
Estratégias de Comunicação para a UNIRedes: uma visão jornalística ¹

Lívia Maria de Araujo NAVAS²
Viviane Fushimi VELLOSO³

Universidade de Taubaté, Taubaté, SP

RESUMO

O terceiro setor é uma forma legítima de democracia participativa e com grande destaque no Brasil na década de 1990, mas encontra-se em muita dificuldade desde então. A UNIRedes foi criada com o objetivo específico de colaboração para minimizar as inúmeras barreiras que as organizações do setor encontram. No entanto, os diversos problemas que são explorados no artigo a levaram quase à extinção. Por meio de pesquisa exploratória e qualitativa foi realizada uma leitura dos ruídos de comunicação da entidade. Com base nas entrevistas, foi elaborada a análise SWOT/GUT. O resultado da análise em conjunto com o estudo de similares e a fundamentação teórica, possibilitaram a criação de uma estratégia de comunicação centrada no meio online. Esse planejamento apresenta a vantagem estratégica de poder ser aplicado por qualquer profissional de jornalismo assim que a UNIRedes determinar oportuno.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação social; jornalismo; estratégia de comunicação; redes digitais de relacionamento; terceiro setor.

INTRODUÇÃO

Este artigo pretende propor estratégias de comunicação no meio online para uma organização da sociedade civil de interesse público, a UNIRedes, para a gestão das entidades participantes, de maneira a ajudá-los a divulgar e realizar os objetivos sociais aos quais se propõe.

A UNIRedes apresenta ruídos de comunicação graves, que podem ser facilmente percebidos por meio da pesquisa participativa. Esse fator somado à falta de equipe especializada para atender as necessidades constantes da rede, determinaram uma oportunidade única de criar estratégias. O desafio torna-se apenas mais apazível pela

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduanda do Curso de Jornalismo da UNITAU, e-mail: livia.navas@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da UNITAU, e-mail: vivianefveloso@gmail.com

dimensão da organização que envolve toda a América Latina e Caribe, embora o trabalho mantenha o foco nas organizações brasileiras.

O trabalho em questão tem como objetivo apontar a história do terceiro setor no Brasil; identificar necessidades de informação da UNIRedes e mapear as necessidades básicas da entidade para serem organizadas estrategicamente no meio online.

O estudo de caso torna-se, portanto, relevante uma vez que esta é uma “situação tecnicamente única em que haverá muito mais variáveis de interesse do que pontos de dados” (YIN, 2001, p. 33). A discussão para a formulação das estratégias, todavia, pode ser estudada para aplicação em outro contexto. Essa situação se dá especialmente em consequência à atenção ao uso da tecnologia entrelaçada à cultura organizacional e ao terceiro setor, pilares deste artigo.

UMA BREVE HISTÓRIA DO TERCEIRO SETOR

Segundo Calegare e Silva Junior (2009) organismos internacionais de ajuda já existiam desde o século XIX. Depois da Segunda Guerra Mundial, no entanto, com o surgimento das Organizações das Nações Unidas (ONU), houve a necessidade de definir oficialmente o setor sem fins lucrativos.

No Brasil, entidades sem fins lucrativos passaram a ser reconhecidas institucionalmente a partir da década de 1990. Houve uma pressão do Banco Mundial e outras organizações internacionais para que o país adotasse leis que regularizassem as organizações não governamentais, ONGs, facilitando acordos com órgãos internacionais (FALCONER, 1998, apud CALEGARE E JUNIOR, 2009). Tal pressão deu origem no Brasil à Lei 9.790/99, a Lei do Terceiro Setor.

O MOVIMENTO DOS FOCOLARES

Em 1943 foi fundado o Movimento dos Focolares tendo como base a unidade entre pessoas e culturas, a partir do ensinamento cristão “Que todos sejam um”. A ideologia da fraternidade é difundida pelos participantes do Movimento, guiados pela italiana Chiara Lubich, muito reconhecida também academicamente nas áreas de economia e filosofia. Conseqüentemente é a motivação de várias organizações independentes a se enquadrarem nas categorias do terceiro setor.

A UNIRedes

A UNIRedes foi criada em 2013, com o objetivo de promover a união e colaboração entre entidades do terceiro setor. Uma vez que todos os integrantes da UNIRedes são voluntários, há grande rotatividade na equipe, dificultando a criação de um projeto sólido que permita mais ações com maiores impactos.

A rede começou como projeto piloto na América Latina e Caribe, mas é subdividida em regiões, sendo uma delas o Brasil. A sede brasileira fica em Vargem Grande Paulista – SP, que funciona como canal de comunicação entre mais de 50 projetos brasileiros.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA E PRINCIPAIS REFERÊNCIAS

A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E SEU VIÉS JORNALÍSTICO

A presença do jornalista no contexto empresarial teve início com a assessoria de imprensa que surgiu no começo do século XX, nos Estados Unidos (PECIN, 2010). Essa nova forma de atuação tornou-se progressivamente mais comum e o papel do jornalista pode se estender dentro do ambiente corporativo. Foi somada à função de assessor de imprensa a responsabilidade pela comunicação interna.

Assessoria de imprensa agora existe integrada a outras áreas da comunicação e o assessor de comunicação pode ser alguém que traz uma visão diferente sobre as relações entre os públicos, tanto internos quanto externos. A integração entre as áreas da comunicação social deve proporcionar um espaço único de diagnóstico das necessidades do público da UNIRedes e de elaboração de estratégias transversais que as atendam.

AS TECNOLOGIAS E AS REDES DIGITAIS DE RELACIONAMENTO

A Comunicação Mediada pelo Computador (CMC) – nessa categoria se enquadram também celular, tablets e outros hardwares que possibilitam a comunicação – traz novas possibilidades de interação e surgem as relações digitais de relacionamento. Segundo Garton, Haytornwaite e Wellman (1997, apud RECUERO, 2009, p.15),

“quando uma rede de computadores conecta uma rede de pessoas e organizações, é uma rede social”.

A CMC criou possibilidades antes inexistentes que esse novo cenário proporciona. Baseada nos estudos de Recuero (2009) que apresenta as interações e laços, organizou-se o Quadro 1, para melhor visualizar as definições e autores, principalmente sobre tempo de resposta e tipos de diálogos

Autor	Critério	Classificação	Definição
Reid	Diferença temporal de resposta e armazenamento	Síncrona	Interação imediata entre os atores envolvidos
		Assíncrona	A mensagem é armazenada e a interação ocorre no momento mais propício para o interlocutor
Primo	Possibilidades de interação	Reativa	Exercício de estímulo e respostas pré-determinadas
		Mútua	Participação mútua entre os envolvidos
Breiger	Possibilidades de laços de relacionamento	Associativo	Composto por interações reativas
		Reacional ou dialógico	Composto por interações mútuas
Granovetter	Intensidade dos laços de relacionamento	Fraco	Baixo grau de intimidade, proximidade e intencionalidade em manter o laço
		Forte	Alto grau de intimidade, proximidade e intencionalidade em manter o laço
Granovetter	Simetria de interações nos laços	Assimétrico	Formado por laços fracos, ocorre quando há muito mais informação saindo de um ator do que de outro
		Simétrico	Formado por laços fortes, ocorre quando há um fluxo de informação entre os atores
Granovetter	Quantidade de locais em que interagem	Não multiplexos	Laços formados por interações apenas em um sistema ou plataforma
		Multiplexos	Laços formados por interações em mais de um sistema ou plataforma

Quadro 1 – Classificação de interações e laços segundo Recuero (2009). Fonte: Autora.

Outro conceito muito importante é o de capital social, valor atribuído com base na interação entre os atores sociais e pode ser acumulado conforme os laços se estreitam e ficam mais fortes. Existem várias diferenças de pensamento em relação à construção desse conceito; no entanto, Bertolini e Bravo (2001 apud RECUERO, 2009, p. 51) usam a metodologia apresentada no Quadro 2.

Capital Social	Descrição
Relacional	Composta pela soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma determinada rede
Normativo	Compreende as normas de comportamento de um determinado grupo e os valores deste grupo
Cognitivo	Compreende a soma do conhecimento e das informações colocadas em comum por um determinado grupo
Confiança no ambiente social	Compreende a confiança no comportamento de indivíduos em um determinado ambiente
Institucional	Inclui as instituições formais e informais, que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde é possível conhecer as “regras” da interação social, e onde o nível de cooperação e coordenação é bastante alto

Quadro 2 – Classificação do capital social baseada em Bertolini e Bravo (2001). Fonte: Autora.

As novas tecnologias tornaram a comunicação mais rápida e, atualmente, uma parte significativa dos atores sociais em todo o mundo apoia-se nelas para relacionamentos pessoais e profissionais. Portanto, a manutenção dos valores de capital social, assim como os tipos de interação e laço que ocorrem, são vitais para a sobrevivência das redes e afetam diretamente o cotidiano de grande parte do globo.

A COMUNICAÇÃO E AS TECNOLOGIAS PARA O TERCEIRO SETOR

Na atual dinâmica social deve-se levar em consideração o crescente papel da internet e das redes sociais nas trocas de informação formais e informais no âmbito organizacional.

Há constantes mudanças no comportamento humano e no cenário sociocultural podem ser observadas desde o final do século XX, impactando a sociedade e o ambiente organizacional (VELLOSO, 2014). É fundamental, portanto, que a comunicação no âmbito empresarial utilize plataformas que se alinhem às novas demandas geradas pelo desenvolvimento tecnológico e ao cotidiano da sociedade atual.

O posicionamento adequado às práticas do ambiente online é responsável por colocar as organizações em nível de visibilidade e credibilidade próximo ou paralelo à corporações. Desta forma, aumenta o interesse do público geral e o comprometimento da equipe. Tal conjuntura reflete diretamente nas chances conseguir mais e maiores patrocínios.

MÉTODOS DE PESQUISA: LEVANTAMENTO DE DADOS PRIMÁRIOS

As pesquisas realizadas foram classificadas de acordo com o método proposto por Antônio Carlos Gil (2002). Os dados observaram as características da pesquisa exploratória que tem como “objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses” (GIL, 2002, p. 41). O método foi escolhido como consequência da experiência prévia com a UNIRedes.

Foram escolhidas as técnicas de pesquisa participativa e documental. Como ferramentas de pesquisa qualitativa, foi utilizada entrevista em profundidade e questionário. Finalmente, para a análise de similares, foi levado em consideração o método de Laurence Bardin (1977) de análise de conteúdo.

MÉTODOS DE ANÁLISE

A análise SWOT é um “(...) modelo que compreende uma análise interna com o objetivo de levantar os pontos Fortes e Fracos da empresa, e uma análise do ambiente externo (...) para se apurar as Oportunidades e Ameaças” (YANAZE apud VELLOSO, 2014, p. 159). O cruzamento das informações é percebido de acordo com a seguinte matriz:

		Análises externas	
		Ameaças	Oportunidades
Análises Internas	Fortes	(quadrante 1) Indica os pontos que afetam a manutenção do objeto analisado.	(quadrante 2) Indica o máximo proveito para o desenvolvimento do objeto analisado.
	Fracos	(quadrante 3) Indica os pontos que podem comprometer a sobrevivência do objeto analisado.	(quadrante 4) Indica os pontos que devem ser contornados para o crescimento do objeto analisado.

Quadro 3 – Matriz SWOT (adaptado de YANAZE, 2011, apud VELLOSO e YANAZE, 2014).

Para melhor compreender como cada ponto mencionado na análise SWOT afeta a empresa, também foi utilizado o método GUT. Essa técnica identifica a Gravidade, a

Urgência e a Tendência de cada um dos pontos considerados no processo de tomada de decisões (VELLOSO e YANAZE, 2014).

Gravidade Significância do Dano	Urgência Período de tempo à Ação	Tendência Desenvolvimento do problema
1. Dano mínimo	1. Longuíssimo prazo	1. Desaparece
2. Dano Leve	2. Longo prazo	2. Reduz rapidamente
3. Dano médio	3. Médio Prazo	3. Permanecer
4. Grave	4. Curto prazo	4. Aumenta
5. Gravíssimo	5. Imediatamente	5. Piora muito

Quadro 4 – Referência de análise da metodologia GUT (baseada em MEIRELLES, 2001 apud VELLOSO, 2014).

Os fatores delimitados na análise SWOT são classificados de 1 a 5, de menor para maior grau respectivamente, em relação à Gravidade, Urgência e Tendência separadamente. Em seguida, as pontuações atribuídas são inseridas na matriz GUT, que faz o cruzamento das informações.

		GRAVIDADE						
		1	2	3	4	5		
URGÊNCIA	5	25	50	75	100	125	5	
	4	16	32	48	64	80	4	
	3	9	18	27	36	45	3	
	2	4	8	12	16	20	2	
	1	1	2	3	4	5	1	
							TENDÊNCIA	

Quadro 5 - Matriz GUT (VELLOSO, 2014).

O resultado final da análise, portanto, é derivado da união entre a matriz SWOT e a matriz GUT. Essa interação permite que prioridades sejam definidas com clareza e, a partir delas, que as estratégias de comunicação sejam traçadas de forma a melhor atendê-las.

Para o propósito deste trabalho, a análise será utilizada estritamente para avaliar a comunicação da UNIRedes e servir como base para construir a estratégia futura da organização em questão.

RESULTADOS E ANÁLISES

ANÁLISE DE SIMILARES

Os objetos analisados foram os canais que as organizações sociais Solar Social e Rede Filantropia utilizam. Do Solar Social foram vistos: site, perfis no Twitter, Facebook e Instagram, canal no YouTube e blog. A Rede Filantropia teve as seguintes ferramentas analisadas: site, newsletters, perfis no Twitter e no Facebook.

Em ambos os casos, a presença nas redes sociais é intensa, especialmente no Facebook. O Solar Social é prejudicado pela falta de organização e atualização dos canais, que resulta em menor visibilidade e credibilidade. O mesmo não acontece com a Rede Filantropia, que oferece um serviço mais profissionalizado e obtém melhores resultados.

CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO NA UNIREDES: ANÁLISE SWOT E GUT

A UNIREdes mantém uma dinâmica de comunicação muito precária, com inúmeros ruídos que afetam gravemente o cenário. Foram realizadas as análise SWOT e GUT para determinar as prioridades da área da comunicação.

SWOT		Gravidade	Urgência	Tendência	Total
Pontos Fracos	Falta de profissionalização na administração	5	5	5	125
	Falta de cultura organizacional clara	4	5	4	80
	Falta de conhecimento de estratégias de comunicação	4	5	5	100
	Integrantes desmotivados	4	4	4	64
Pontos Fortes	Treinamentos específicos oferecidos eficientes	1	2	3	6
	Ideologia comum	1	1	3	3
	Habilidade de realizar reuniões e palestras à longa distância	3	3	3	27
	Recursos físicos e humanos por pouco ou nenhum custo	1	1	3	3
Ameaças	Instabilidade política na América Latina	4	4	3	48
	Interferências ligadas ao mercado financeiro	4	5	3	60
	Distância geográfica	4	3	3	36
Oportunidades	Leis de incentivo e editais	1	4	3	12
	Crescente demanda mundial de voluntariado	2	5	4	40
	Tecnologias para o Terceiro Setor	2	3	4	24

Figura 1 – Análise GUT dos dados da realidade da UNIREdes na Matriz SWOT. Fonte: Autora

		Ambiente Externo							Média de cruzamento	
		Ameaças			Oportunidades					
		Instabilidade política na América Latina	Interferências ligadas ao mercado financeiro	Distância geográfica	Leis de incentivo e editais	Crescente demanda mundial de voluntariado	Tecnologias para o Terceiro Setor			
			48	60	36	12	40	24		
Ambiente Interno	Pontos Fracos	Falta de profissionalização na administração	125	86,5	92,5	80,5	69	82,5	74,5	80,8
		Falta de cultura organizacional clara	80	64	70	58	46	60	52	58,3
		Falta de conhecimento de estratégias de comunicação	100	74	80	68	56	70	62	68,3
		Integrantes desmotivados	64	56	62	50	38	52	44	50,3
	Pontos Fortes	Treinamentos específicos oferecidos eficientes	6	27	33	21	9	23	15	21,3
		Ideologia comum	3	25,5	31,5	19,5	7,5	21,5	13,5	19,8
		Habilidade de realizar reuniões e palestras à longa distância	27	37,5	43,5	31,5	20	33,5	25,5	31,8
		Recursos físicos e humanos por pouco ou nenhum custo	3	25,5	31,5	19,5	7,5	21,5	13,5	19,8
Média de cruzamento			49,5	55,5	43,5	32	45,5	37,5		

Figura 2 – Matriz SWOT e GUT na identificação de prioridades na UNIRedes. Fonte: Autora

Nos pontos fortes é que encontramos as menores médias – ideologia comum, 19,8, e recursos físicos ou humanos por pouco ou nenhum custo, 19,8. Esses itens são, portanto, os que mais interferem de forma positiva na manutenção da UNIRedes. O fato do Movimento dos Focolares propor uma filosofia na qual todos se baseiam para a realização de suas atividades é o maior ponto em comum favorável entre as organizações.

A maior média, no entanto, está na falta de profissionalização da administração, 80,8. Esse ponto é tão grave que, sozinho, representa um dano grande o suficiente para levar à extinção da rede. As principais consequências são ferramentas de comunicação obsoletas, desorganização, falta de transparência e desgaste dos integrantes, que ficam desmotivados diante deste cenário.

Os maiores agravantes da falta de profissionalização na administração são as interferências geradas pelo mercado financeiro, 92,5. A falta destes recursos impede a

contratação de funcionários qualificados. O que implica na construção e execução de estratégias eficientes.

Em contrapartida, há uma crescente demanda mundial por voluntariado. Segundo a pesquisa Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III, realizada em 2012 pelo Conselho Brasileiro de Voluntariado Empresarial, 51,52% das empresas têm política de voluntariado empresarial definida. Outro fator determinante é que 92,42% dos recursos financeiros para a realização dessas atividades advém de empresas de iniciativa privada. Esse quadro gera uma janela de oportunidade substancial para as OSCs que dependem de recursos de terceiros, como é o caso da UNIRedes.

Embora o cenário apresentado seja difícil, existem inúmeras possibilidades a serem exploradas. Esse estudo determinou pontos críticos de ação para implantar estratégias de comunicação eficazes, capazes de responder a esses desafios.

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO ONLINE

Segundo Margarida Kunsch (2009), o planejamento de comunicação no ambiente empresarial aqui observado, acontece em três níveis: estratégico, tático e operacional, respectivamente.

O planejamento estratégico, neste caso, deve ter como objetivo a consolidação da cultura organizacional da UNIRedes. É também essencial que exista um núcleo administrativo que além de conhecimento técnico de qualidade e atualizado, que possa agir de acordo com a identidade da organização.

Esse núcleo administrativo visa a profissionalização das demandas organizacionais da UNIRedes, ponto fraco destacado na análise SWOT. Tendo em vista os participantes da rede, é imprescindível defini-los como público de interesse, não como um corpo administrativo. Desta maneira, as decisões administrativas vão respeitar os valores já acordados, mas não serão submetidas à nova consulta e aprovação. É imperioso lembrar que o processo de consulta leva meses para ocorrer e a espera pelo feedback de todos é demorado, quando não, muitas vezes, desprezado. Como resultado, o fluxo das decisões administrativas fica comprometido, assim como o cotidiano e a existência da rede.

É necessário atender a demanda atual e crescente pela presença online imposta pela sociedade, assim como minimizar o impacto da distância geográfica entre as entidades.

Outro ponto sensível destacado na análise SWOT/GUT foi a necessidade de captação e manutenção dos patrocínios frente à crise financeira e política do país que pode colocar em risco a sobrevivência da organização, uma vez que não tem meios de subsistência. Como movimento estratégico, é possível aumentar o valor agregado da UNIRedes ao associar-se a programas de voluntariado.

Na sequência do planejamento, acontece o nível tático. Nesse momento são estudadas opções concretas de ação que possam solucionar os problemas mais imediatos a curto prazo (KUNSCH, 2009).

A cultura organizacional se apoia em três pilares: identidade, imagem e reputação (BUENO, 2008). Para afetar diretamente os pontos mencionados e revitalizar a UNIRedes algumas táticas podem ser adotadas visando especialmente a atuação no meio online. A única proposta que diverge desse meio é a criação de um núcleo administrativo pequeno, mas com profissionais chaves de diversas áreas como, por exemplo, administração e de captação de recursos.

Para as áreas da comunicação é fundamental a presença de, no mínimo, um profissional qualificado in loco. É aconselhável, também, ter um profissional de TI que possa construir as plataformas virtuais necessárias.

Neste cenário, a comunicação interna acontece apenas entre os membros do núcleo, portanto e-mail deve satisfazer as necessidades existentes. Para projetos maiores é indicado o uso de ferramentas como “Trello”, que permitem que todos os participantes de um grupo acompanhem o progresso do que está sendo feito.

A comunicação externa, no entanto, foi pensada em vários aspectos. A principal sugestão é criação de uma identidade visual que reflita os valores da rede. O site pode ser dividido nas seguintes seções: início; institucional; UNIRedes Brasil; cursos e congressos; editais; notícias e contato. Para medir a frequência do site, o tipo de público e que informação procuram, é aconselhável que a ferramenta Google Analytics

Outros canais de comunicação online que são considerados importantes por outras instituições são Facebook, Instagram e Twitter. A análise de similares, no entanto, apontou que a plataforma que gera maior impacto é o Facebook. O Instagram

gera uma interação menor, mas ainda considerável. O Twitter foi o que apresentou menor custo-benefício, portanto não é considerado importante estrategicamente para esse planejamento.

Desta forma, o foco maior é o Facebook. Para construir uma base significativa de público, o ideal é fazer de uma a duas postagens diárias, sempre com imagem, seja arte, foto ou vídeo. No Instagram a postagem deve obrigatoriamente usar imagem ou vídeo de até 30 segundos. A frequência das publicações pode ser maior que no Facebook, uma vez que não há notificação de atualizações.

Há também a ferramenta Instagram Stories, que pode ser usada inicialmente para que os públicos de interesse acompanhem as atividades de revitalização da rede. Desta forma, eles se sentem parte ativa das ações.

Enquanto toda a presença virtual da rede é criada nos parâmetros mencionados, já é possível começar a estruturar a newsletter sobre a UNIRedes com levantamento de dados e produção de pautas. O público de interesse da organização é grande e heterogêneo, entretanto, a participação inicial deles em 2013 comprova a familiaridade com o sistema de e-mails, portanto, o ideal é que o envio do material desenvolvido para e-mail seja, no mínimo, quinzenal.

Para a imprensa, o mailing acompanhará a frequência da newsletter. A produção ou acontecimento de eventos que tenham grande apelo à imprensa, no entanto, levará a um aumento exponencial na frequência do envio de releases

Todas essas medidas são relevantes para serem realizadas a curto e médio prazo. À longo prazo, no entanto, é possível desenvolver um aplicativo voltado exclusivamente para o terceiro setor.

Por meio deste software será possível mapear as organizações do terceiro setor participantes. Cada uma delas poderá ter um perfil para compartilhar as próprias experiências e encontrar empresas dispostas a patrociná-las. Da mesma forma, as empresas poderão divulgar suas atividades quando ligadas a ações filantrópicas e podem ser abordadas por OSs para o surgimento de parcerias. O mesmo é possível entre as próprias entidades que tiverem um perfil no aplicativo.

O PAPEL DO JORNALISTA: A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO PARA DIVERSAS MÍDIAS

No caso da UNIRedes, uma quantidade considerável de material deve ser produzida. É nesse momento que a presença do jornalista se faz fundamental, em conjunto com sua visão única e os compromissos éticos e sociais que o guiam.

Para o site da rede é o jornalista que produzirá conteúdos institucionais. A seção “notícias”, no entanto, é a que carrega mais significado para um profissional da área. Vale lembrar que por meio do Google Analytics é possível mensurar a atividade no site e direcionar as pautas conforme o interesse demonstrado pelo público.

Além do texto, o jornalista que ocupar essa posição deve produzir imagens e vídeos para publicação quando necessário e fazer a curadoria e edição quando esse material for enviado pronto pelas próprias organizações. O ideal é que o próprio jornalista do núcleo administrativo viaje para a coleta desse material ou outros profissionais competentes que estiverem in loco possam produzi-lo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente artigo permitiu elaborar estratégias de comunicação que pretendem revitalizar a UNIRedes e os relacionamentos com seus públicos de interesse, com o objetivo de ajudá-los a divulgar e realizar os objetivos sociais aos quais se propõe.

O estudo deixou claro que a principal deficiência da rede é a falta de um núcleo administrativo profissionalizado e fixo. Essa equipe seria responsável por implantar o planejamento de comunicação descrito nesse trabalho que tem como principal foco a presença da entidade no meio online.

A presença nas redes digitais de relacionamento é importante para atender a demanda dos novos públicos. No entanto, no caso da UNIRedes, essa necessidade é ainda mais pronunciada, tendo em vista a distância geográfica entre as organizações e o custo para transpor essa barreira.

Este artigo também proporcionou o levantamento da história do terceiro setor e a compreensão do espaço político e social que ocupa. Assim como viabilizou um

entendimento mais claro sobre a função e as possibilidades de atuação do jornalista no cenário atual em que a comunicação muda constantemente.

Por fim, diversas estratégias e táticas foram apresentadas no planejamento com o objetivo de que a estrutura criada seja clara, completa e supra as necessidades da UNIRedes. A maior contribuição deste trabalho é permitir que qualquer jornalista possa estudá-lo e aplicá-lo com liberdade e a qualquer momento, sem precisar do apoio direto da autora.

REFERÊNCIAS

BUENO, Wilson da Costa. **Imagem, reputação e identidade**: revisitando conceitos. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/193/imagem+reputacao+e+identidade+revisitando+conceitos>. Acesso em: 29 de outubro de 2017

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luiz Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Ed, v. 70, 1977.

CALEGARE, Marcelo Gustavo Aguilar; SILVA JUNIOR, Nelson. A “construção” do terceiro setor no Brasil: da questão social à organizacional. **Revista de Psicologia Política**, São Paulo, v. 9, n. 17, p.129-148, jun. 2009. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-549X2009000100009&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 03 de abril de 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 4ª ed. 2002.

CONSELHO BRASILEIRO DE VOLUNTARIADO EMPRESARIAL. **Perfil do Voluntariado Empresarial no Brasil III**. Rio de Janeiro: Rio Voluntário, 2012. Disponível em: <http://www.riovoluntario.org.br/rio/wp-content/uploads/2012/12/Pesquisa-Perfil-do-Voluntariado-Empresarial-no-Brasil-III-2012.pdf>. Acesso em: 22 de outubro de 2017.

KUNSCH, M. M.. Krohling. .Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, pp.167-190.

PECIN, Giselle Dias Galindo. CONGRESSO DE COMUNICAÇÃO DA REGIÃO CENTRO-OESTE, 12, 2010, Goiania. **Um estudo sobre a assessoria de imprensa**

como atividade jornalística. Goiânia: Intercom, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2010/resumos/R21-0121-1.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2017

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

VELLOSO, Viviane Fushimi. **A interação de tecnologias da informação e a comunicação no alinhamento das melhores práticas empresariais.** 2014. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. doi:10.11606/T.27.2014.tde-30102014-153032. Acesso em 26 de maio de 2017.

_____ ; YANAZE, Mitsuru Higuchi. A interculturalidade como orientação metodológica e de análises na comunicação organizacional. **Revista Organicom**, v. 11, n. 21, p. 164-176, 2014.

_____ ; YANAZE, Mitsuru Higuchi. O consumidor insatisfeito em tempo de redes sociais. **Educação, Cultura e Comunicação**, v. 5, n. 9, 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** Bookman editora, 2ª ed. 2001.