dos direitos para esses pacientes oncológicos. Esse atendimento é gratuito, contínuo, planejado e permanente, mantido através de doações de recursos financeiros, materiais e humanos, que são utilizados para a manutenção das unidades de apoio e para o auxílio aos usuários, sendo, cada ação e necessidade, avaliadas pela assistência social da OSC (AAPECAN, 2022).

A AAPECAN mantém um manual de utilização do logotipo para as redes sociais em seu site, em que há indicações de uso para as diversas agências e unidades sobre a determinação de logotipia, conforme Figura 7 (AAPECAN, 2022).

**Figura 7 – Manual de utilização para redes sociais da AAPECAN**



Fonte: AAPECAN (2022).

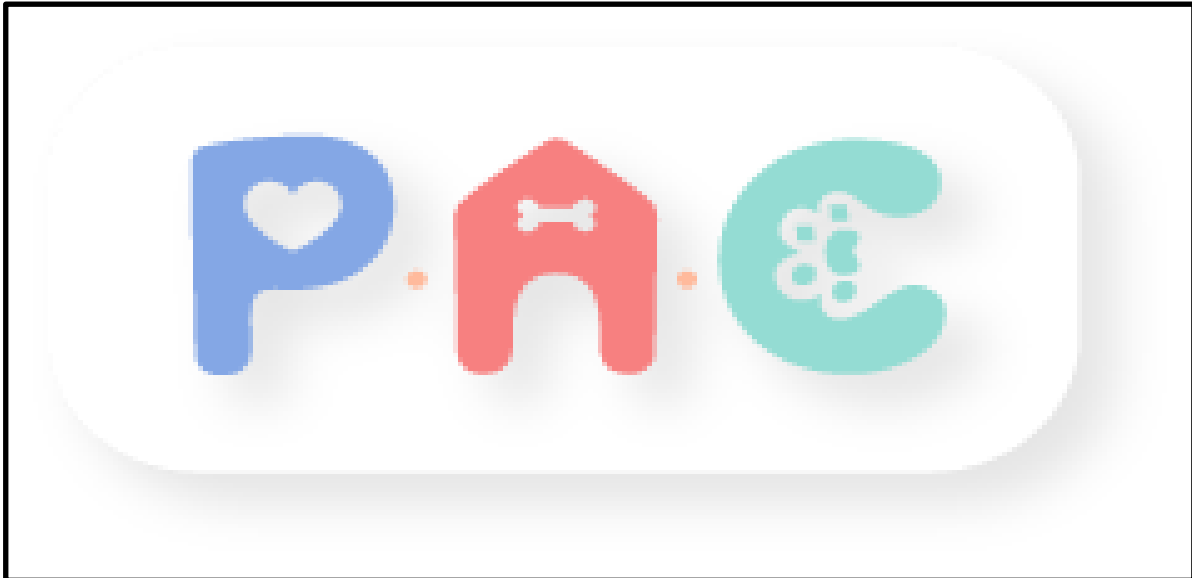
Nesse manual estão descritas as formas de utilização e disposição da logotipia, tamanhos, cores, e ressalva-se que a marca é registrada. Há orientações para uso do logotipo, explicando as dimensões, as cores (pantone) indicadas, a disposição no local de aplicação e o tipo de fonte que podem ser utilizados. A entidade dispõe de uma van para deslocamento dos pacientes e suas famílias quando em tratamento, a qual utiliza um imã de identificação com o logo da OTS.

A terceira entidade analisada é a PAC - Proteção Animal de Caxias do Sul, OTS que se preocupa com animais (principalmente os cachorros), vítimas de maus tratos, e busca prestar atendimento para recolhimento, tratamentos e encaminhamentos a novos lares desses animais em situação de abandono (PAC, 2022).

Em sua página, a OTS descreve seu negócio segundo a frase: “Nosso projeto é a troca de amor e carinho entre animais e humanos”. A PAC busca transformar a vida dos cães que são vítimas de maus tratos, através da arrecadação de doações, revertidas em rações, atendimento veterinário (consultas, cirurgias, medicamentos), despesas gerais com os animais, como transporte, encaminhamento, banho e tosa (em caso de necessidade).

Na Figura 8 apresenta-se o logotipo da entidade:

**Figura 8 – Logotipo da PAC**



Fonte: PAC (2022).

O logotipo da PAC tem as letras iniciais da OTS em destaque como elemento gráfico, disposto em cores alegres, decoradas com figuras alusivas aos animais e aos cuidados que são necessários para esses animais abandonados. Na letra P, um coração mostra o amor pelos animais; na letra A, um ossinho representa a necessidade de alimentação; e na letra C, simboliza-se a patinha do animal estendida em um pedido de atenção e cuidado.

A sede da PAC abriga mais de 138 animais abandonados, que são mantidos através de doações. Na chácara em que estão abrigados, em um terreno de aproximadamente 100 m<sup>2</sup>, vivem longe de correntes e recebem cuidados relacionados à alimentação e saúde.

Dentre as atividades da OTS, estão a averiguação de denúncias quanto a maus-tratos sofridos pelos animais, que é realizada de maneira independente pelos voluntários da PAC. A OTS encaminha os casos recebidos para autoridades competentes, assim como aos serviços veterinários se houver necessidade.

Na sede da PAC, que é uma chácara, não há identificação visual sobre a OTS, em razão de evitar que as pessoas abandonem mais animais em frente ao local. De acordo com a OTS's, mesmo assim, há muitas ocorrências de abandono no entorno.



De acordo com o exposto anteriormente, as três entidades abordadas possuem identidade visual que as definem. Através dos logotipos apresentados, da imagem de fachada e das ações envolvidas em relação a essa identidade criada, percebe-se que há uma preocupação das OTS's em apresentarem-se positivamente à sociedade, envolvendo uma imagem de confiança e seriedade em seu trabalho.

## 5.2 PRESENÇA NO AMBIENTE DIGITAL

A presença digital consiste na forma como a marca se mostra na internet, seu posicionamento, suas maneiras de gerar valor frente a seus usuários, além de como a OTS busca relacionar-se com seu público. Só no Brasil, são mais de 140 milhões de usuários que interagem na internet, segundo dados do Relatório Digital 2019, divulgado pelo Portal Pag Brasil (2020).

Para as organizações em geral, é necessário utilizar os meios digitais com propriedade, mantendo um site e criando páginas nas redes sociais, mas buscando aprofundar sua presença digital, ou seja, interagindo e realizando postagens significativas, que despertem e atraiam os públicos, e que engajem os usuários com a OTS, numa percepção positiva e receptiva à causa defendida. A presença digital precisa estar alinhada aos objetivos e às metas da organização, planejadas através das estratégias.

Para as OTS's, estar presente digitalmente representa a manutenção de contato com seu público, distribuindo seu conteúdo em diferentes ambientes digitais através de métodos e técnicas que sejam previamente planejadas e implantadas. Não ter presença digital, leva o seu público-alvo à ideia de que a organização pode não existir no mundo real. Silva (2016, p.49) mostra que um site organizacional "é um ponto de presença digital, a qual se origina da existência de conteúdo digital".

A presença digital da AAPECAN pode ser mostrada, inicialmente, por seu site e sua comunicação com o público-alvo. O site da AAPECAN traz o logotipo da OTS estampado em primeiro plano na lateral esquerda, e no alto da página estão todas as abas que fornecem acesso às informações sobre a organização.

Há também, links de acesso às redes sociais em que a OTS se faz presente, no caso o Whatsapp e o Youtube. Ressalta-se ainda, as campanhas

veiculadas em alusão ao câncer de mama (outubro rosa - na foto da Figura 9), e ao câncer de próstata (novembro azul, atualmente em veiculação no site). Na Figura 9, apresenta-se o site da AAPECAN:

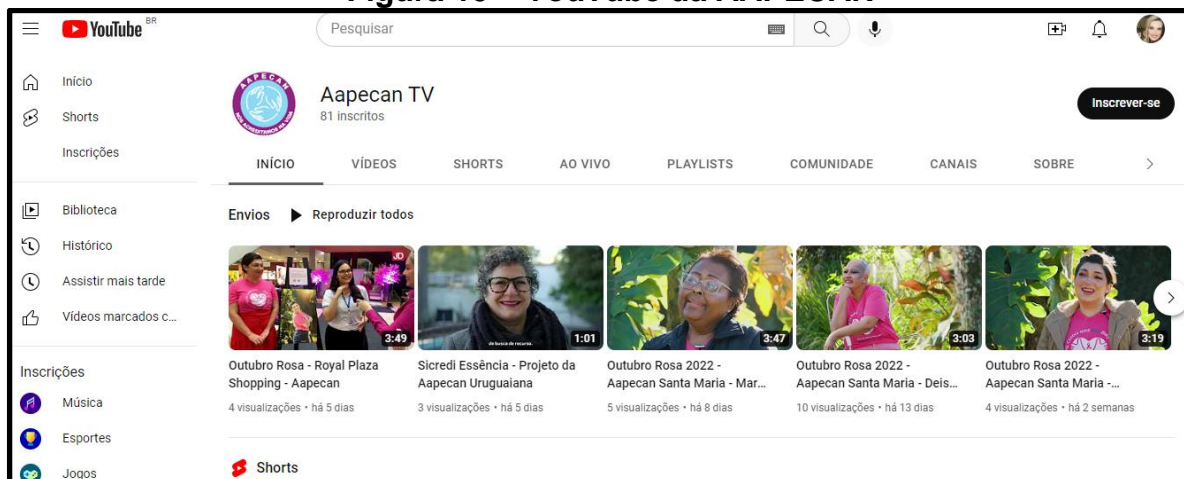
**Figura 9 – Site da AAPECAN**



Fonte: AAPECAN (2022).

Observa-se que há um bloco de notícias disponível, com as ações mais recentes da OTS, e ao final da página, depoimentos reais fornecem informações sobre a instituição, firmando o compromisso desta com seu público-alvo. No YouTube, a página da AAPECAN apresenta diversos vídeos motivacionais, com histórias verdadeiras e seus protagonistas, conforme a Figura 10:

**Figura 10 – YouTube da AAPECAN**



Fonte: AAPECAN (2022).

A AAPECAN Caxias do Sul mantém uma página no Facebook para conectar-se a seus usuários. Nela, estão as notícias sobre a atuação da entidade, depoimentos das pessoas que já passaram por lá, e muitas mensagens de esperança e cura. Visualiza-se pacientes que estão em tratamento, as próprias famílias desses pacientes que participam ativamente dos cuidados e atenção, e os profissionais que atendem todos esses pacientes.

Na Figura 11, é possível verificar a página do Facebook da AAPECAN:

**Figura 11 – Facebook da AAPECAN Caxias do Sul - RS**



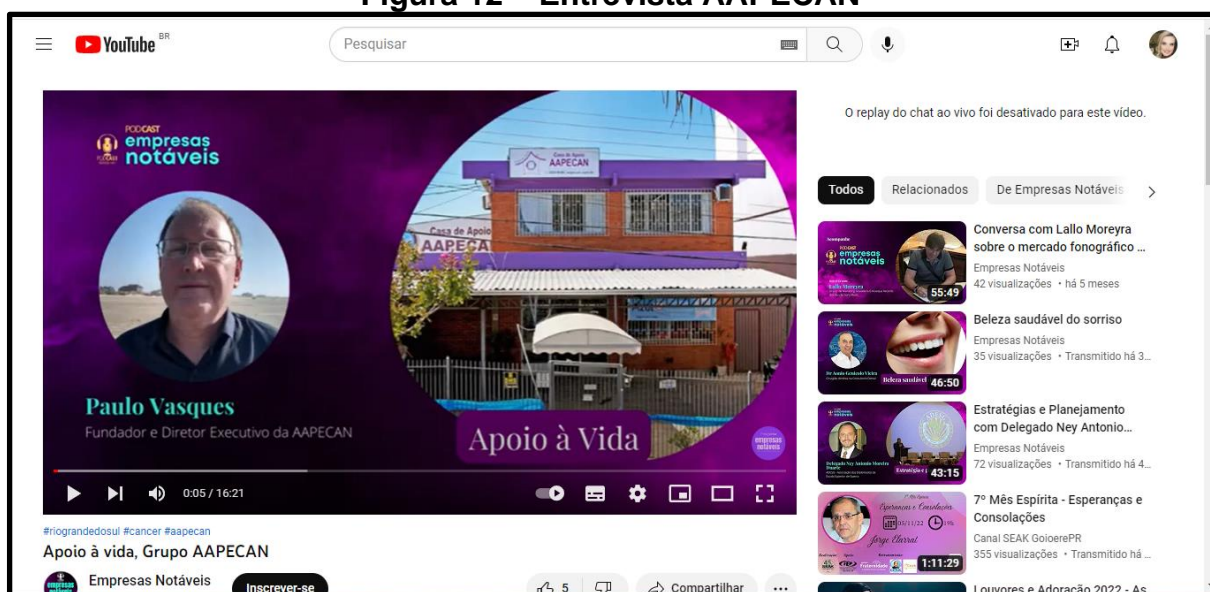
Fonte: AAPECAN Caxias (2022).

Já o contato de Whatsapp com a AAPECAN pode ser realizado pelo acesso disponível no site. Por estar interligado com as outras redes sociais da empresa, o trabalho é facilitado e permite interação instantânea com seus *stakeholders*, clientes e parceiros.

No Youtube, é possível visualizar diversos vídeos sobre a AAPECAN, de forma abrangente, como instituição, e também, de forma local, com entrevistas, participação em podcasts, entre outros. Como são diversas unidades espalhadas pelo país, são publicados vídeos com assuntos diversos, inclusive sobre autocuidado, entrevistas com especialistas, depoimentos, entre outros.

Na Figura 12, encontra-se um exemplo de entrevista ao programa Empresas Notáveis, do Sr. Paulo Vasquez, fundador e diretor da AAPECAN Caxias do Sul - RS:

**Figura 12 – Entrevista AAPECAN**



Fonte: Empresas Notáveis (2022).

O site do Projeto Mão Amiga mostra o logotipo da instituição no alto da página, ao lado das abas de acesso aos principais tópicos de interesse sobre a organização. A página abriga informações sobre o alcance do projeto em números, e mantém janelas de doação bem visíveis aos visitantes do site. Os links de acesso às redes sociais Facebook, LinkedIn e ao e-mail permitem que se chegue rapidamente a esses canais.

As ações do Projeto Mão Amiga têm um alcance comunitário relevante, pois são muitas atividades que são desenvolvidas em prol de necessidades locais, e que atendem a população de forma visível. A OTS's firma parceria com órgãos públicos

municipais, e tem desonerado muito os cofres da prefeitura com suas ações e doações recebidas.

A OTS mantém o botão “quero doar”, que permite ao doador realizar a ação de donativo de forma rápida e eficaz. Os telefones de contato da OTS também estão presentes no alto da página. O site é bastante interativo e de fácil interação, conforme aponta a Figura 13:

**Figura 13 – Site do Projeto Mão Amiga**

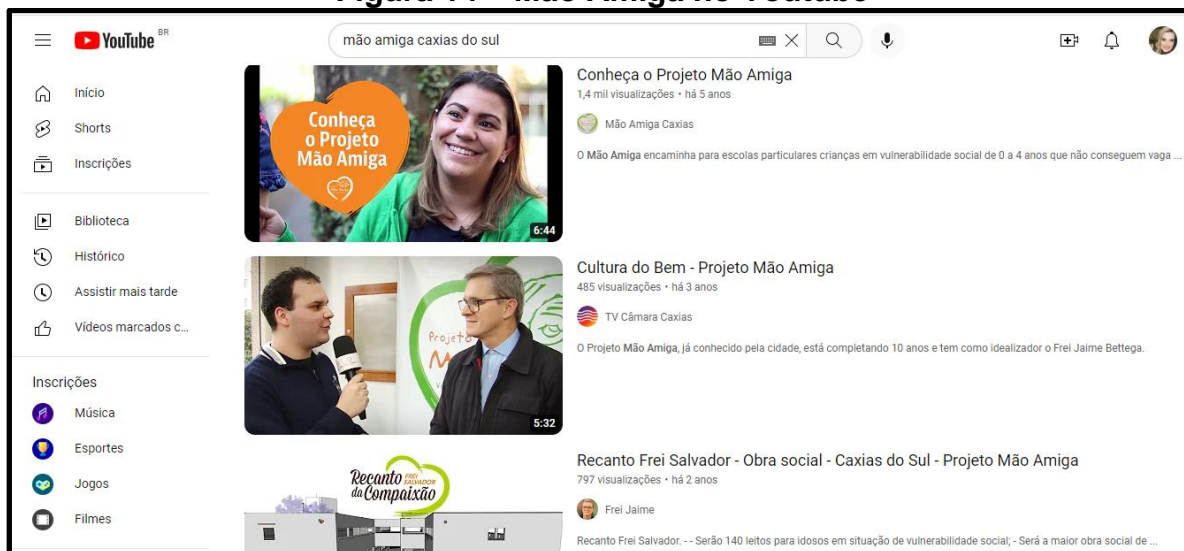


Fonte: Mão Amiga (2022).

Conforme se vê no site do Projeto Mão Amiga, congrega-se o logotipo, com diversas abas que podem ser abertas, informando sobre o projeto, sobre como ser voluntário, ou ajudar a entidade, quais os principais eventos que são realizados, além de uma aba reservada à imprensa e à divulgação de notícias.

O Projeto Mão Amiga também está presente no Youtube, em diversos vídeos, como se mostra na Figura 14:

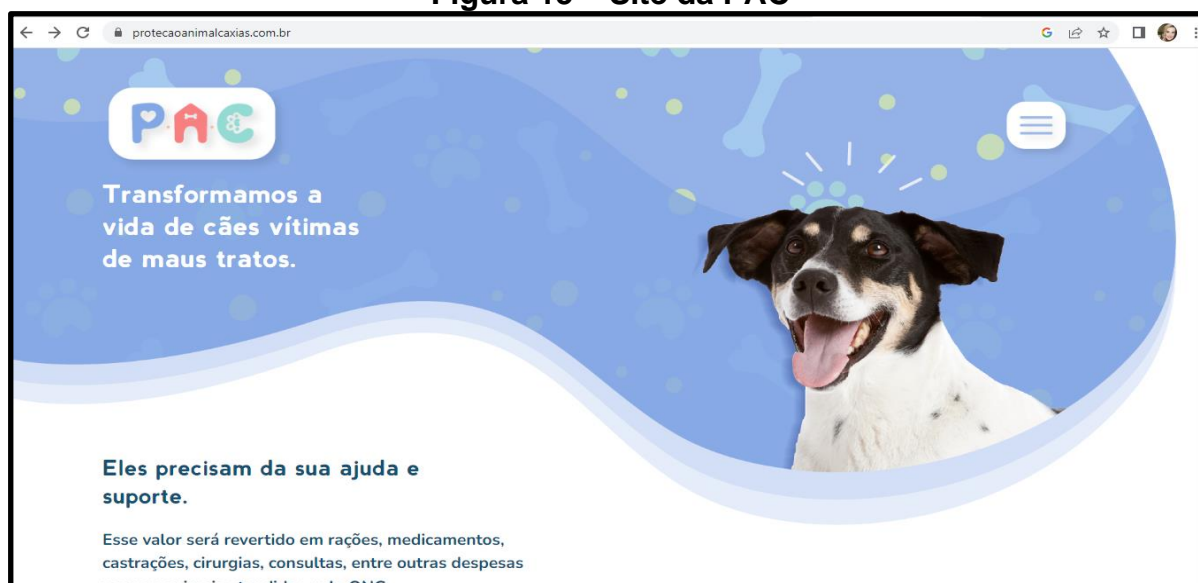
**Figura 14 – Mão Amiga no Youtube**



Fonte: Mão Amiga – YouTube (2022).

Quanto à PAC, mostra-se abaixo o site que a entidade mantém. Ao analisar o site da PAC, ele traz seu logotipo estampado à esquerda da página, com a frase: “Transformamos a vida de cães vítimas de maus tratos”. Ao lado, se visualiza um cãozinho e o *banner* de acesso às abas do site. Ao fundo, ilustrações de ossos e patinhas caracterizam o objetivo da OTS. Na página inicial, é possível verificar as informações sobre como doar para a OTS, e quais as finalidades principais das doações, conforme mostra a Figura 15:

**Figura 15 – Site da PAC**



Fonte: PAC (2022).

De uma maneira divertida, a PAC tem quatro mascotes que representam a classificação dos animais atendidos e da destinação dada aos valores doados. São eles o Nôno (representa os cães idosos), o Lipe (doações para higiene), a Dindim (doações para os custos com alimentação e veterinários) e o Paçoca (voltado aos tipos específicos de alimentos). As redes sociais utilizadas pela PAC são Whatsapp, Facebook e Instagram, que podem ser acessadas diretamente na página do site da OTS. A entidade não mantém vídeos no Youtube.

Mostrou-se que as três OTS's estudadas mantêm sites atualizados, bem interativos, e com qualidade visual e funcional. Os logotipos estão presentes em destaque, bem como as abas e ferramentas de interação, que são facilmente utilizáveis. A presença no Youtube como forma de divulgação digital é vista apenas no projeto Mão Amiga e na AAPECAN.

### 5.3 RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

O relacionamento com a mídia requer justamente a criação e estreitamento de relações com a mídia, numa construção que envolve solidez e comprometimento (KUNSCH, 2016). Dessa forma, é possível contar a história da empresa para os usuários e consumidores, beneficiando também os veículos de mídia. Turchi (2019, p.140) destaca que:

Para as empresas é fundamental compreender como as redes e as mídias sociais funcionam e avaliar seu poder de persuasão. E, ainda, devem ficar atentas para o fato de que, nelas, o conhecido “boca a boca” ganha uma amplitude inimaginável, pois se no mundo físico uma pessoa insatisfeita podia influenciar outras 11 (segundo teoria famosa do passado), no mundo virtual esse número pode chegar a milhares ou milhões de pessoas, dependendo do alcance de sua influência.

Em relação ao relacionamento com a mídia, a AAPECAN é noticiada regularmente por órgãos da imprensa, seja por suas ações ou atividades filantrópicas. Nas Figuras 16 e 17, é possível verificar duas dessas reportagens:

Figura 16 – AAPECAN na Gaúcha ZH



Fonte: gauchazh.clicrbs.com.br (2022).

A Figura 16 mostra que a AAPECAN investe continuamente em suas ações de acolhimento aos pacientes de câncer em tratamento, inaugurando novas unidades. Na Figura 17, demonstra-se o trabalho da AAPECAN sendo reconhecido pelas Coordenadorias da Saúde no RS:



Figura 17 – AAPECAN na Tua Rádio



Fonte: Tua Rádio (2022).

Para o Projeto Mão Amiga de Caxias do Sul, encontram-se facilmente, notícias referentes às importantes ações que são realizadas pela OTS. Como a entidade é responsável pela promoção de muitos eventos para caridade, visando alcançar maior volume de donativos (alguns para projetos específicos), são realizadas diversas ações que atraem a atenção da mídia.

A OTS realiza regularmente almoços e jantares beneficentes, encontros, palestras, e muitos desses eventos são patrocinados com o auxílio de empresas locais e regionais.

Na Figura 18, mostra-se um exemplo:

Figura 18 – Projeto Moeda Mão Amiga

# Projeto Moeda Mão Amiga e lançado em Caxias do Sul

Através de moedas de plásticos comercializadas em pontos da cidade, população poderá doar para pessoas em vulnerabilidade social, que as trocam por uma refeição no Restaurante Popular

25/08/2021 - 17h22min

COMPARTILHE



### MAIS LIDAS

MISTÉRIO NO AR  
Pilotos voltam a relatar avistamento de objetos luminosos no céu de Porto Alegre



Fonte: gauchazhclibrbs.com.br (2022)

O Projeto Mão Amiga é destinado a pessoas em vulnerabilidade social. Quem quiser pode adquirir as moedas e doar às pessoas que ficam na rua pedindo donativos. Essas moedas serão trocadas por alimentos ou refeições.

Alguns eventos, como o Jantar Beneficente Mão Amiga Gourmet, a Noite das Pizzas, a Festa de Natal Solidário, Feijoada do Bem, Noite das Sopas e o Piquenique Solidário, são efetivamente ações que marcam a história do projeto. Há uma grande procura por ingressos, e uma divulgação bem ampla pela imprensa sobre esses eventos.

Na Figura 19, mostra-se uma reportagem sobre o Piquenique Solidário, evento promovido pelo Projeto Mão Amiga, visando arrecadar fundos com os valores arrecadados junto à população.

Figura 19 – Piquenique Solidário

PROGRAME-SE E COLABORE! / NOTÍCIA

# Entenda como o Piquenique Solidário, do Projeto Mão Amiga, ajuda a transformar a vida de famílias em Caxias

Evento volta a ocorrer de forma presencial no dia 3 de abril nos Pavilhões da Festa da Uva

25/03/2022 - 20h00min  
Atualizada em 25/03/2022 - 20h04min

COMPARTILHE   

 **ALANA FERNANDES**  
[Enviar E-mail](#)

Fonte: gauchazhclirbs.com.br (2022).

A PAC também realiza eventos e ações beneficentes para transformar os donativos em atenção, cuidado e carinho aos animaizinhos abandonados. As atividades, promovidas através de eventos solidários, costumam receber incentivos da mídia, com divulgação gratuita em veículos de comunicação. Na Figura 20, se expõe um evento promovido pela OTS:

Figura 20 – Evento Solidário da PAC

# ONG Proteção Animal Caxias promove evento solidário neste domingo

O valor arrecadado será utilizado na compra de ração e remédios para os 138 cães da entidade

12/05/2022 - 13h13min  
Atualizada em 12/05/2022 - 14h08min

COMPARTILHE   

 **MARIA EDUARDA PANIZZI**  
[Enviar E-mail](#)

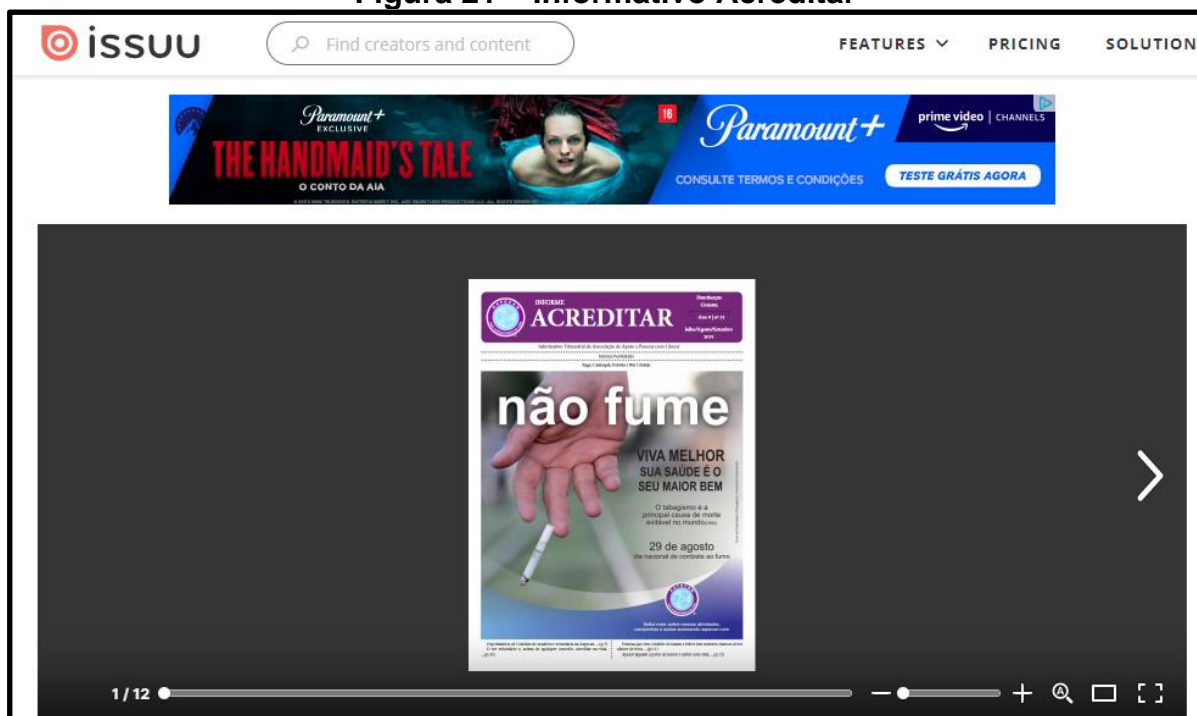
 

Fonte: gauchazhclirbs.com.br (2022).

Em relação ao ambiente digital, a presença paga é usada para promover conteúdo, visando impulsionar a mídia conquistada, bem como direcionar tráfego para propriedades de mídia próprias. Pagar para promover o conteúdo pode ajudar a criar mais exposição. Sites de mídia social como Facebook, Twitter e LinkedIn oferecem publicidade de mídia paga que podem ajudar a impulsionar o conteúdo e o site da OTS. Outra forma de ganhar mais exposição para o conteúdo é pagar influenciadores para representar os produtos ou serviços, impactando no alcance e reconhecimento que as peças publicitárias recebem.

Na AAPECAN, campanhas são impulsionadas no Google Ads. Por sua vez, o Informativo Acreditar (publicação da entidade em formato revista digital), recebe patrocínio de diversas empresas para ser publicado mensalmente, conforme a Figura 21:

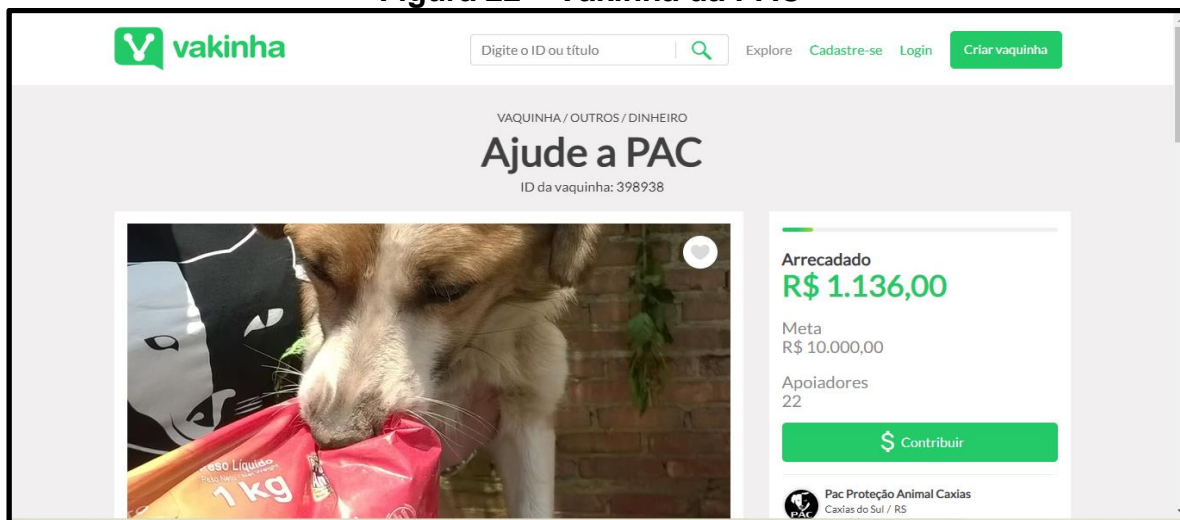
**Figura 21 – Informativo Acreditar**



Fonte: AAPECAN (2022).

A PAC utiliza suas redes sociais como impulsionadoras para as Vaquinhas que realiza regularmente, visando arrecadar fundos para a compra de insumos para os animais, para possíveis cirurgias de castração, ou para destinar ao tratamento clínico de pacientes pets que precisam de cuidados, conforme Figura 22:

Figura 22 – Vakinha da PAC



Fonte: PAC (2022).

Por sua vez, o Projeto Mão Amiga utiliza mídia paga no Facebook para impulsionar suas publicações e investe no LinkedIn como rede social para criar *networking*. Na Figura 23, apresenta-se a página do Facebook do referido projeto, em que se visualiza uma publicação fixada para contribuições e doações:

Figura 23 – Campanha de doações Mão Amiga



Fonte: Mão Amiga (2022).

A maioria das OTS's arrecada valores nas redes sociais e em eventos beneficentes para cuidar de seus atendidos, mas forma muitas parcerias com empresas de comunicação, e mesmo com a imprensa para poder fazer anúncios e mídia digital. Algumas, até possuem voluntários da área de RP ou de Marketing que fazem essa parte de mídias de forma beneficente ou voluntária.

Para Turchi (2019), todos os três elementos, mídia própria, mídia adquirida e mídia paga são importantes para uma estratégia de mídia digital. Cabe à empresa, avaliar esses três fatores e decidir em quais deles deverá alocar seus recursos para fazer mais sentido para a marca. Sites de mídia próprios são uma extensão da marca e criam caminhos adicionais para as pessoas interagirem com a marca. Quando se trata de mídia própria, contanto que se consiga acompanhar a manutenção, quanto mais, melhor.

A mídia ganha é o equivalente ao boca a boca *online* e é o veículo que direciona o tráfego, o engajamento e o sentimento em torno de uma marca. Embora existam diferentes maneiras de uma marca obter mídia conquistada, boas estratégias de SEO e conteúdo são as mais controladas e eficazes (TURCHI, 2019).

As entidades analisadas estão presentes no ambiente digital. Possuem site, marcam presença nas redes sociais, realizam atividades e diferentes tipos de campanha, visando engajar a comunidade regional, e até mesmo a sociedade como um todo no papel de parceiro, voluntariado ou somente contribuidor espontâneo.

#### 5.4 PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

A mídia do Terceiro Setor é dedicada ao uso de filmes e mídias digitais para a mudança social. Os principais objetivos da produção multimídia nas OTS's é conscientizar sobre diversas questões sociais, dar voz às pessoas desfavorecidas através da mídia cinematográfica, sonográfica e de mídia digital para o público.

O desafio da comunicação quando se trata do terceiro setor, baseia-se essencialmente no fato de que não se promove um produto ou algo de fácil verificação, mas uma causa, uma ação em favor de algo ou alguém. E para que a mesma seja "comprada", é preciso gerar conscientização e sensibilização (CAMARGO et al., 2001, p.33).

A produção multimídia consiste no desenvolvimento de conteúdos, os quais possam atender diversos tipos de mídia, seja de forma online ou offline. Compreende as produções audiovisuais, animações, os projetos de sites, a produção de podcasts, entre outros.

Tanto a AAPECAN quanto o Projeto Mão Amiga, realizam peças multimídia para exibição em propagandas na TV, ou mesmo para veicular em suas redes sociais. São diversas parcerias efetivadas com empresas de propaganda, jornalistas, veículos de imprensa, que resultam em campanhas de ajuda e divulgação voluntária.

O projeto "Elas por Eles", com parceria entre a AAPECAN e a OAB - Subseção de Caxias do Sul, por meio da Comissão da Mulher Advogada - CMA, relata em vídeo a história da OTS, abordando a criação da sede, e promovendo a exposição na sede da Ordem caxiense, de 21 a 30 de novembro de 2022, com exposição de fotografias de pacientes homens que a entidade atende. na ocasião, poderão ser doados alimentos que auxiliarão na composição de Cestas de Natal para os pacientes assistidos pela OTS. Na Figura 24, mostra-se o link dessa ação no Youtube:

**Figura 24 – Projeto “Elas por Eles”**



Fonte: OAB (2022).

No Projeto Mão Amiga, são diversas as ações que recebem atenção da mídia televisiva, digital e escrita. Muitos projetos são realizados ao ano, e envolvem um time de voluntários que é responsável por potencializar o projeto. Na Figura 25 se verifica uma entrevista do Programa Cultura do Bem sobre as ações do Projeto Mão Amiga:

**Figura 25 – Entrevista ao programa Cultura do Bem**



Fonte: TV Câmara Caxias (2022).

Já a PAC não efetiva investimentos em mídias audiovisuais televisivas; apenas utiliza animações em sua página do Instagram. No Youtube, foi possível encontrar alguns vídeos sobre a PAC, em forma de entrevistas relacionadas às campanhas locais de vacinação ou ainda, contra o abandono.

Destaca-se uma entrevista com a PAC na Figura 26:



**Figura 26 – Entrevista com a diretora da PAC para Jornal de Caxias**



Fonte: Jornal de Caxias (2022).

A produção multimídia nas OTS's pesquisadas é realizada por parceiros voluntários ou contratados por parceiros da entidade. Os patrocínios são buscados através das ações que as OTS's promovem, e angariam fundos que revertem em mais ações beneficentes. No caso da AAPECAN e Projeto Mão Amiga, se evidencia bastante o uso da produção multimídia. Já na PAC, esta não é uma ferramenta usual.

## 5.5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para uma análise consistente sobre o papel do profissional de RP e quais as contribuições que ele pode realizar às Organizações do Terceiro Setor, de acordo com os preceitos de Kunsch (2003) e Bueno (2010), acredita-se que, apesar das diferentes definições sobre relações públicas e suas atividades, todos os conceitos convergem para o estabelecimento de relacionamentos mutuamente benéficos entre uma organização e seus públicos.

A área de RP envolve diversos fatores, integrando ações que complementam o marketing das OTS's, e busca expressar a comunicação de forma a envolver os diferentes públicos destas em plataformas de mídia, incluindo terceiros e mídia social. Analisando-se todo o contexto em que atuam os profissionais de RP, de acordo ao que explica Kunsch (2006), confere-se que estes devem proteger a reputação das OTS's, e fornecer condições para o gerenciamento de crises quando necessário. Outra função exposta por Drucker (2012), e que foi encontrada na pesquisa, compreende a possibilidade de transformar essa comunicação em oportunidades para as OTS's na otimização de captação de recursos para consecução de seus objetivos.

Oliveira e Godói de Souza (2015), destacam que, considerando-se que a comunidade é um grupo de pessoas envolvidas que interagem socialmente, compartilhando o mesmo espaço geográfico e social, obedecendo normas e autoridades públicas comuns, e expressando-se culturalmente de maneira semelhante, a criação das OTS's se dá de forma lógica como uma organização social de pessoas, de forma estruturada, visando atender a uma necessidade ou um bem comum que a própria comunidade precisa, através de objetivos coletivos.

O papel do RP junto às OTS's visa justamente ajudar essas entidades para criar atenção da comunidade em torno delas, levando informação e apresentando a comunicação dessas organizações de forma planejada. através de notícias, anúncios e mídias, que consistem em um mecanismo de disseminação dessas informações, corroborando ao que discute Kunsch (2017) na comunicação integrada.

Entretanto, os profissionais de RP desempenham um papel crítico no gerenciamento dessas informações, trabalhando nos bastidores para os interesses do público-alvo dessas OTS's, ajudando-as na aproximação à sociedade para que ela participe das atividades e motivações de maneira mutuamente benéfica. As ações do RP se concretizam na comunicação integrada, conforme expôs Kunsch (2003) em seus estudos, através de diferentes atividades dentro do desenvolvimento de uma imagem organizacional favorável, da presença no ambiente digital que essas OTS's precisam ter, do relacionamento com a mídia necessário para maximizar a divulgação e minimizar os gastos com essa divulgação, e da produção

multimídia, que envolve campanhas públicas para divulgação do trabalho das OTS's junto à comunidade.

No desenvolvimento de relações comunitárias, que visam a responsabilidade social, contextualiza Simões (2009), que os profissionais de RP acabam interferindo, de forma benéfica, até mesmo na vida pública da comunidade, ao aliar-se aos órgãos municipais ou estaduais no suporte e auxílio para as OTS's alcançarem maior participação voluntária, atendendo um maior número de pessoas necessitadas de seus serviços.

A participação planejada, ativa e contínua do RP em uma organização, com e dentro de uma comunidade, visa manter e aprimorar o ambiente e seus integrantes em benefício das OTS's, buscando desenvolver parcerias, atividades voluntárias, contribuições filantrópicas e participação pública.

Outras construções da atividade de RP nas OTS's são utilizadas na gestão da reputação ou imagem, planejando e implementando políticas, procedimentos e estratégias (KUNSCH, 2003), que demonstrem o compromisso da entidade com a responsabilidade pública e social, comportamento ético, identidade corporativa e reputação junto aos principais públicos.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente estudo, ampliou-se os conhecimentos sobre a profissão de Relações Públicas e a importância da comunicação integrada. Sob a visão de que o conjunto de ações e responsabilidades desse profissional são relevantes para as organizações em geral, e em especial, às OTS's, que precisam de visibilidade para alcançar a sociedade e sensibilizá-la, o RP estende seu papel para auxiliar uma conscientização de que todos são responsáveis pelo bem-estar de seu entorno, seja pela preservação do meio ambiente, pelo carinho e preocupação com os animais ou na empatia pelo ser humano que necessita de cuidados.

Os profissionais em relações públicas auxiliam na construção e manutenção de uma imagem pública positiva, com credibilidade e confiança para uma empresa ou organização, sendo responsáveis por estabelecer e manter relacionamentos com consumidores, comunidade, funcionários e grupos de interesse público. O RP possui diversas competências e entre suas habilidades esta a comunicação escrita e verbal, que são vistas como diferenciais do profissional de RP.

Tendo como objetivo geral demonstrar as contribuições que o profissional de relações públicas pode realizar às organizações do terceiro setor, aprofundou-se o conhecimento sobre a profissão de RP, suas relações com o terceiro setor e como é utilizada a comunicação integrada para auxiliar as empresas atendidas pelos RPs.

Dessa forma, para o primeiro objetivo específico, que buscava delimitar as funções e atividades do relações públicas, destacando o planejamento de comunicação, iniciou-se a construção da pesquisa teórica trazendo as propostas conceituais desenvolvidas pelos órgãos públicos sobre a profissão de RP e conselhos de classe de RP. Mostrou-se ainda, as concepções de Kunsch e de outros autores sobre a comunicação, e de que forma o RP utiliza a comunicação integrada (baseada no conceito desenvolvido por Kunsch) para auxiliar as organizações a planejarem ações de comunicação internas e externas. O RP tem relevante papel nessas ações, visando atender à missão, visão e valores estabelecidos pela empresa e reforçar a imagem da empresa com seus *stakeholders*.

O segundo objetivo específico consistiu em pesquisar sobre o terceiro setor, explicando seu conceito, seu histórico e a importância que representa para o contexto atual. Dessa forma, foram efetivadas as pesquisas sobre as diferentes denominações que o terceiro setor recebe, as classificações e aplicações (caridade, voluntariado, comunitárias, sociais, cooperativas, institutos de pesquisa privados), as formas como a sociedade interage e participa das OTS's, a comunicação no Terceiro Setor e os números que movimentam essa parcela da economia. Enfatizou-se ainda, o trabalho do profissional de RP junto às OTS's.

No cumprimento do terceiro objetivo específico, que se propôs a verificar as principais estratégias de comunicação utilizadas pelas OTS's em Caxias do Sul, cabe destacar que este foi alcançado com a pesquisa aplicada, mostrando três entidades que atuam na cidade, através da visão revista da comunicação integrada proposta por Kunsch (2003), aplicando-se a identificação de uso de itens da comunicação institucional citados pela autora, como a imagem organizacional, a presença no ambiente digital, a produção multimídia e o relacionamento com a mídia.

As OTS's selecionadas têm grande expressão na cidade, contam com participação elevada junto à comunidade. A Proteção Animal Caxias - PAC, o Projeto Mão Amiga, e a Associação de Apoio a Pessoas com Câncer – AAPECAN foram as entidades sobre as quais versou-se no estudo.

Assim, a contribuição do profissional de relações públicas no terceiro setor, é transformar as ações de comunicação em ferramentas para destacar a marca, planejar eventos que serão utilizados em prol da entidade e de criação de conteúdo para as redes sociais e mídia em geral.

Como limitações ao estudo, ressalta-se a dificuldade em realizar entrevistas físicas com as OTS's, o que limitou o número de entidades escolhidas. Outro limitador foi o tempo, que não favoreceu uma amplitude de pesquisa mais enriquecedora do ponto de vista de investigar todas as propostas da comunicação integrada de Kunsch.

Propõe-se que esta pesquisa seja complementada, realizando-se novamente com o Mix da comunicação integrada, abrangendo um conjunto de comunicação nas esferas administrativa, interna, institucional e mercadológica.

A partir da pesquisa efetuada, fica claro que os profissionais de relações públicas desempenham um papel fundamental no crescimento e desenvolvimento da sociedade em todas as dimensões: político, econômico, social e ambiental, e que, para tanto, precisam auxiliar as OTS's a aprofundarem suas atividades através das ações de RP. E, por mais que o papel de RP seja muitas vezes exercido de forma sutil (mas relevante), é preciso divulgar a importância da profissão de Relações Públicas na sociedade.

## REFERÊNCIAS

AAPECAN. Quem somos? Disponível em: <http://aapecan.com.br/>. Acesso em: 10.set.2022.

ADETS - Assessoria e Desenvolvimento para Excelência do Terceiro Setor. **O que é o Terceiro Setor?** Disponível em:

<http://www.adets.com.br/terceirosetor.html#:~:text=%C3%81reas%20de%20atua%C3%A7%C3%A3o%3A%20educa%C3%A7%C3%A3o%2C%20sa%C3%BAde,voluntariado%2C%20forma%C3%A7%C3%A3o%20para%20a%20cidadania>. Acesso em: 18.set.2022.

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

ALMEIDA, Fernanda Terezinha. Relações Públicas Educativas: As competências relacionadas com a comunicação e seu desenvolvimento com os empregados de organizações. **Tese de Doutorado - PPGC, área de concentração Comunicação Midiática, da UNESP**, 2021.

ARAÚJO, O. C. **Contabilidade para Organizações do Terceiro Setor**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ARGENTI, Paul. **Comunicação Empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRASIL, 1968. **Decreto nº 63.283**, de 26 de setembro de 1968. Dispõe sobre a aprovação do Regulamento da Profissão de Relações Públicas de que trata a Lei nº 5.377, de 11 de dezembro de 1967. Disponível em: [http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=63283&tipo\\_norma=DEC&data=19680926&link=s](http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=63283&tipo_norma=DEC&data=19680926&link=s). Acesso em: 07.ago.2022.

BUENO, W. C. **Auditoria de imagem na mídia**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio T. (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 345-363.

\_\_\_\_\_. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole. 2003.

CALDAS, Patrícia Trindade. Relações entre voluntariado e cidadania à luz das motivações. **Tese de Doutorado em Administração do PPGA da UFP**, 2020.

CALEGARE, M. G. A.; SILVA JUNIOR, N. A "construção" do terceiro setor no Brasil: da questão social à organizacional. **Revista Psicologia Política**, v. 9, n. 17, p. 129-48, 2009.

CAMARGO, Mariângela Franco de et al. **Gestão do Terceiro Setor no Brasil**. São Paulo: Futura, 2001.

CESCA, C. C. G. **Relações Públicas para o Terceiro Setor: teoria e prática**. Campinas, SP: Alínea, 2017.

CONFERP, 2002. **Resolução Normativo nº 43**, de 24 de agosto de 2002. Define as funções e atividades privativas dos Profissionais de Relações Públicas. Disponível em: <http://www.conferp.org.br/?p=407>. Acesso em: 07.ago.2022.

CONRERP. Disponível em: <http://www.conrerp4.org.br/> Acesso em 03.set.2022.

DAL VESCO, Ari. **Fundamentos do terceiro setor: entidades sem fins lucrativos**. [recurso eletrônico] / organização Ari Dal Vesco. Mafra, SC : Ed. da UnC, 2020.

DOMENEGHETTI, Ana Maria Martins de Souza. **Voluntariado: Gestão do trabalho voluntário em organizações sem fins lucrativos**. 2.ed. São Paulo: Esfera, 2001.

DRUCKER, Peter F. **Desafios da Gestão para o Século XXI**. Livraria Civilização Editora. Lisboa, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de organizações sem fins lucrativos - princípios e práticas**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Relações Públicas estratégicas**. Técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

FERNANDES, Rubem César. O que é Terceiro Setor: In: IOSHPE, Evelyn Berg (Org.). **Terceiro Setor: desenvolvimento social sustentado**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.

HENRIQUES, M. S.; SILVA, D. R. In: **ORGANICOM** – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas / Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, v.1, ano 14, n. 26. São Paulo: ECA-USP/Gestcorp, 2017, p. 314-323.

HUDSON, M. Administrando organizações do terceiro setor - o desafio de administrar sem receita. São Paulo: Makron Books, 2004.

JORNAL DE CAXIAS. **Entrevista PAC**. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=Jkxc6Z1\\_PpQ&t=103s](https://www.youtube.com/watch?v=Jkxc6Z1_PpQ&t=103s) Acesso em 07.nov.2022.



KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 22. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia**: Realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

KUNSCH, M. M. K. (org.). In: **ORGANICOM** – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas / Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, v.1, ano 14, n. 26. São Paulo: ECA-USP/Gestcorp, 2017.

\_\_\_\_\_. (2016). **Relações Públicas comunitárias**: um desafio. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/portalrp/?p=39>. Acesso em: 02 ago.2022.

\_\_\_\_\_. (org.). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Comunicação organizacional**: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, Marlene (Org). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006.

\_\_\_\_\_. **Relações públicas na gestão estratégica da comunicação integrada nas organizações**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org). Relações públicas: histórias, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_. (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano: Difusão, 2007.

\_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 6ª ed. rev. São Paulo: Summus, 2016.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: Conceitos, Exercícios, Casos. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MAPA-OSC. Disponível em: <https://mapaosc.ipea.gov.br/#>. Acesso em 10.set.2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MÁRIO, P. C. et al. A utilização de instrumentos de contabilidade gerencial em entidades do terceiro setor. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 8, n. 1, 2013.

MARKIONI, N. D.; FERREIRA, T. C. O.; SILVA, S. D.; OLIVEIRA, E. A. (2022). Contabilidade aplicada ao terceiro setor. **Revista Ibero-Americana De Humanidades, Ciências E Educação**, 8(6), 1294–1311.

MARTINO, LUIS MAURO SÁ. **Teoria da comunicação**: Ideias, conceitos e métodos. Editora Vozes. Edição 5ª. Petrópolis, 2014.

MICHEL, M.H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**: para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2015.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DINIZ, Debora; GOMES, Romeu. O artigo qualitativo em foco. **Ciência & Saúde Coletiva** [online]. 2016, v. 21, n. 8, pp. 2326.

MOREIRA, B. L. **Dicas de Feedback**. Rio de Janeiro: Qualilymark, 2010.

NOVELI, M. (2010). **Do offline ao online**: A netnografia como um método de pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a etnografia para a Internet? *Organizações em Contexto*, 6(12), 107-133.

OLIVEIRA, E. A.; GODÓI-DE-SOUSA, E. (2016). O Terceiro Setor no Brasil: Avanços, Retrocessos e Desafios para as Organizações Sociais. **Revista Interdisciplinar De Gestão Social**, 4(3). Recuperado de <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/10976>.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

OAB. Projeto Elas por eles. Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=W\\_IcyCghNiw](https://www.youtube.com/watch?v=W_IcyCghNiw)  
Acesso em: 18.out.2022.

ONU. (2010) **Carta das nações Unidas**. Disponível em: <https://www.oas.org/dil/port/1945%20Carta%20das%20Na%C3%A7%C3%B5es%20Unidas.pdfAs>. Acesso em: 18.ago.2022.

PAES, José Eduardo Sabo. **Fundações, Associações e Entidade de Interesse Social**: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis, trabalhistas e tributários. 10 ed. revisada. São Paulo: Forense, 2020.

PAG BRASIL (2020). **Relatório Digital In 2019**. Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/insights/relatorio-digital-in-2019-brasil/>. Acesso em: 27.out.2022.

PROJETO MÃO AMIGA. Disponível em: <https://www.maoamigacaxias.org.br/>. Acesso em 18.set.2022.

PAC. Proteção Animal Caxias. Disponível em: <https://protecaoanimalcaxias.com.br/>. Acesso em 13.set.2022.

SALAMON, Lester; ANHEIER, Helmut. Defining the nonprofit sector: a cross-national analysis. Manchester: **Manchester University Press**, 1997.

SILVA, Vanessa Bolico da. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **E3: Revista de Economia, Empresas e Empreendedores**, Souto (Portugal), v. 2, n. 1, p. 25-62, 2016.

SILVA, M.P.; GUEDES, E.N; SANTOS, P.C. In: **ORGANICOM** – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas / Departamento de Relações públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, v.1, ano 14, n. 26. São Paulo: ECA-USP/Gestcorp, 2017.

SILVA, J. M.; RÜDIGER, F.; FERREIRA, G. M.; ARAÚJO, C. A.; ESCOSTEGUY, A. C.; BERGER, C.; MACHADO, I. **Teorias da comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Editora Vozes. Edição 15ª. Petrópolis, 2015.

SIMÕES, Roberto Porto. **Por uma rede teórica para relações públicas**: uma forma abreviada da teoria. In: KUNSCH, Margarida M. K. K (org.). Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009.

SMITH, Ronald D. **Strategic Planning for Public Relations**. 5th Edition, New York, eBook, 2017. Disponível em: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315270876/strategic-planning-public-relations-ronald-smith>. Acesso em: 10.ago.2022.

SPADA, A. et al. (2019). **Diagrama de Margarida Kunsch** (2003). Adaptado por Anaize Spada, Adriana Arrial, Bárbara Lazzari, Carla Gilioli, Fábio Marques, Felipe Passos, Gabriel Casagrande, Guilherme Oliveira, Julie Diehl, Larissa Goin, Luana Dutra, Luana Piano, Nicole Maso, Rafaela Grolli, Sabrina Borges, Taís Salvador e Victória Ruzzarin. Disciplina UCS, 2019.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Vendas: fundamentos e relacionamento com os clientes**. Ijuí: Ed. Unijuí, 2019.

TAILOR BRANDS. <https://www.tailorbrands.com/pt-br/logo-maker/cores-dos-logos>

TONDOLO, R. R. P.; TONDOLO, V. A. G.; CAMARGO, M. E.; SARQUIS, A. B. Transparência no Terceiro Setor: uma proposta de construto e mensuração. **Espacios Públicos**, v. 19, n. 47, p. 7-25, 2016.

TORQUATO, G. **Comunicação nas organizações**: Empresas privadas, instituições e setor público [conceitos, estratégias, planejamento e técnicas. Summus Editorial, 2015.

TORQUATO, Go. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Cenage Learning, 2010.

TOURINHO, Rita. Organizações sociais no ordenamento jurídico brasileiro: ultrapassando os limites da omissão legislativa. **Revista de Direito Administrativo e Infraestrutura – RDAI**, São Paulo: Thomson Reuters, Livraria RT, v. 4, n. 15, p. 111–145, 2020.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. – 2. ed. - [2. Reimpr.]. - São Paulo: Atlas, 2019

TV Câmara Caxias. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=t72qkfqAehU>. Acesso em 03.out.2022.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa Em Administração**. São Paulo: Atlas, 2016.

VIEIRA, Naldeir dos Santos; PARENTE, Cristina; QUEIROZ BARBOSA, Allan Claudius. “Terceiro setor”, “economia social” e “economia solidária”: laboratório por excelência de inovação social Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, núm. 7, 2017, pp. 100-121 Universidade do Porto Porto, Portugal.