
Programa Impulso: uma análise da sua eficácia na Comunicação das Instituições do Terceiro Setor¹

Amanda Terplak da Silva DARTORA²
Elza Aparecida de OLIVEIRA FILHA³

Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), Curitiba, PR

Resumo

Esse estudo analisa a atuação do Programa Impulso do Instituto GRPCOM no terceiro setor, do ponto de vista da comunicação, identificando se as demandas que ele atrai estão sendo atendidas e provocando o fortalecimento do setor, conforme é proposto pelo programa. O aumento da população mundial cria cada vez mais demandas sociais que não são supridas em sua totalidade pelo Estado. Esse problema econômico e social abre espaço para uma rápida expansão do terceiro setor, que não é acompanhada, na mesma medida, pelo amadurecimento e profissionalismo das instituições que o compõem. Uma das grandes carências do setor é identificada no segmento da comunicação, justamente aonde o Programa Impulso se propõe a atuar.

Palavras-chave

Comunicação organizacional; Organizações da Sociedade Civil; Instituto GRPCOM; Programa Impulso

1. Introdução

O Instituto GRPCOM é uma organização da sociedade civil de interesse público (OSCIP), com sede em Curitiba e atuação no Paraná, nas áreas de Educação e Cultura e fortalecimento do Terceiro Setor. A entidade faz parte do Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCOM), o mais importante conglomerado de empresas do setor no Estado, composto por emissoras de televisão e rádio, jornais e portais de notícias.

O Instituto foi fundado no ano de 2001, a partir de um programa existente no jornal Gazeta do Povo, chamado Ler e Pensar, com intuito de gerir os projetos e iniciativas do grupo, avançar com as ações e criar novos projetos sociais que pudessem fortalecer suas áreas de interesse. Seu propósito é promover o desenvolvimento e transformar vidas,

¹ Trabalho apresentado no IJ03 Relações Públicas e Comunicação Organizacional, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Aluna de graduação do curso de Tecnologia em Comunicação Institucional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, e-mail amandatdartora@gmail.com.

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos (2006), mestre em Sociologia pela UFPR (2002), professora do curso de Comunicação Organizacional da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, ex-coordenadora do GT Jornalismo Impresso da Intercom (2009 a 2012), e-mail: elzaap@hotmail.com

através de valores como ética, paixão, inovação e cooperação. Conforme informações do site do Instituto, a sua missão é “promover iniciativas para o desenvolvimento da nossa terra e da nossa gente, com foco em educação e cultura; e fortalecimento do terceiro setor”⁴. Trata-se de um programa que fornece ferramenta para diagnóstico institucional e capacitação para organizações da sociedade civil (OSCs) e liga voluntários da área de comunicação a instituições do Terceiro Setor que necessitam de tais serviços.

A proposta deste estudo é analisar o Programa Impulso, sob a ótica da comunicação, avaliando sua efetividade no terceiro setor. Para isso, foi feita uma pesquisa com organizações cadastradas no site do programa, com uso de formulário eletrônico e de contatos diretos. O objetivo é compreender a demanda que as OSCs têm na área da comunicação, como elas percebem a importância desta atividade para o seu desenvolvimento e, em que medida, foram atendidas quando procuraram a colaboração do Instituto GRPCOM.

O artigo está baseado em dois breves constructos teóricos: um sobre o terceiro setor e outro sobre a comunicação organizacional. Em seguida é apresentado o Programa Impulso, a pesquisa, seus resultados e análises indicativas.

2. Terceiro Setor

O termo “Terceiro Setor”⁵ começou a ser difundido na década de 70, nos Estados Unidos, indicando instituições sem fins lucrativos, voluntárias, oriundas de iniciativas particulares, como hospitais, universidades, igrejas, e outros tipos de organizações sociais (SMITH, 1991 apud ALVES, 2002). A expressão ganhou maior escala em nível mundial após a disseminação dos resultados do Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, pesquisa iniciada em 1991 em 13 países com intuito de expandir o conhecimento da academia sobre o tema e entender melhor essa nova tendência que traz modificações para as economias mundiais. Neste período, o terceiro setor estava

⁴ Disponível em:

<http://www.curitiba.pr.gov.br/noticias/parceria-da-fas-e-grpcom-fortalece-trabalho-social/27218/> Acesso em maio de 2018.

⁵ O Terceiro Setor completa as instâncias de organização social integradas pelo Primeiro Setor, o Estado e o Segundo Setor, as empresas privadas, ou mercado.

bastante atrelado aos movimentos sociais e sindicatos, sobretudo no Brasil, panorama que se altera no final da década de 1980.

Enquanto, nas décadas de 70 e 80, a ONG, do lado dos movimentos sociais, desenvolvia em geral uma estratégia de enfrentamento ao sistema (mais pontual ou mais estrutural), via demanda ao Estado, via organização de manifestações populares, etc., nos anos 90, estas, em geral já em processo de divórcio com os movimentos sociais, passam a se relacionar com o Estado como parceiros (MONTAÑO, 2005, p. 273).

Com a ascensão das ONGs, incentivo estatal para seu desenvolvimento e participação popular na resolução dos conflitos sociais, ocorre o fortalecimento do Terceiro Setor, incluindo o mercado como ator fundamental para atendimento às necessidades coletivas.

Para definir o termo ‘terceiro setor’, utilizaremos dois autores, representando as duas principais linhas de pesquisa que debatem, academicamente, esta dimensão da sociedade. Para Fernandes (1994), considerado um ‘conservador’, o termo trata de um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos, que não geram lucro, e respondem às necessidades coletivas. Terceiro Setor trata de:

...um conjunto de iniciativas particulares com um sentido público. Enquanto a noção de uma ‘sociedade civil’ coloca-nos numa posição complementar e sistêmica ao Estado, a idéia de um ‘terceiro setor’ orienta a reflexão em outras direções, sem fronteiras definidas [...] Muitos não estão sequer registrados em qualquer instância jurídica. Trabalham à margem dos controles formais. Outros têm registro institucional, mas não distinguem entre os serviços com a clareza analítica que se espera das agências civis (FERNANDES, 1994, p. 127).

Do ponto de vista dos autores conservadores, há uma democratização na sociedade que ocorre através da participação pública no trato das questões sociais. A descentralização das políticas sociais e aumento da participação da sociedade civil em sua formulação são essenciais para reorientá-las, e assegurar a inclusão de vários segmentos sociais na esfera do atendimento público.

Por outro lado, existem os autores ‘críticos’, entre os quais Montañó (2005), que vê o conceito de uma perspectiva de totalidade histórica e entende o surgimento do Terceiro

Setor como uma estratégia para reestruturação do capital através do avanço das políticas neoliberais, inspirados pelo Consenso de Washington:

O Conjunto de organizações e atividades que compreende o chamado “terceiro setor”, para além dos eventuais objetivos manifestos de algumas organizações ou da boa intenção que move o ator solidário e voluntário singular, termina por ser instrumentalizado, pelo Estado e pelo capital, no processo de reestruturação neoliberal particularmente no que se refere à formulação e implementação de uma nova modalidade de trato à questão social, revertendo qualquer ganho histórico dos trabalhadores nos seus direitos de cidadania (MONTAÑO, 2005, p. 19).

O autor rejeita o caráter complementar dado ao Mercado e Terceiro Setor às funções que são de responsabilidade do Estado, e menciona que há um caráter substitutivo na transferência de responsabilidade. Para ele, “o objetivo de retirar o Estado (e o capital) da responsabilidade de intervenção na ‘questão social’ e de transferi-los para a esfera do ‘terceiro setor’ não ocorre por motivos de eficiência (como se as ONGs fossem naturalmente mais eficientes que o Estado), nem apenas por razões financeiras (...) O motivo é fundamentalmente político-ideológico” (2005, p. 23).

É defendida a tese do desmonte da atividade estatal, e a ofensiva ao entendimento de “parceria” intersetorial no lugar que era ocupado pela luta de classes. Na abordagem criticada por Montaña, a sociedade civil é personificada, sendo que, em sua concepção, trata-se de um espaço público para arena de lutas. Há uma modificação de relações de interesses conflitantes (das organizações populares) ao vínculo clientelista (com o mercado). Na abordagem tradicional do Terceiro Setor, “o conceito de solidariedade baseia-se no voluntarismo e na doação” (Montaña, 2005, p. 167), no entanto, acarreta na eliminação dos direitos adquiridos historicamente pela sociedade e, em seu lugar, cria-se uma cultura de “favor”.

Para dimensionar o Terceiro Setor no Brasil, pesquisamos a plataforma virtual de transparência pública colaborativa, denominada “Mapa das organizações da sociedade civil”, lançada em 2017 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), que contém um banco de dados proveniente de fontes públicas e privadas, e também alimentado por informações enviadas pelas OSCs e por entes federados. Neste mapa, há registros de 820.455 OSCs em nível nacional, em consulta realizada em abril de 2018.

3. Comunicação Organizacional e Terceiro Setor

A comunicação é uma realidade nas organizações. Mesmo vinculadas a outras áreas internas ou sem a criação de um departamento oficial, toda organização estabelece, a seu modo, um processo comunicativo. Ainda que ela seja descendente, apenas transmitindo comunicados e informações do interesse da empresa, é uma ferramenta indispensável para o funcionamento do negócio.

A comunicação deve fazer parte do planejamento estratégico das organizações, que envolve etapas como diagnóstico, definição de objetivos, estratégias, plano de ação, metas, prazos, monitoramento e avaliação, resultados esperados e orçamentos. Ele deve estar presente nas políticas da organização, sendo uma medida de aplicação racional dos recursos na direção da obtenção dos objetivos de forma mais rápida e eficiente.

Comunicar presume criar interação entre as partes. Conforme assume Baldissera (2009, p. 116), a comunicação organizacional é o “processo de construção e disputa de sentidos no âmbito das relações organizacionais”. De acordo com Alves (2013, p. 9), ela “compreende todas as modalidades comunicativas de uma corporação, compreendidas pelas comunicações: institucional, mercadológica, interna e administrativa, que juntas formariam este composto de comunicação integrada do marketing.”

No Terceiro Setor, a comunicação ainda luta pelo seu espaço, visto que parte das instituições, focadas na atingimento de seus objetivos fins, não a consideram como parte tão importante, e não veem nela o caminho mais eficiente para obtenção dos resultados. Há dificuldade de entendimento por parte dos gestores, do grande potencial estratégico que a comunicação tem.

Muitos gestores da área social não conseguem perceber o quanto precisam investir em conhecimentos técnicos mínimos sobre as características e potencialidades de cada um dos instrumentos de comunicação. Assim como não percebem o quanto podem progredir se souberem integrar as ferramentas do marketing e da comunicação no processo global da organização. Grande parte dos problemas enfrentados hoje em dia pelas organizações da sociedade civil está relacionada à falta de compreensão do processo e ao uso inadequado dos instrumentos (MENEGETTI apud ALVES, 2013, p. 14).

Existe uma emergente necessidade de profissionalização desse setor que está em constante crescimento. No entanto, conforme afirma Sousa (2015, p.19), “muitas vezes, o crescimento não é acompanhado de um amadurecimento organizacional, e por vezes

acaba comprometendo o cumprimento da função social e a trajetória de grande parte das Organizações Não Governamentais”.

A comunicação deve ser usada pelas organizações do terceiro setor, não apenas para captação de recursos ou divulgação de ações, mas de maneira estratégica, para mobilização, engajamento e mudança comportamental em seus públicos. O entendimento da comunicação como estratégia e tática de relacionamento é um desafio. Lima e Abbud (2013, p. 3) citam Menezes (2005), afirmando que muitas instituições têm seu poder limitado e podem deixar de existir, caso não despertem para a necessidade de uma comunicação estratégica. Os autores (2013, p. 3) ainda mencionam Albuquerque (2006) enfatizando que “construir uma imagem, criar uma identidade, conquistar credibilidade e ganhar visibilidade são fundamentais para quem deseja obter resultados em qualquer área, e isto não exclui o Terceiro Setor, simplesmente porque ele não possui os mesmos objetivos e características do Estado (Primeiro Setor) e das empresas privadas com fins lucrativos (Segundo Setor).”

A necessidade de comunicação estratégica é uma realidade, no entanto, não há um manual que deva ser utilizado em todos os casos, sem adaptações. No momento do planejamento, deve-se considerar as especificidades da organização e do setor em que se encontra. A organização precisa entender que a forma de comunicação tem que ser adaptada de acordo com a demanda, público e meio de comunicação que será utilizado, evitando assim, desperdício de recursos e de informação. Peruzzo defende que:

(...) os princípios, as técnicas e os objetivos que orientam as comunicações na área de relações públicas, publicidade e jornalismo e da produção audiovisual, entre outras necessitam de reordenamento quando aplicados no âmbito das organizações da sociedade civil. (...) Dizendo de outra maneira, os fundamentos e técnicas das áreas da comunicação voltadas para o mercado, governo e grandes setores de mídia não podem ser simplesmente transplantados para a esfera pública popular (PERUZZO 2009, p. 165).

Diante disso, fica visível a necessidade de um profissional de comunicação que possa identificar as oportunidades e atuar de forma direcionada, otimizando os recursos e fortalecendo a imagem da organização perante seus públicos de interesse. A comunicação no terceiro setor precisa deixar clara a missão, visão e valores da entidade,

visto que, cada vez mais, as empresas financiadoras procuram instituições que tenham valores condizentes à sua política de atuação.

O profissional de comunicação tem papel importante no processo de captação de recursos, no entanto, há um campo muito maior de atuação dentro das organizações. Conforme menciona Adulis, apud Silva e Meneses (2008, p. 7), “muitas vezes, percebe-se que o papel da comunicação no terceiro setor é essencialmente a aprimoração [sic] e inovação nas formas de captação de recursos - ainda que isto seja um dos maiores desafios para as organizações do terceiro setor na atualidade.”

Tão importante quanto a captação de recursos, é a apresentação de resultados e ações. Para construção de relacionamentos sólidos com financiadores, é essencial o desenvolvimento de processos de feedback à aqueles que apoiaram a ação. Tal retorno traz confiabilidade à organização, e facilita a continuidade do seu trabalho, visto que os financiadores podem sentir-se mais confortáveis ao investirem em uma organização que preza pela transparência na apresentação dos resultados.

O comunicador da organização tem atuação, ainda, no fortalecimento institucional e relacionamento com a imprensa, posto que, assim como no mercado, no terceiro setor também há concorrência e conseqüente necessidade de visibilidades das organizações. Kuzma, Silva e Velozo (2015, p. 6) mencionam Genghini: “numa sociedade caracterizada pela circulação de um grande volume de informações, as organizações do Terceiro Setor precisam ser tão competentes quanto às demais, a fim de atrair a atenção da sociedade e sensibilizar os cidadãos para as causas sociais que defendem.”

A imprensa é uma das responsáveis por mediar a comunicação da OSC junto aos seus públicos, e é um ótimo instrumento para dar visibilidade ao trabalho e às necessidades da organização. Ela possui forte influência sobre a opinião pública, e é onde ocorrem as produções simbólicas e de significado. Contudo, para conseguir a visibilidade necessária, a organização deve se adequar ao padrão editorial dos meios de comunicação, produzindo conteúdo que se encaixe em suas publicações.

Outro ponto importante a ser desenvolvido, é a comunicação interna, que mostra-se deficiente em várias instituições. Uma boa comunicação interna forma multiplicadores da imagem e ideais da organização por meio da disseminação de informações que estes

são capazes de executar. É preciso despertar o sentimento de pertencimento, para que, assim, a mensagem faça sentido ao público interno e ele possa sentir-se co-responsável pelo alcance dos objetivos da organização. Para Kunsch (2003, p. 156), a comunicação interna “é uma área estratégica, incorporada no conjunto de definições, políticas e objetivos funcionais da organização”. Ainda, a comunicação interna permite “que os colaboradores sejam bem informados e a organização antecipe respostas para suas necessidades e expectativas.” (KUNSCH, 2003, p. 159).

Dentro da comunicação interna, é necessário desenvolver relacionamentos confiáveis com os voluntários da instituição. Conforme afirma Sousa (2015), “o voluntariado não pode e nem deve ser feita de maneira aleatória, pois esse campo de atuação se constrói a partir de uma relação com pessoas, e requer gestão de tempo, planejamento e principalmente comunicação para motivar, engajar e fidelizar esse público”.

Com tantas possibilidades para comunicação no Terceiro Setor, é contributivo para o seu fortalecimento a criação de programas que auxiliem as organizações na conscientização dos benefícios do processo comunicativo e na utilização mais adequada de cada um dos meios. Diante dessa necessidade, foi criado o Programa Impulso..

4. Programa Impulso

O Impulso é um dos programas do Instituto GRPCOM, e foi criado em 2016 com objetivo de fortalecer o Terceiro Setor através do uso de ferramentas para capacitação e também atuando no impulsionamento de formação de redes no Terceiro Setor, para estimular o compartilhamento de boas práticas, troca de experiências e apoio na reivindicação de políticas públicas eficientes. “A atuação do Impulso se baseia nos seguintes pilares: *aufferir* - ser referência como celeiro de instituições sérias do Terceiro Setor; *conectar* - promover networking e o compartilhamento de boas práticas; e *impactar* - transformar a realidade das OSCs” (GRPCOM, 2018)⁶. A análise que será feita neste estudo será baseada no pilar “conectar”.

Estes pilares foram pensados com intuito de criar empoderamento e profissionalização as OSCs e aumentar seu impacto social. O funcionamento do programa se dá por meio do cadastramento das organizações da sociedade civil que desejam ser beneficiárias. O

⁶ Disponível em: <http://www.programaimpulso.org.br/> Acesso em maio de 2018.

primeiro passo é a realização do diagnóstico institucional, em ferramenta disponibilizada no site do programa. São dez blocos de perguntas, que abrangem os seguintes pontos: informações gerais e estrutura; gestão de pessoas e gestão financeira; gestão estratégica e jurídico; liderança e captação de recursos; comunicação interna e marketing e mídias sociais; parcerias e relacionamento institucional e avaliação e monitoramento de impacto. Após responder ao questionário, é gerado um gráfico que mostra de forma simplificada os pontos fortes e os pontos para melhoria na instituição. Depois de visualizar o panorama da OSC e identificar seus pontos fortes e fracos, são oferecidas capacitações com foco na necessidade da instituição. Também de acordo com o site institucional, “o Programa Impulso acredita que conhecimento é a principal forma de desenvolvimento para qualquer Organização da Sociedade Civil (OSC). Por isso, ofertamos diversos conteúdos para as Instituições se capacitarem”.

O Impulso realiza ainda a conexão entre as necessidades das OSCs no tocante à serviços, e voluntários dispostos a executar tais atividades. Há um espaço no site do programa com demanda de serviços e possibilidade de candidatura de voluntários. Em consulta realizada em 04/05/2018, havia oferta de 70 oportunidades de voluntariado no Paraná, sendo 81% na área de comunicação, com predominância de vagas em Curitiba.

A lista de OSCs cadastradas está disponível no site do Impulso através de um banco de dados atualizado, que possui informações de contato e área de atuação da instituição. Dentre as ações do programa, ainda há a divulgação de editais e vagas no Terceiro Setor em espaço reservado no site e divulgação semanal das ações, eventos e acontecimentos nas OSCs cadastradas, fóruns e capacitações relacionados ao Terceiro Setor. Conforme informações divulgadas em suas redes sociais, em 2017, foram 812 instituições cadastradas, 122 encontros presenciais com 747 participantes e 426 instituições.

A atividade do Programa Impulso avaliada neste trabalho é a conexão que o programa proporciona entre organizações da sociedade civil e voluntários da área de comunicação para fornecimento de serviços necessários para as entidades, como: criação de campanha de divulgação para comunicação institucional, planejamento de comunicação, criação de vídeo institucional, criação de site institucional, entre outros.

Na intenção de analisar a eficácia do programa para o terceiro setor, do ponto de vista da comunicação, foi utilizado como metodologia um questionário de pesquisa quantitativa e qualitativa. As OSCs foram questionadas via e-mail ou redes sociais quanto ao recebimento de materiais de comunicação de voluntários do Impulso e, a partir das respostas positivas, foi encaminhado o questionário de pesquisa. Parte das respostas qualitativas foi obtida através da consulta via e-mail, quando voluntariamente as instituições forneceram informações adicionais para justificar sua participação ou não na pesquisa. A hibridização causada pelas respostas qualitativas permitiu um melhor entendimento da avaliação da OSC e do cenário geral da pesquisa.

São, ao todo, 781 entidades cadastradas no Paraná, das quais foram contatadas, entre 9 de maio a 12 de junho de 2018, 274 instituições - sem distinção de segmentos - atingindo 35% das OSCs cadastradas. Foram registrados 62 retornos via e-mail ou redes sociais, sendo 43 respostas negativas (a OSC não tinha recebido material de comunicação do programa), 8 positivas e 11 não souberam informar. Outras 16 OSCs responderam a totalidade do questionário.

5. Análise Dos Dados Coletados

A primeira pergunta do questionário diz respeito ao modo como a instituição conheceu o Programa Impulso. Metade dos respondentes informou que foi através da indicação de amigos, enquanto 12,5% afirmaram ser através da televisão, e as demais marcaram a opção “outros”, informando possibilidades como a “Rede do Terceiro Setor”⁷, e “Conselho Paranaense de Cidadania Empresarial”⁸, entre outros.

Os entrevistados também foram questionados sobre a necessidade que fez com que a instituição fosse procurar o Impulso. Nessa pergunta, as instituições puderam assinalar mais de uma opção, devido a diversidade de necessidades das OSCs. Assim, pudemos perceber que a maior demanda foi no âmbito da comunicação, visto que 43,8% informaram que o motivo da procura ao Impulso foi pela necessidade de capacitação na área da comunicação e 43,8% procuravam espaço para veiculação de campanhas

⁷ Encontro realizado entre em OSCs para que as organizações compartilhem boas práticas, troquem experiências e se mobilizem para a incidência em políticas públicas que beneficiem a todos.

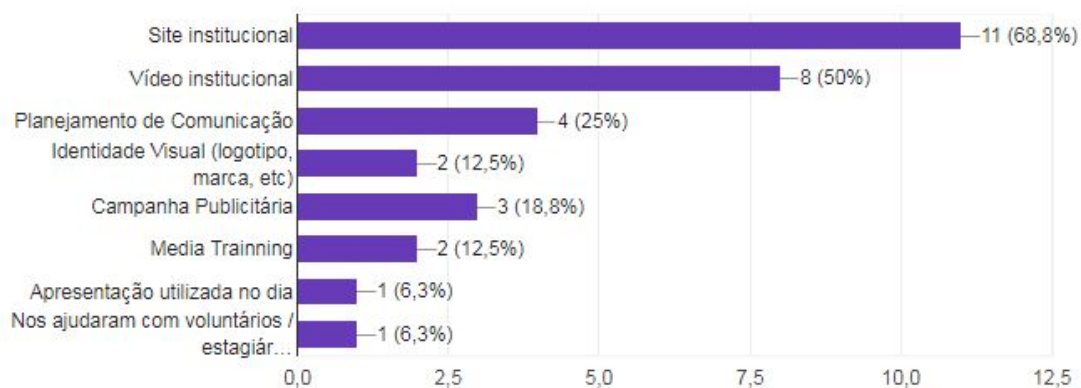
⁸ Organização que articula e orienta os interesses em investimento na área de sustentabilidade, apoiando a formação de empresários e cidadãos comprometidos.

publicitárias nos meios de comunicação do GRPCOM. Isso demonstra que as instituições consultadas têm consciência da importância da comunicação no terceiro setor, corroborando com o entendimento de Sousa (2015, p. 19) de que a “boa e eficiente comunicação se apresenta como um caminho estratégico de sobrevivência e ajuda no alcance da visibilidade e enriquecimento da causa e da organização, fazendo-a existir.” A terceira opção mais selecionada também se relaciona com a comunicação: 37,5% procuravam voluntários que pudessem produzir materiais de comunicação.

Com relação ao preenchimento do diagnóstico institucional, quatorze instituições informaram que seu preenchimento foi de fácil realização e acesso, e duas “concordam parcialmente” com essa afirmação. Sobre as capacitações, 81,3% das organizações informaram já terem participado de cursos de ensino a distância ou workshops do Impulso e, dessas, 87,5% disseram que o curso realizado teve aplicabilidade no dia-a-dia da instituição, e que perceberam mudanças na documentação, posicionamento ou ações da organização após a sua conclusão. Ainda sobre as capacitações, quinze instituições informaram já terem participado de capacitações presenciais e afirmaram que o conteúdo ministrado foi satisfatório.

Adentrando a parte mais conexa à análise proposta neste trabalho, temos as respostas sobre os materiais de comunicação recebidos pelas instituições, e produzidos por voluntários do Impulso. Dentre os serviços de comunicação listados na pesquisa, percebemos que o mais demandado foi site institucional, com onze marcações.

Gráfico 1: Demanda de comunicação das instituições cadastradas no Impulso



Isso demonstra a preocupação das instituições com sua presença digital. Sobre o tema, Paiva afirma:

Uma eficiente ferramenta é construção de um site da organização, que deve ser mantido constantemente atualizado com notícias, informações extras e fotos. É igualmente importante, conter o histórico de atividades da instituição, sua missão e valores, parceiros e prestações de contas, além de links de websites com assuntos relacionados à causa e de instituições que desenvolvem o mesmo tipo de trabalho. Isso gera relações com outras entidades, contribui com a mobilização do público, incita debates e uma boa imagem (PAIVA, 2009, p. 6).

Oito organizações afirmaram ter solicitado também vídeo institucional, e quatro informaram que demandaram um planejamento de comunicação. Outras opções marcadas foram: campanha publicitária (3), media training (2) e identidade visual, criação de apresentação e serviços gerais de comunicação realizados por estagiários, com apenas uma marcação cada um. Dos materiais solicitados, treze foram efetivamente recebidos e, desses, nove foram para utilização permanente, três para utilização temporária e um deles não foi especificado. As instituições informaram que o tempo para recebimento do material foi de, no máximo, 12 meses, sendo que 83% foi recebido em menos de 6 meses.

Quando questionados sobre a maneira que a instituição percebeu que precisava de tais materiais de comunicação, o questionário teve onze marcações no campo “através das atividades rotineiras da organização”, sete marcações “através do diagnóstico institucional” e três marcações em “recomendação de terceiros”. Sobre a receptividade dos voluntários durante as conversas para produção dos materiais, 56,3% das instituições concordam plenamente com a afirmação de que os voluntários foram receptivos e que a conversa foi satisfatória para OSC, enquanto 25% concordam parcialmente e 18,8% não se aplica.

Quando houve a conclusão e entrega do material, 75% dos avaliados informaram que ficaram satisfeitos com o que foi produzido, e 25% afirmaram que o material recebido não estava de acordo com o esperado pela organização. Sobre as demais ofertas do Programa Impulso (divulgação de vagas no site, Publicidade Social, Atitude do Bem, e etc), 56,3% disseram já terem utilizado outro serviço além do recebimento de materiais de comunicação, enquanto 43,8% não utilizaram nada mais. Nas avaliações de 1 a 10, os demais serviços tiveram nota 8,7.

A questão seguinte perguntou se as instituições realizaram análise e mensuração de resultados após a publicação/utilização do material recebido através do Impulso, e a maioria de 62,5% afirmou que não realizou nenhum procedimento de análise. Dentro do planejamento estratégico de uma organização, são compreendidas também as etapas de monitoramento e análise dos resultados após a implementação das ações definidas neste planejamento. Essas etapas são fundamentais para o entendimento da eficácia da ação adotada e definição dos próximos passos a serem realizados na busca dos objetivos organizacionais.

O acompanhamento e a avaliação são conjuntos de atividades que permitem verificar se as ações, estratégias ou projetos estão sendo ou foram realizadas de modo a atingir os objetivos estabelecidos. (...) geram informações essenciais para um bom andamento de um plano de marketing, como também para o planejamento de atividades ou ações que possam ser executadas posteriormente. (NETO, STEFANI E PEZZI, 2003, p. 83).

De modo geral, 100% das organizações que responderam ao questionário informaram que o impacto do Programa Impulso foi positivo na instituição, que o resultado estava dentro do esperado e que a instituição pretende usar novamente os serviços do programa. Das dezesseis OSCs que avaliaram o questionário, quatorze informaram ter ocorrido mudanças perceptíveis em seu funcionamento após a participação no Impulso e duas informaram que não perceberam mudanças. A média da nota geral atribuída pelas organizações ao Impulso foi 9,2.

6. Considerações Finais

Analisando as respostas aos questionários de avaliação do Programa Impulso, constatamos que as instituições que foram beneficiadas ficaram satisfeitas com o resultado em sua organização, e que o trabalho apresentou contribuição para o terceiro setor. A afirmação pode ser demonstrada através das respostas qualitativas do formulário:

“Que continue a desenvolver esse trabalho para que assim outras entidades e órgãos sejam beneficiados com essa valorosa contribuição feita por esse Instituto e seus parceiros”; “O Programa Impulso faz toda diferença para com o cenário do terceiro setor... é uma ajuda de peso para as OSCs”; “Que continuem com o programa porque ele está sendo uma ferramenta maravilhosa para atender as necessidades do terceiro

setor. Um ponto de apoio com nível de excelência que contribui para a expansão da rede” (OSCs participantes da pesquisa, 2018).

Essas organizações refletem uma mudança no paradigma do terceiro setor, visto que enxergaram e buscaram na comunicação o meio para obtenção dos objetivos organizacionais de forma mais eficiente. Tal atitude de profissionalização é a que se espera que ocorra gradativamente com o setor. Conforme Balonas (2012, p. 10), “aplicar os bons princípios da comunicação estratégica das empresas às organizações do terceiro setor constitui, em síntese, a passagem a um patamar de profissionalismo absolutamente estruturante para competir num mercado cada vez mais preenchido por instituições sem fins lucrativos.”

Considerando as respostas e o processo de pesquisa das instituições aptas a responder o formulário de avaliação, foi possível observar a preocupação cada vez maior com a comunicação e, especialmente, com a comunicação digital, visto que a maior busca dentro do programa (dentre os materiais solicitados) foi por construção de site institucional, e a consulta a essas instituições no momento da pesquisa se deu 100% via correspondência eletrônica ou mídias sociais. As mídias sociais permitem o relacionamento das organizações com seus públicos de forma mais rápida e de custo reduzido, possibilitando o estreitamento das relações e troca de informações. Lima e Abbud (2013) mencionaram Bueno, em sua colocação sobre o poder da internet no desenvolvimento das organizações do terceiro setor:

embora haja diferenças importantes quanto à estrutura, particularmente de comunicação, dos diversos componentes do terceiro setor, não há dúvida de que o seu ‘poder de fogo’ reside na sua capacidade de divulgação e de mobilização pela internet. Sobretudo para organizações menores, com poucos recursos, a internet tem propiciado condições para um trabalho efetivo, permitindo disseminação de suas ideias, seja pelos sites próprios, seja pela participação em de seus representantes em grupos de discussão que se multiplicam pelo mundo (BUENO apud LIMA E ABBUD, 2013, p. 5).

Assim, pode-se avaliar que o Programa Impulso, enquanto facilitador das organizações do terceiro setor, executa um importante trabalho de capacitação, conscientização da necessidade de profissionalismo e auxílio no desenvolvimento das instituições através da conexão com profissionais capacitados para conduzi-las no processo comunicacional. Tanto o programa quanto as instituições cadastradas demonstraram ver a comunicação

como um fator de transformação social e apostam no seu desenvolvimento para alavancagem do terceiro setor.

Apesar do sucesso do programa demonstrado nas dezesseis avaliações recebidas, cabe lembrar do baixo número de adesão ao formulário de avaliação, que ocorreu visto que a maioria das instituições que responderam aos e-mails informaram não ter recebido auxílio com materiais de comunicação de voluntários do Impulso, embora tivessem demonstrado interesse no serviço. Respostas como “infelizmente não recebemos” foram comuns durante o curso da pesquisa, conforme exemplos:

“Não, a nossa instituição não recebeu nenhum tipo de material na área de comunicação. Apenas os treinamentos oferecidos”; “Nossa instituição não recebeu nenhum incentivo do referido projeto”; “Estamos há muito tempo cadastrados, anos cadastrados, mas em nenhum momento recebemos algum tipo de apoio, incentivo, voluntariado desse programa impulso. Da nossa parte, o impulso acontece somente para o Grupo GRPCOM. Apenas pedem para atualizarmos as informações” (OSCs participantes da pesquisa, 2018).

Essas respostas trazem uma contribuição para análise da eficácia do Programa Impulso para o Terceiro Setor, pois demonstram que, apesar do programa ser muito eficiente para as instituições que foram beneficiadas, há uma deficiência na comunicação do Instituto GRPCOM com as demais instituições que, por muitas vezes, demonstraram interesse no apoio do Impulso, mas não sabiam o caminho que deveriam seguir para ter suas necessidades supridas.

Com isso, é possível fazer a leitura de que o Programa Impulso é uma boa ferramenta no desenvolvimento e profissionalismo do terceiro setor, no entanto, no tocante à comunicação entre voluntários da área e organizações da sociedade civil, o programa ainda precisa de ajustes em seu funcionamento. No início do ano de 2018, o Instituto GRPCOM anunciou em suas redes sociais que o Programa Impulso passaria por modificações em seu modo de operação. Apesar de não terem sido divulgadas oficialmente quais serão essas mudanças até a conclusão deste estudo, acredita-se que as alterações dizem respeito a melhorias no diagnóstico institucional e também na forma de relacionamento com voluntários e instituições, correções que, se forem concretizadas, vão ao encontro do ponto de ineficiência apontado na presente pesquisa.

Referências

- ALVES, Mario Aquino. Terceiro Setor: as origens do conceito. Anais do XXVI ENANPAD, Salvador/BA, 2002 (GPG 837-2002). Disponível em: http://www.ufjf.br/virgilio_oliveira/files/2014/10/01-b-Alves-2002.pdf
- ALVES, Mario Aquino. Terceiro setor: o dialogismo polêmico. Coleções FGV EAESP - CDAE: Teses, Doutorado em Administração de Empresas, 2002. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/4455>
- ALVES, Rafael Castro. A comunicação no terceiro setor: desafios para visibilidade de mercado. Centro Universitário Newton Paiva. 2013. Disponível em: <http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E2-PP-24.pdf>
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2009. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139013/134361>
- BALONAS, Sara. O fator comunicação na profissionalização do terceiro setor. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade – Universidade do Minho. 2012.
- FERNANDES, Rubem César. Privado Porém Público: O Terceiro Setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. Summus Editorial. 2003.
- KUZMA, E. L; SILVA, A. Q; VELOZO, A. C. A implementação do marketing no terceiro setor: O caso de uma ONG assistencialista de animais. Revista Conexão UEPG, vol. 11, núm. 2. 2015. Disponível em: <http://www.redalyc.org/pdf/5141/514151516011.pdf>
- LIMA, M. D. C; e ABBUD, M. E. O. P. A Utilização das Mídias Sociais em Organizações Não Governamentais na Região Norte Brasileira. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Manaus - AM. 2013. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/norte2013/resumos/R34-0384-1.pdf>
- MONTAÑO, Carlos. Terceiro Setor e a questão social: crítica ao padrão emergente de intervenção social. Editora Cortez. 2005.
- NETO, A. V. B; STEFANI, M.; PEZZI JUNIOR, S.. Gestão de marketing para organizações do terceiro setor: público, privado, terceiro setor. Londrina: Midiograf, 2003.
- PAIVA, Leticia Carpanez. Os desafios da Comunicação no Terceiro Setor: um estudo de caso da Fundação Ricardo Moysés Júnior. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro. 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-1029-1.pdf>
- PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação e Terceiro Setor. In: Duarte Jorge (Org). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.
- SILVA, M. S. e MENESES, V. D. O Uso da Comunicação Social nas Organizações do Terceiro Setor. Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação Ano 1 - Edição 4. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35330/38050>
- SOUSA, Tawana Costa Nascimento. Os caminhos da Comunicação em Organizações Não Governamentais. Um guia para ONGs de pequeno e médio porte. Universidade de Brasília. 2015. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/11605/1/2015_TawanaCostaNascimentoSousa_memorial.pdf