

Relações Públicas no 3º Setor na fronteira oeste do Rio Grande do Sul: o caso do Programa de Comunicação Integrada para a Cidadania (PROCIC), São Borja

Public Relations on 3º Sector on the western border of Rio Grande do Sul: the Communication Program Integrated Citizenship (PROCIC) case, São Borja

Victor Silva Theodoro¹

(victortheodoro1@hotmail.com)

Marcelli Renata Oliveira²

(marcellirenata@gmail.com)

Valmor Rhoden³

(valmor@unipampa.edu.br)

<http://dx.doi.org/10.5216/cei.v16i1.25400>

Resumo

O artigo visa entender a relação de aproximação que vem se estabelecendo entre o profissional de Relações Públicas e o Terceiro Setor na fronteira oeste do Rio Grande do Sul no decorrer dos últimos anos. Num primeiro momento conceitua-se Relações Públicas Comunitárias e o Terceiro Setor; depois faz-se uma analogia do trabalho desse profissional na região sul do país, e sua perspectiva de atuação no atual mercado de trabalho, especificamente no trabalho desenvolvido na assessoria denominada Programa de Comunicação Integrada para a Cidadania (PROCIC). O trabalho desenvolvido por esses profissionais visa estreitar a relação existente entre os beneficiários do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC) e o Centro de Referência de Assistência Social na cidade de São Borja. Constatou-se com as observações feitas a importância do trabalho executado pela equipe de Relações Públicas para a efetivação do objetivo.

Palavras-chave: PROCIC. Relações Públicas Comunitárias. Terceiro Setor.

Abstract

This paper aims to understand the relationship approaches that has been established between the Public Relations professional and the Third Sector on the western border of Rio Grande do Sul in the past few years. Initially, were conceptualized Community in the Public Relations and Third Sector, and then, its became an analogy from this professional in the southern region of the country and its perspectives of action in the current labor market, specifically in the work of the advisory called Communication Program Integrated Citizenship (PROCIC). The work of those professionals aims to strengthen the relationship between the beneficiaries of the National Access to Technical Education and Employment (PRONATEC) and Reference Centre of Social Assistance in São Borja. It was found from the observations on, the importance of the work performed by the team of Public Relations for the realization of the goal.

Keywords: PROCIC. Public Relations Community. Third Sector.

¹Acadêmico do terceiro semestre de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa.

²Acadêmica do terceiro semestre de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa.

³Orientador do trabalho. Professor Assistente na área de Relações Públicas – Ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa.

Introdução

Assim como a área de Relações Públicas, o Terceiro Setor está em ascensão tanto nacional quanto mundialmente. No Brasil, sabe-se que o terceiro setor tem potencial para crescer graças à capacidade das entidades que se relacionarem com a comunidade na qual estão inseridas, identificando suas necessidades e estabelecendo parcerias efetivas que contribuem com o desenvolvimento individual de cada instituto assim como o crescimento do setor de forma geral.

Para garantir uma comunicação e um relacionamento com seus públicos de interesse, as organizações do Terceiro Setor perceberam a importância de trabalhar junto às Relações Públicas. A área, mais focada desde o surgimento com o trabalho institucional com fins mercadológicos, tem neste setor uma outra perspectiva de atuação, que se caracteriza por um conjunto de iniciativas com interesses coletivos, democratizando o debate dos problemas sociais (CAMARGO, 2001). Para estas organizações é fundamental a formação e preservação da imagem das entidades no contexto em que estão inseridas a fim de assegurar o sucesso de seu trabalho e a concretização de sua missão.

Peruzzo (2003, p.10) já ressaltava que

Há necessidade da formação do estudante de comunicação dar conta de outras possibilidades de trabalho. Preparar-se também para a atuação nas pequenas cidades do interior, no meio rural e **nas organizações do terceiro setor**⁴, por exemplo. O terceiro setor é composto por organizações privadas sem fins lucrativos, mas que desempenham uma função pública, tais como associações comunitárias, organizações não-governamentais, fundações, etc.

Para o terceiro setor é importante conseguir apoios das mais variadas formas: parceiros, apoiadores, integrantes, mídia, patrocinadores, entre outros. E a área de Relações Públicas, como gestora dos relacionamentos, pode direcionar a comunicação para atender as diferentes expectativas destes públicos e assim, conseguir os apoios que o terceiro setor precisa para concretizar os projetos ou ideais.

Na sequência do trabalho definiremos o terceiro setor, explicando o surgimento dessas organizações no Brasil, focando mais especificamente o estado do Rio Grande do Sul. Depois faz-se

⁴ Grifo nosso.

uma analogia do trabalho desse profissional na região sul do país, e sua perspectiva de atuação nesse mercado de trabalho, analisando especificamente o Programa de Comunicação Integrado para a Cidadania (PROCIC), em São Borja - RS. E para finalizar, analisa-se a relação que vem se estreitando a área de RP e o terceiro Setor e a importância de cada organização possuir um profissional dessa área para estreitar laços com os seus diversos públicos de interesse.

Conceito de Terceiro Setor

O terceiro setor, por constituir um grande campo de estudo e bastante heterogêneo, ainda gera polêmicas em relação a sua definição. Essa nova significação, defendida por Goldstein, surgiu em oposição à dicotomia tradicional entre o primeiro setor (Estado) *versus* o segundo setor (Mercado).

Esses três setores, com essas variáveis essenciais, quando trabalham juntos podem contribuir para o desenvolvimento da comunidade.

	Governo	Mercado	Terceiro Setor
Mecanismo Principal	Estruturas democráticas	Interações de mercado	Associações voluntárias
Tomada de decisão	Funcionários eleitos, administradores	Produtores individuais, consumidores, investidores	Líderes e membros
Guias para comportamento	Regulamentos	Preços	Acordos
Critérios para tomada de decisão	Política	Eficiência	Interesse dos membros
Modo de operação	De cima para baixo	Individualista	De baixo para cima

Fonte: Marcos Kisil (2005, p.137).

Os setores são diferentes. Segundo Kisil (2005, p.137), “Cada um tem forças e fraquezas (...) é mais sensato procurar conhecer a ação complementar que podem ter entre si, e tirar vantagem do que cada um pode fazer melhor.” Ou seja, se ambas as partes conseguirem se inter-relacionar, a cidadania poderá ganhar um novo destaque para a sociedade.

Segundo Wolf (1992, p.27) a promoção de interesses coletivos seria a principal diferença entre o terceiro setor em relação ao primeiro e ao segundo.

Estar na sociedade civil implicaria um sentido de pertença cidadã, com seus direitos e deveres, num plano simbólico que é logicamente anterior ao obtido pelo pertencimento político, dado pela mediação dos órgãos de governo, Marcando um espaço de integração cidadã, a sociedade civil distingue-se, pois, do Estado; mas, caracterizando-se pela promoção de interesses coletivos, diferencia-se também da lógica do mercado. Forma, por assim dizer, um “Terceiro Setor”.

A expressão terceiro setor é uma tradução do termo em inglês *third sector*, que nos Estados Unidos possui diversos sinônimos como organizações sem fins lucrativos ou setor voluntário. Esse novo setor criado possui um campo composto por novas iniciativas particulares voltadas para o bem-estar público. Fernandes conceitua que:

Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil (1997, p.33).

Um dos problemas apontados no terceiro setor é a “necessidade de profissionalização, numa área em que a boa vontade costuma ser tão disseminada quanto o amadorismo” (GOLDSTEIN, 2007, p. 25). Ou seja, muitos dos trabalhadores que se inserem no mercado de trabalho não possuem o embasamento teórico, e em muitos casos, nem mesmo o técnico para sustentar tal ofício designado. O terceiro neste sentido é uma perspectiva de atuação para diversas áreas do conhecimento e as Relações Públicas podem e devem se inserir cada vez mais, seja academicamente (com estudos e pesquisas) seja atuando nas mesmas para entendê-las e ajudá-las. Não restam dúvidas de que um curso de relações públicas requer a preparação para o exercício profissional.

Para Peruzzo (2003, p. 09) afinal,

o estudante entra numa universidade esperando se habilitar para trabalhar, ter um bom emprego e ganhar muito dinheiro(...). O que seria de um médico se, depois de cinco ou seis anos numa universidade, não soubesse diagnosticar doenças e indicar os meios de curá-las? Porém, não basta que o médico conheça doenças e saiba prescrever medicamentos. É preciso também que ele compreenda a realidade social do paciente, entenda de gente e respeite o organismo da pessoa como um todo.

O mesmo se espera do graduado em Relações Públicas, ou seja, que ele consiga desenvolver projetos de comunicação eficientes nas instituições.

O terceiro setor no Brasil

As organizações brasileiras que estão inseridas no terceiro setor foram criadas num período de turbulência econômica, social e política, visando uma nova forma de fazer política, não através dos caminhos institucionais da democracia (sempre usados), mas através dos novos movimentos sociais que estavam surgindo em plena ditadura militar,

A última característica desse segmento é o fato de muitas entidades da sociedade civil brasileira terem sido criadas por líderes religiosos ou militantes de causas sociais e políticas, nas décadas de 1960 e 1970. Elas surgiram para se opor ao autoritarismo da ditadura militar, defendendo valores democráticos e procurando favorecer a participação dos setores populares. Essa origem específica faz com que, até hoje, muitas ONGs brasileiras continuem atuando com um forte conteúdo político (GOLDSTEIN, 2007, p.31).

As organizações não-governamentais brasileiras podem manter atividades econômicas como a venda de produtos (camisetas, artesanatos, entre outros), que amparem e ajudem a financiar projetos e atividades desenvolvidas pela instituição, contanto que esse lucro não seja distribuído entre os seus membros.

No que diz respeito às isenções fiscais brasileiras, organizações que não visam o lucro e são voltadas para a educação e assistência social, por exemplo, estão isentas aos impostos cobrados pelo governo, inclusive da contribuição para o financiamento da seguridade social (Cofins).

Embora se saiba que a dimensão do setor no país seja imprecisa, é possível inferir que o mesmo tende a se desatacar cada vez mais dentro do mercado de trabalho e exerça um papel de destaque na economia. Com base em dados do Cadastro de Empresas – CEMPRE (Estatística do Cadastro Central de Empresas) de 2010, a pesquisa demonstrou que existem no Brasil cerca de 509 mil organizações sem fins lucrativos, divididas em cinco categorias: 1) que são privadas, não integram o aparelho do Estado; 2) que não distribuem eventuais excedentes; 3) que são voluntárias; 4) que possuem capacidade de autogestão; e, 5) que são institucionalizadas.

Dessa forma constata-se a ascensão do cenário que constitui o terceiro setor no Brasil, que se comparada a pesquisa realizada em 2005, percebe-se o aumento significativo do número de empresas inseridas nesse setor, com um aumento de 171 mil empresas, ou seja, na um aumento de mais 50%.

Relações Públicas Comunitárias

Sabe-se que o profissional de Relações Públicas encontra dificuldades para gerar maior reconhecimento e ampliar o seu espaço no mercado de trabalho brasileiro. Um dos indicadores disto é o fechamento de cursos de graduação na área no Brasil. Na última década, dezenas de cursos deixaram de ser oferecidos nas IES⁵. Isto é um contra senso, pois a área da comunicação empresarial cresce cerca de 30% anualmente no mundo e no país cerca de 15%, segundo pesquisa da Aberje⁶. Um dos pilares das Relações Públicas, de acordo com Simões (2001, p.75) “além de tratar da relação de poder entre dois ou mais elementos, analisa e interfere na relação, de maneira específica, com cada grupo de interesse; jamais atua, globalmente, tomando decisões que afetem todos os grupos ao mesmo tempo.”

Simões (2011) adverte ainda que a atividade deste profissional envolve três aspectos que se agregam: o primeiro seria a essência – que está ligada à administração da função política; o segundo a aparência – que está relacionada à administração da comunicação; e a terceira seria a circunstância – voltada a administrar o conflito, mas enfatiza a função política como a maior eficácia da atividade e, portanto, a que exige maior preocupação e interesse.

Em uma de suas definições de Relações Públicas Comunitárias, Kunsch afirma que:

Relações Públicas, como área profissional, se aplicam em qualquer tipo de organização. Tradicionalmente estavam mais centradas no âmbito empresarial e governamental [...] Nas últimas décadas o panorama mudou. Com o fortalecimento da sociedade civil, a valorização do terceiro setor, o crescimento do número de organizações não-governamentais (ONGs), além da existência de inúmeras outras entidades com ou sem fins lucrativos, as possibilidades aumentaram muito (2003, p.90-91).

Atualmente muitos profissionais estão se inserindo no chamado terceiro setor pela sua vasta ampliação no decorrer dos anos, área que vem se destacando e cada vez mais ganhando destaque na sociedade. A atuação do profissional neste setor é denominada Relações Públicas Comunitárias. Souza afirma que deve haver a “maior convergência entre os interesses públicos e privados, chamando a atenção para a necessidade de maior conscientização quanto a responsabilidade social das organizações” (1970, p.108), e completa “para promover o desenvolvimento recíproco e da

⁵ Dados pesquisados pelo pesquisador orientador do artigo. Cerca de 40 cursos de RP deixaram de ser oferecidos na última década (anos 2000), no Brasil.

⁶ Dados de 2007.

comunidade a que pertencem o profissional deve gerar ações que estreitem o relacionamento de uma empresa com o seu público, alcançando suas principais metas.”

Com o passar dos anos o trabalho do Relações-Públicas foi se modificando, tanto quanto na teoria como na prática. As empresas começaram a se identificar e entenderam que a criação de novas ações relacionadas à construção da cidadania - traria benefícios tanto mercadológicos quanto institucionais, auxiliando assim para uma sociedade mais justa.

Percebemos a comunicação e, especialmente, as Relações Públicas como um instrumento para a criação de cidadania em meio às redes sociais que hoje tomam forma a chamada era da globalização. Sendo a comunicação um processo de relacionamento social, e mister sua interação com outras áreas do conhecimento, para que possa aprimorar essas redes de relacionamentos tão complexas com a qual nos deparamos em nosso campo de trabalho (KUNSCH, 2003, p.78).

É possível observar que tanto a área de Relações Públicas quanto a do terceiro setor são campos que cresceram gradativa e consideravelmente nos últimos anos, e isso faz com que se obtenha, cada vez mais, a valorização de ambas. Ao estabelecer uma relação entre elas, assume-se que possuem ao menos, um interesse comum, no sentido de que podem trabalhar em conjunto através da efetivação de suas teorias para a prática, em busca do mesmo objetivo. Pode-se assumir, também, quem ele possui a demanda de profissionais assim como de áreas para poder desempenhar completa e eficientemente uma de suas principais funções.

Kunsch falando dessa nova perspectiva de atuação para as relações públicas comunitárias defende que

Os novos tempos exigem que o profissional de relações públicas tenha uma visão muito crítica, engajando-se em projetos de mobilização social com base científica e ao mesmo tempo inserindo-se no jogo da produção social... Precisamos ter coragem e assumir nossas posições publicamente e defender os interesses das organizações e dos públicos que estão à margem do progresso social (2007, p. 307).

O Relações-Públicas trabalhando no Terceiro Setor é o responsável por estabelecer a relação com a comunidade, principalmente no estabelecimento de relacionamentos com os diversos públicos de interesse e auxílio na captação de recursos (se tornam mais fáceis com uma imagem já trabalhada). Enquanto a maioria das organizações tem o lucro como objetivo, uma finalidade, as entidades do Terceiro Setor o utilizam como meio para, através de ações, alcançarem seus reais objetivos, e esmeram a transparência na prestação de contas perante a sociedade de que os recursos

captados foram destinados aos seus objetivos. Além disso, a área de RP pode trabalhar com o “foco na missão, forte comunicação interna e externa, participação ativa da diretoria e mensagem simples” (LATTIMORE, 2012, p. 315).

As organizações sem fins lucrativos, cada vez mais, estão percebendo que as Relações Públicas são importantes e estão buscando inseri-las cada vez mais no plano estratégico, embora a percepção de que RP é sinônimo de “apagar incêndios e gerenciar crises”, exclusivamente, ainda esteja presente.

É importante ressaltar que o profissional de Relações Públicas deve trabalhar com bases concretas e não utilizar ou criar imagens que representam algo que não corresponde com a realidade. Nesse contexto, é importante trazer a contribuição de um dos mais respeitados autores de RP no mundo e sua percepção sobre a profissão. Trata-se dos cinco modelos propostos por Grunig (2011, p. 37-38) que explicam a natureza e o propósito de Relações Públicas que auxilia para entender, numa dimensão bastante ampla a área e sua atuação: 1. A agência de imprensa/divulgação, cujo objetivo é obter publicidade (divulgação) favorável para uma organização ou para indivíduos na mídia de massa. 2. A informação pública, via de mão única, idêntica ao modelo de assessoria de imprensa, disseminando informações. 3. Modelo assimétrico, de duas mãos, utiliza a pesquisa para propagar mensagens que conseguirão dos públicos uma adesão proposta pela organização (persuasão científica). Parte do princípio que a empresa está correta e os públicos errados, determinando que qualquer alteração necessária para resolver um conflito deve vir do público, não da organização. Funciona quando o grau de conflito entre o público e a organização é baixo; 4. Simétrico de duas mãos. Baseado na pesquisa e utiliza a comunicação para administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com públicos estratégicos; normalmente é mais ético do que os demais modelos. 5. **Responsabilidade Pública**⁷, ou seja, ela precisa ser referência em conduta. Grunig confere a este modelo uma função pública maior, quando ela toma pra si as responsabilidades. A comunicação neste contexto torna-se mais eficaz e com resultados mais sólidos:

[...] desse modo, uma organização responsável é aquela que assume as consequências que exerce sobre seus públicos. A empresa que é responsável pelos seus públicos normalmente comunica-se simetricamente com eles. Se a comunicação for eficaz, construirá bons relacionamentos com a organização (2011, p. 39).

⁷ Grifo nosso.

O processo de gestão de imagem é gerado através da realização de planejamentos, na qual é organizada, dirigida, executada e avaliada muitas vezes pelo profissional de Relações Públicas, uma vez que possui todo o embasamento teórico/prático para tal ação, a fim de atingir o público-alvo da organização, “as Relações Públicas são o esforço planejado e sistemático para estabelecer e manter a boa vontade e a mútua compreensão entre uma organização e seu público” (PENN, 1995, p.12).

Uma das atividades realizadas de Relações Públicas é a produção de campanha, visando o retorno institucional, com a intenção de conseguir novos financiadores e apoiadores para a organização. Visa assim, atingir os públicos utilizando diversos meios, inclusive através da mídia gratuita (TV, rádio, e mídias impressas e digitais).

A principal função deste profissional é estreitar a comunicação da empresa com seus públicos de interesse, “um processo de informação, de conhecimento e de educação, com fim social e utilizando-se para tanto de técnicas a fim de conseguir a boa vontade e cooperação de pessoas com as quais uma entidade trata ou das quais depende” (COBRA, 1997, p. 444). Ou seja, o RP sempre visa aproximar a instituição com o seu macro e microambiente.

O profissional busca, também, a “Consolidação das diversas imagens ao longo dos anos, sendo uma representação coletiva das ações e resultados da organização, através do qual descreve-se a habilidade da organização em gerar valores para os múltiplos com os *stakeholders*.” (ALMEIDA, 2005, p. 56). Para Kunsch “Um *stakeholder* é qualquer indivíduo ou grupo por suas ações, decisões, políticas, práticas ou resultados, ou seja, a busca pelo estreitamento de laços com os seus diversos públicos a fim de consolidar cada vez mais a imagem institucional perante a sociedade. São pessoas ou grupos, mais do que ligados a uma organização, porque entre as duas partes há interesses recíprocos, caso uma empresa seja financiadora, ela almeja o retorno mercadológico ou até mesmo institucional.

Kunsch defende o processo de interação face a face para facilitar a comunicação comunitária com os públicos-alvo, definindo-a com a necessidade de ocorrer num contexto de co-presença e ter caráter dialógico, pois os indivíduos necessitam compartilhar do mesmo tempo/espço para aumentar o grau de confiança.

Para a autora essa interação face a face deve ocorrer com os *stakeholders* através da comunicação dirigida,

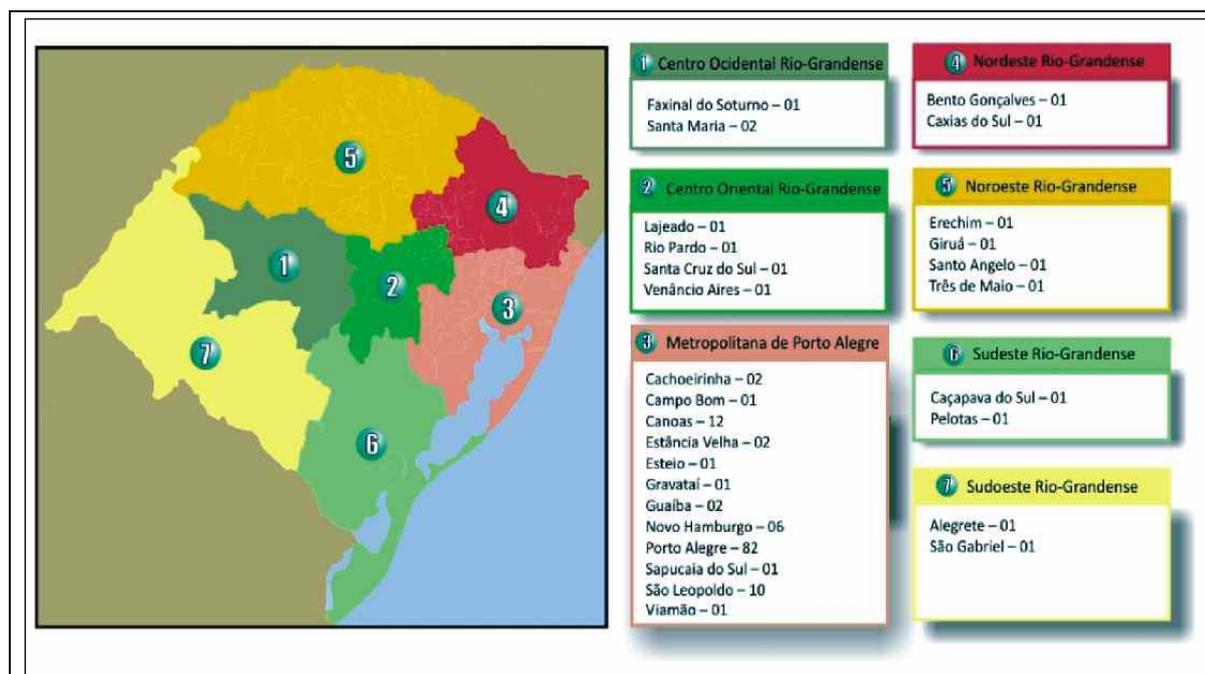
Para garantir uma maior efetividade, a comunicação dirigida deve ser adotada cotidianamente pelos movimentos sociais [...]. Ela não tem por finalidade transmitir ou conduzir informações, estabelecendo uma comunicação orientada e frequente com um público identificado. Como estratégia de comunicação dirigida, a interação face a face retorna os contextos interativos de co-presença, promovendo uma maior proximidade entre os indivíduos e ações mais coesas (KUNSCH, 2004, p.19).

Deve-se considerar que os relacionamentos estabelecidos pela entidade estão ligados a imagem da organização. Uma organização, para manter sua identidade deve considerar vários aspectos relevantes para alcançar seu objetivo, e independente da maneira que o profissional escolha para gerir essa imagem, o resultado se mostrará, dentre outras maneiras, através do *feedback* dos públicos.

O Terceiro Setor do Rio Grande do Sul e da fronteira Oeste do estado

De acordo com a pesquisa realizada pelo Observatório do Terceiro Setor (OTS), da Fundação Irmão José Otão (FIJO), entre os meses de outubro de 2009 e novembro de 2010, anexada no artigo “**Estudo sobre o terceiro setor no Rio Grande do Sul: perfil, gestão e impactos sociais**”, dos autores Rosa Maria Castilhos Fernandes, Ana Lúcia Suárez Maciel, Xênia Maria Tamborena Barros, o estado do Rio Grande do Sul possuiu organizações por todo o território: 1.115 da Região da Micro-Porto Alegre (referente aos 22 municípios que compõem essa microrregião); 369 Fundações do Estado do Rio Grande do Sul; 34 entidades vinculadas à Rede de Tecnologias Sociais; 911 Organizações de Utilidade Pública Federal; 443 entidades do Fórum Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente; 447 do Conselho Municipal de Porto Alegre de Direito da Criança e do Adolescente; 176 entidades de Educação Infantil conveniadas com a Secretaria Municipal de Educação de Porto Alegre, totalizando 3.495 entidades relacionada ao Terceiro Setor.

Mapa 1: relacionado ao Terceiro Setor do estado do Rio Grande do Sul



Fonte: Rosa Maria Castilhos Fernandes; Ana Lúcia Suárez Maciel; Xénia Maria Tamborena Barros (2001, p.13).

O número de entidades relacionadas ao Terceiro Setor estão localizadas em grande parte na região Metropolitana de Porto Alegre. São 121, com destaque à capital do estado com 82. Em segundo lugar o centro oriental rio-grandense e o noroeste com quatro entidades cada uma; e com o mesmo número de entidades a região centro ocidental Rio-Grandense, nordeste, sudeste e sudoeste do estado.

A pesquisa apontou características representação geográfica, tipologia (associação ou fundação), tipo de certificação, tipo de qualificação, abrangência territorial de atuação da entidade, política pública desenvolvida, registros em conselhos de controle social democrático, público beneficiado e principal área de atividade.

Um destaque negativo que se percebe é o fato de apenas uma entidade do Terceiro Setor participou da pesquisa na cidade de Alegrete, localizada na fronteira Oeste do estado, e em cidades como Itaqui, São Borja e Uruguaiana participaram da pesquisa, deixando mais evidente o fato de não possuírem grandes entidades relacionadas a este setor ou estas não quiseram participar da pesquisa.

Relações Públicas Comunitária da assessoria PROCIC

A fim de trabalhar em sintonia com o programa “Brasil sem Miséria”, o Governo Federal criou o Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC), que tem o objetivo de proporcionar determinada qualificação aos usuários da Política de Assistência Social que são oferecidas em todo o país. No município de São Borja (RS) percebeu-se a necessidade de priorizar a divulgação do Programa, uma vez que as vagas ofertadas por mais de sessenta cursos não eram devidamente preenchidas pela dificuldade encontrada no processo de divulgação dos mesmos.

A cidade de São Borja está geograficamente localizada na fronteira oeste do Rio Grande do Sul, e dos seus 61.671 habitantes⁸, 3.000 famílias, totalizando 7.000 pessoas, estão em situações de vulnerabilidade social, e é esse o público que se deseja atingir. Nesse sentido, a Prefeitura Municipal e a Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) firmaram uma parceria em fevereiro de 2013, que prevê o trabalho conjunto de discentes, docentes e o Centro de Referência a Assistência Social em prol da divulgação dos cursos oferecidos no Programa, e é nesse cenário que o Programa de Comunicação Integrada para Cidadania (PROCIC) foi criado: para realizar uma assessoria ao Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC) e garantir que a população caracterizada como público-alvo tenha pleno conhecimento dos cursos ofertados.

Tal conhecimento faz parte de uma política que sustenta a validade do programa, no que diz respeito ao direito à informação e à comunicação, previsto na Constituição Federal do Brasil de 1988, a fim de garantir o acesso aos serviços públicos, principalmente os relacionados às condições sociais básicas de sobrevivência, reconhecidos historicamente por sua precariedade e deficiência por falta de investimento econômico de diversas esferas de poder. E, entre esses direitos está o direito ao acesso à comunicação que significa que a utilização de ferramentas de comunicação faz parte de uma prática a ser desenvolvida como estratégias de comunicação, sejam elas midiáticas ou face a face.

Desta forma, criou-se o Programa de Comunicação Integrada para a Cidadania (PROCIC) com estagiários de RRPP, Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Ciências Sociais - Ciência Políticas, juntamente com docentes qualificados, responsáveis por planejar o melhor meio para atingir seu público prioritário e colocar na prática o as teorias aprendidas na academia. No caso do

⁸ Dado do Censo IBGE de 2010.

PROCIC, o estudante enquanto agente da comunicação, trabalha os três aspectos defendidos por Simões (2011), explicados anteriormente: a essência, a aparência e a circunstância.

Trabalhar com as Relações Públicas Comunitárias nesse sentido é, essencialmente, estreitar o relacionamento com os diversos públicos na comunidade, visto que o próprio estudante está presente nos Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) de diversos bairros do município, também, com o objetivo ter mais contato com seu público e garantir o conhecimento necessário para trabalhar com e para ele.

As funções desempenhadas pelos estagiários de Relações Públicas Comunitárias do Programa de Comunicação Integrada para a Cidadania (PROCIC) visam divulgar, especificamente, os cursos oferecidos pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC) na cidade de São Borja, Rio Grande do Sul. Para cumprir tal objetivo, primeiramente realizou-se o diagnóstico e uma análise socioeconômica do público alvo, em seguida criou-se o planejamento estratégico para direcionar e nortear o trabalho a ser executado.

Dentro do planejamento estratégico pensou-se em diversas ações e estratégias para atingir o objetivo da assessoria. Através do diagnóstico constatou-se o público-alvo está inserido abaixo da linha da pobreza, ou seja, pessoas com maior vulnerabilidade social. A partir disso o trabalho destinou-se a veicular informações nos meios de comunicação (todas as peças publicitárias e meios) mais utilizadas pela população da cidade, ou seja, o rádio e o impresso.

Para diversos cursos foram criadas ações de comunicação dirigida, pensadas e executadas pela área de Relações Públicas, a fim de incentivar e atrair a comunidade para o preenchimento de vagas dos cursos oferecidos pelo PRONATEC.

O trabalho da área de Relações Públicas Comunitárias é de grande importância para a efetivação dos objetivos, seja na criação de ações e estratégias, visitas dirigidas, monitoramento de informações, comunicação dirigida, aplicação de pesquisas, entre outras. O mesmo visa a integração entre os estagiários - Publicidade e Propaganda e Jornalismo - e o estreitamento de laços entre a comunicação e o Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) para a divulgação dos cursos oferecidos pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC) da cidade de São Borja, Rio Grande do Sul.

Com o apoio do planejamento estratégico de comunicação o trabalho desenvolvido para a divulgação dos cursos oferecidos pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC), pela equipe de estagiários do PROCIC e professores orientadores, obteve êxito nos

primeiros quatro meses de atuação. Comprova-se essa afirmação pelos números obtidos pelas instituições (SENAC, SENAI e Instituto Federal Farroupilha) na qual, os mesmos demonstram que todos os cursos oferecidos pelo programa nesses quatro meses contiveram todas as vagas preenchidas.

Apontamentos finais

A relação entre as Relações Públicas e o Terceiro Setor tende a se estreitar cada vez mais, no sentido de que cada uma das áreas está percebendo a importância que tem uma para a outra. O Terceiro Setor possui uma grande extensão de trabalhos a serem desenvolvidos bem como possui a necessidade de se relacionar com diversos tipos de públicos. A partir dessas demandas e de algumas características da área, as Relações Públicas podem desenvolver um trabalho de administração da comunicação no gerenciamento dos interesses de relacionamento das organizações.

Um *feedback* positivo é o principal objetivo que o profissional de Relações-Públicas Comunitárias visa atingir com o seu trabalho, ou seja, o retorno institucional para a órgão não-governamental, a fim de estreitar laços com os seus diversos públicos e conseguir adesão às propostas e ideais.

As organizações, em sua maioria no Brasil ainda não têm recursos para profissional a equipe, o representa um desafio a elas. Fato esse foi evidenciado na pesquisa feita pelo Observatório do Terceiro Setor (OTS), da Fundação Irmão José Otão (FIJO). Ficou evidente a falta de entidades na fronteira-oeste no Rio Grande do Sul, além do despreparo existentes no que tange às questões de gestão de relacionamento, que é caracterizado como uma das funções do profissional de Relações-Públicas.

Com a finalidade de divulgar as vagas oferecidas pelo Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC) na cidade de São Borja, o Programa de Comunicação Integrada para a Cidadania se destaca por ser uma assessoria de comunicação integrada. O trabalho desempenhado pelos estagiários de Relações Públicas, especificamente com a função de RP Comunitária, juntamente com a orientação dos docentes, visa ampliar a efetivação da cidadania por meio do programa governamental, ou seja, através de políticas públicas.

Assim, através de ações e estratégias planejadas, tal objetivo está sendo alcançado com êxito pela equipe: pode-se perceber que no desenvolvimento das estratégias elencadas a adesão por parte

da população está aumentando consideravelmente- fato demonstrado pelo número de matrículas realizadas a cada curso que tem sua inscrição aberta.

Artigo submetido em 12/07/2013 e aceito em 28/08/2013.

Referências

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005. 360 f. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de ciências econômicas, Belo Horizonte.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FERNANDES, Rosa Maria Castilhos; MACIEL, Ana Lúcia Suárez; BARROS, Xénia Maria Tamborena. **Estudo sobre o terceiro setor no Rio Grande do Sul: perfil, gestão e impactos sociais**. Porto Alegre: Fundação Irmão José Otão, 2011.

FERNANDES, Rubem César. **Terceiro setor: desenvolvimento social sustentável**. São Paulo: Paz e Terra, 1997.

FOX, Karen F. A.; KOTLER, Philip. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

GOLDSTEIN, Ilana. **Responsabilidade social: das grandes corporações ao terceiro setor**. São Paulo: Ática, 2007.

GRUNIG, James E. Uma teoria geral das Relações Públicas: quadro teórico para o exercício da profissão. Parte 1. In: GRUNIG, James; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2. ed. São Caetano do Sul – SP: Difusão Editora, 2011.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida; KUNSCH, Waldemar Luiz. **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007.

OBSERVATÓRIO do terceiro setor. **Estudo sobre o terceiro setor no Rio Grande do Sul: perfil, gestão e impactos sociais**. Disponível em: <http://www.fijo.org.br/docs/relatorioETSfijo_5.pdf>. Acesso em: 25 jun. 2013.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling; SILVA, Robson Santos. **Retrato do ensino em comunicação no Brasil**. São Paulo: INTERCOM; Taubaté: UNITAU, 2003.

PENN, Bill. **Seja o seu próprio relações públicas**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1995.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 6. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 2011.

GRZESZCZESZYN, Geverson; VIEIRA, Francisco Giovanni David. **Imagem organizacional: uma análise comparativa da imagem desejada por supermercados e da imagem percebida por consumidores**. Disponível em: <http://www.aedb.br/seget/artigos09/384_VFGeverson_Giovanni_Imagem_Organizacional_SEGET2009.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2013.