



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

## **O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR: reflexões sobre as práticas comunicacionais da Associação Lar São Francisco de Assis<sup>1</sup>**

Janilene Macedo, SOUSA<sup>2</sup>

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz - UFMA

### **RESUMO:**

O presente estudo discute o papel da comunicação no contexto do Terceiro Setor, a partir da análise das práticas comunicacionais da Associação Lar São Francisco de Assis, em Imperatriz-MA. Esta instituição é uma entidade filantrópica, sem fins lucrativos, destinada a abrigar idosos, em estado de abandono, em regime asilar. Recorreu-se à revisão bibliográfica e a pesquisa qualitativa exploratória de caráter descritivo, enquanto pressupostos metodológicos. Os resultados da pesquisa apontaram que, as mídias sociais da instituição citada não são atualizadas e monitoradas de forma regular. Assim, a comunicação desta entidade tem andado na contramão de muitas organizações não governamentais quanto ao uso das tecnologias digitais, necessitando de um gerenciamento sistemático e contínuo. A relevância deste trabalho se dá pela possibilidade de ampliar a discussão sobre o uso da comunicação no contexto do Terceiro Setor e conhecer melhor as práticas comunicacionais da Associação Lar São Francisco de Assis.

**PALAVRAS-CHAVE:** Associação Lar São Francisco de Assis; Terceiro Setor; comunicação.

### **ABSTRACT:**

This study discusses the role of communication in the context of the Third Sector, based on the analysis of the communication practices of the Associação Lar São Francisco de Assis, in Imperatriz-MA. This institution is a non-profit philanthropic entity, designed to shelter the elderly, in a state of abandonment, in an asylum regime. Bibliographic review and qualitative exploratory research of a descriptive character were used, as methodological assumptions. The survey results showed that the social media of the mentioned institution are not updated and monitored regularly. Thus, the communication of this entity has gone against many non-governmental organizations regarding the use of digital technologies, requiring a systematic and continuous management. For this study, the emphasis will be on the Facebook page. The relevance of this work is given by the possibility of expanding the discussion on the use of communication in the context of the Third Sector and to better understand the communication practices of the Lar São Francisco de Assis Association.

**KEYWORDS:** Associação Lar São Francisco de Assis; Third sector; Communication.

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão do Curso de Pós Graduação Lato Sensu, Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional, pela Universidade Federal do Maranhão – CCSST, sob a orientação da professora, Ms. Larissa Pereira Santos, apresentado à banca, como requisito, para a obtenção do grau.

<sup>2</sup> Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão; Graduada em Licenciatura em História, pela Universidade Estadual do Maranhão; Especialização Lato Sensu em Gestão de Políticas Públicas em Gênero e Raça pela Universidade Federal do Maranhão. E-mail: [janilene.jornalismo@gmail.com](mailto:janilene.jornalismo@gmail.com)



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

## **INTRODUÇÃO**

Compreender o papel da comunicação no contexto do Terceiro Setor e os desafios e possibilidades em relação às práticas comunicacionais da Associação Lar São Francisco de Assis em Imperatriz se colocam como questões centrais deste estudo. A eleição desta temática resulta de um desdobramento do meu trabalho de conclusão do curso de graduação (2014) no qual desenvolvi um Plano de Comunicação para a referida instituição. Aqui, diferentemente, a proposta é realizar um diálogo entre teoria e prática, através das relações entre Comunicação e o Terceiro Setor. A partir disso, analisar a página do *Facebook* no período (novembro de 2019 a maio de 2020), destacando os avanços e/ou possíveis retrocessos em relação a essa mídia social. Este recorte temporal se deu razão de ser considerado adequado para responder aos questionamentos propostos neste estudo, como também, possibilitar uma análise profícua dos dados coletados.

Os questionamentos que orientaram este estudo são: Qual a importância da comunicação para as instituições que integram o Terceiro Setor? Quais os desafios e possibilidades em relação à comunicação da Associação Lar São Francisco de Assis de Imperatriz? Essas indagações serviram de fio condutor para construirmos os objetivos deste estudo. Para tanto, buscou-se compreender como a Associação Lar São Francisco trata a sua comunicação, destacando alguns conceitos e contextos circunscritos no universo do Terceiro Setor; a influência exercida pelo ideário neoliberal a partir da diminuição do papel do Estado no que tange à promoção do bem-estar social; o papel do sistema econômico capitalista e as ações governamentais no processo de ordenamento e estruturação do Terceiro Setor; realizou-se um breve esboço sobre a trajetória do Terceiro Setor no Brasil, enfatizando o contexto político, econômico e social que o envolveu.

A justificativa deste estudo se dá pela possibilidade de alargar a discussão sobre a importância do papel da Comunicação no universo do Terceiro Setor e analisar a página do Facebook da Associação Lar São Francisco de Assis. A escolha desta entidade enquanto objeto de análise se deu em razão de a mesma prestar um serviço de utilidade pública, de grande relevância ao município de Imperatriz, ao abrigar cinquenta (50) idosos (as) desamparados (as), em regime asilar. Esta entidade é reconhecida no município de Imperatriz e região do seu entorno, seja pela singularidade dos serviços prestados e quantidade de beneficiários que são atendidos por ela. Apesar dessa expressividade, não há um trabalho sistemático na área de comunicação para promover a imagem institucional da mesma, motivo pelo qual provocou a nossa inquietação acerca da temática.



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

## **1.1 Pressupostos metodológicos**

Para responder aos questionamentos deste estudo, utilizou-se a revisão bibliográfica e pesquisa qualitativa semi-estruturada. Nesta etapa, foram levantadas informações para referendar a teoria proposta e os dados sobre a instituição investigada. Acerca do estudo exploratório ratifica Michel (2005):

O estudo exploratório ou pesquisa bibliográfica é uma fase da pesquisa, cujo objetivo é auxiliar o pesquisador na definição de objetivos e levantar informações sobre o objeto investigado [...] Esse tipo de pesquisa procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, dispensando a elaboração de hipóteses (MICHEL, 2005, p. 32).

A pesquisa qualitativa exploratória de caráter descritivo possibilita ao pesquisador relacionar teoria e prática, a partir da análise dos dados coletados na pesquisa de campo e redes sociais. A intenção deste estudo é analisar mensalmente, cinco variáveis extraídas da página do Facebook da Associação Lar São Francisco de Assis, são elas: (likes: seguidores, alcance mensal, visualização da página, engajamento: curtidas, visualização de vídeo). Esta modalidade é muito utilizada em estudos exploratórios, cujo método de coleta de dados se dá através de pesquisas semi-estruturadas, que se baseiam em pequenas amostras. Marconi & Lakatos (2010) destacam:

O método qualitativo difere do quantitativo não só por empregar instrumentos estatísticos, mas também, pela forma de coleta e análise dos dados. A metodologia qualitativa preocupa-se em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece análise mais detalhada sobre a investigação, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc. (MARCONI & LAKATOS, 2010, p. 267).

A pesquisa descritiva apresenta uma convergência com o método qualitativo, considerada apropriada às ciências humanas e sociais. Ela permite explicar fenômenos através da análise, registro, conexões e interferências em relação ao comportamento humano, em diferentes aspectos, permitindo conhecer e comparar as várias situações que envolvem o comportamento humano, individual ou em grupos sociais, ou organizacionais, contemplando os seus aspectos: político, econômico, social, cultural, etc.” (MICHEL, 2005, p.32).

Estes instrumentos metodológicos permitiram que a teoria e os dados da pesquisa dialogassem entre si, e, ao mesmo tempo, apontassem caminhos para responder aos questionamentos propostos neste estudo. O primeiro passo nessa direção é conhecermos um pouco sobre a Associação Lar São Francisco de Assis, tarefa que faremos a seguir.



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

## 2 ASSOCIAÇÃO LAR SÃO FRANCISCO DE ASSIS

A Associação Lar São Francisco de Assis é uma instituição filantrópica, sem fins lucrativos, de direito privado, destinada a abrigar idosos abandonados, em regime asilar. Criada em 25 de dezembro de 1976, pela Campanha de Caridade Cristã, Voz Espírita. Pioneira neste seguimento, no município de Imperatriz, situada à rua Pará, número 1177, bairro Nova Imperatriz, município de Imperatriz. O abrigo tem capacidade para abrigar 50 idosos; atualmente são 41: 15 mulheres e 26 homens. As instalações dispõem de uma área de 2.200 m<sup>2</sup>, com os seguintes ambientes: 14 dormitórios, 8 banheiros, 1 consultório médico, 1 cozinha, 1 refeitório, área de convivência, salão de oração, sala de diretoria, sala da assistente social, sala de fisioterapia, roupeiro, lavanderia, entre outros. Briefing.<sup>3</sup> atualizado em (10/02/2020 a 15/02/2020).



Fotos: Janilene Sousa (11/02/2020)<sup>4</sup>

As despesas da instituição são custeadas através das seguintes fontes: benefício dos abrigados, onde 70% deste recurso são destinados à manutenção das despesas do lar: alimentação, material de limpeza, medicação, energia, telefone, água, folha de pagamento, etc; os 30% restantes são destinados ao custeio das despesas pessoais dos abrigados. Essa é uma determinação contida no Estatuto do Idoso, Lei Ordinária 10.741/2003, capítulo VIII, artigo 35, parágrafos 1º e 2º.

Art. 35 - Todas as entidades de longa permanência, ou casa-lar são obrigadas a firmar contrato de prestação de serviços com a pessoa idosa abrigada. § 1º No caso de entidades filantrópicas, ou casa-lar, é facultada a cobrança de participação do idoso no custeio da entidade. § 2º O Conselho Municipal do Idoso ou o Conselho Municipal da Assistência Social estabelecerá a forma de participação prevista no § 1º, que não poderá exceder a 70% (setenta por cento) de qualquer benefício previdenciário ou de assistência social percebido pelo idoso. § 3º Se a pessoa idosa for incapaz, caberá ao seu representante legal firmar o contrato a que se refere o caput deste artigo. (LEI ORDINÁRIA 10.741/2003 de 01/10/2003 - Estatuto do Idoso).

<sup>3</sup>Briefing atualizado em 10/02/2020 a 15/02/2020. As informações foram prestadas pelo diretor da Associação, senhor Francisco Lima.

<sup>4</sup>O uso das imagens foi autorizado pelo diretor da instituição, o senhor Francisco Lima.



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

Além do benefício dos idosos abrigados, a entidade recebe contribuições das seguintes fontes: doações de apenados – indivíduos que possuem pendências junto à justiça - ; doações espontâneas da sociedade civil e da iniciativa privada; parcerias realizadas com os poderes públicos: municipal, estadual e federal. A primeira modalidade ocorre por determinação judicial, onde pessoas com pendências junto à justiça pagam seus crimes através de doações de cestas básicas e/ou trabalhos voluntários; na segunda modalidade são realizadas pela sociedade civil: pessoas físicas e jurídicas contribuem através de doações espontâneas e/ou trabalho voluntário; a terceira modalidade ocorre através da realização de parcerias com o poder público (municipal, estadual e federal). Na esfera municipal são cedidos profissionais da área de saúde; na esfera estadual ocorre através do recolhimento de notas fiscais, que são lançadas digitalmente no sistema do governo, repassando um percentual do imposto recolhido dessas notas fiscais ao Lar São Francisco; na esfera federal produtos apreendidos podem ser doados à entidade.

O quadro funcional do Lar São Francisco de Assis é dotado de 15 funcionários registrados, entre os quais: cuidadores, cozinheiras e serviços gerais. Além desses, a instituição conta com quatro funcionários cedidos e custeados pela Prefeitura Municipal de Imperatriz: um médico, um enfermeiro, um terapeuta ocupacional e uma assistente social. A instituição recebe no decorrer do ano, alunos de faculdades públicas e particulares que desenvolvem projetos sociais, entre os quais: educadores físicos, enfermeiros, assistentes sociais, entre outros. Essas parcerias são de fundamental importância para a manutenção e fortalecimento da entidade. É nesse sentido que julgamos necessário discutirmos alguns conceitos acerca do Terceiro Setor, sua origem e características.

### **3 TERCEIRO SETOR: origem, conceitos e características**

O processo de ordenamento e estruturação do Terceiro Setor precisou de uma conjuntura política, econômica e social propícias para se desenvolver. Nesse percurso, os sistemas governamental e econômico têm desempenhado um papel indispensável. Entretanto, vale ressaltar que, o sistema econômico capitalista, prevalente em grande parte do mundo é permeado por contradições, cujas consequências, entre outras coisas, são as desigualdades socioeconômicas.

Na visão capitalista há uma diminuição do Estado na promoção do bem estar social. Essa medida favorece a ampliação da participação da iniciativa privada. No entanto, os bens ou serviços por ela produzidos são restritos àqueles que por eles podem pagar, alijando desta forma, boa parte



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

da sociedade do acesso a esses produtos/serviços. Os reflexos destas medidas são acumulação e reprodução do capital nas mãos de uma pequena minoria. Diante desse cenário, percebe-se a necessidade de se desenvolver políticas públicas que minorem os efeitos da incipiência do Estado. É a partir dessas contradições produzidas pelo sistema econômico capitalista que emergem as instituições não governamentais, as quais têm ampliado o seu raio de atuação no combate à exclusão e desigualdade social.

Segundo Hall (1994), o Terceiro Setor tem sua origem nos Estados Unidos. As instituições que o integra apresenta como traço primordial a não obtenção de lucro no desempenho de suas atividades. O auto destaca que a manutenção das instituições integrantes do Terceiro Setor deve ser baseada na livre iniciativa, filantropia e associativismo visando a promoção do bem estar social. Suas ações devem ser movidas pela caridade, solidariedade e cidadania. Hall acrescenta que o apoio do sistema governamental, de setores da economia e da sociedade em geral às instituições sem fins lucrativos são fundamentais no processo de conquista da credibilidade e legitimação do Terceiro Setor no meio social no meio social. Embora a atuação do Terceiro Setor não seja recente, no entanto, ela ganhou corpo no final da década de 70, tornando-se um setor coerente da política, economia e vida social no seio da cultura norte-americana. Assim ratifica Hall (1994):

O termo *Third Sector* se caracterizava por ser voluntário, ter como finalidades ações de caridade, financiadas por doações, e serem sem fins lucrativos – e o estabelecimento das relações entre tal sorte de instituições com os ideais da livre iniciativa, da filantropia e do associativismo da população norte-americana. *Third Sector*" ganhou corpo, no final da década de 70, quando as instituições que tratavam do mesmo filão foram finalmente reconhecidas como um setor coerente da política, economia e vida social da América (HALL, 1994, p. 21-26).

Percebe-se que, os diferentes agentes enfatizados por Hall desempenham funções peculiares no processo de estruturação e ordenamento do Terceiro. Segundo o Manual do Terceiro Setor no Sistema de Contas Nacional, 2003 - Handbook on Non-Profit Institutions in The System of National Accounts, os critérios que moldam o Terceiro Setor apresentam os seguintes traços: as associações possuem caráter institucional, sem fins lucrativos, não possui vínculo com o poder estatal, controla seus próprios recursos, mantido através da ação voluntária da sociedade. Essa dependência da ação voluntária exige em certa medida, uma gestão comprometida e ética, bem como, um planejamento na área de comunicação que favoreça ao engajamento do seu público-alvo com as questões defendidas pelo Terceiro Setor.



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

Nesta mesma linha, Salamon afirma que, as instituições que integram o Terceiro Setor se dar através da reunião de pessoas com interesses comuns, as quais formam associações, fundações, instituições, de direito privado, sem fins lucrativos, com o intuito de promover o bem estar social de categorias socioeconomicamente vulneráveis, proteger direitos civis, promover o desenvolvimento econômico de base, entre outros. Deste modo, as instituições não governamentais atuam em diferentes frentes, abrangendo questões ambientais, humanitárias, sociais, etc, recorrentemente negligenciadas pelo Estado. A esse respeito comenta Salamon (1994):

Desde os países desenvolvidos da América do Norte, Europa e Ásia até as sociedades em desenvolvimento da África, América Latina e do antigo bloco soviético, pessoas estão formando associações, fundações e instituições similares para a provisão de serviços humanitários, promover o desenvolvimento econômico de base, prevenir a degradação ambiental, proteger direitos civis e perseguir milhares de demandas que não eram atendidas ou eram deixadas de lado pelo Estado” (SALAMON, 1994, p. 109)

Segundo Salamon (1994), o termo Terceiro Setor passou a identificar as organizações sem fins lucrativos visando à provisão de serviços humanitários e demandas variadas de caráter social. A atuação desse seguimento tem sido motivada pela omissão do poder público em relação à agenda social. Diante dessa negligência estatal, as organizações não governamentais têm atuado visando preencher as lacunas deixadas pelo Estado.

Portanto, seja na América Latina ou em qualquer parte do mundo, o Terceiro Setor emerge a partir do esvaziamento da função do Estado em relação à proteção social. Um fator importante nesse processo foi o surgimento dos movimentos sociais e sindicais. Enquanto os sindicatos passaram a reivindicar melhores condições de trabalho e salários; os movimentos sociais se mobilizaram em torno de causas variadas. No entanto, algo que foram comuns a esses segmentos foi o cultivo da consciência de classe em torno de interesses comuns, que por sua vez se refletiu também numa consciência cidadã. Esse episódio teve um papel decisivo no processo de fortalecimento e articulação das instituições integrantes do Terceiro Setor. Com isso, o Terceiro Setor passou a extrapolar as fronteiras das práticas de solidariedade, alcançando um viés político, tornando-se porta voz das injustiças sociais, ao pressionar o poder público frente às demandas de cunho social.

Segundo SCHERER-WARREN (2006), a sociedade civil embora seja composta por forças heterogêneas, carrega em si a responsabilidade de ser porta voz de interesses públicos, diferentemente do Mercado e do Estado, os quais são movidos preferencialmente por interesses



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

econômicos e relações de poder, respectivamente. Na contra mão do (Mercado e do Estado), o Terceiro Setor deve balizar suas ações sobre os seguintes princípios: gratuidade e altruísmo, com vistas à promoção do interesse público. A partir desses traços percebe-se que, os interesses do Terceiro Setor se diferem do Primeiro Setor (Estado) e do Segundo Setor (Mercado). Enquanto a atenção do Primeiro Setor (Estado) está centrada na racionalidade do poder (regulação das relações sociais); e o Segundo Setor (Mercado), na economia (obtenção do lucro); o Primeiro Setor, diferentemente, está voltado para a promoção do bem-estar social. A esse respeito comenta SCHERER-WARREN, 2006, p. 110:

A sociedade civil, embora configure um campo composto por forças sociais heterogêneas, representando a multiplicidade e diversidade de segmentos sociais que a compõem. Ela está preferencialmente relacionada à esfera da defesa da cidadania e suas respectivas formas de organização em torno de interesses públicos e valores, incluindo-se o de gratuidade/altruísmo, distinguindo-se assim dos dois primeiros setores acima (Estado e Mercado) que estão orientados, também preferencialmente, pelas racionalidades do poder, da regulação da economia. É importante enfatizar, portanto, que a sociedade civil nunca será isenta de relações e conflitos de poder, de disputas por hegemonia e de representações sociais e políticas diversificadas e antagônicas (SCHERER-WARREN, 2006, p. 110).

A autora acima destaca que, apesar de a sociedade civil ser atravessada por forças sociais heterogêneas e, por vezes, até antagônicas; no entanto, quando os indivíduos assumem um papel de protagonismo em torno de interesses comuns, representando as demandas das categorias mais vulneráveis da sociedade, a sua cidadania está sendo exercitada no meio social. Ainda segundo a autora, esse conceito deve estar no núcleo das práticas dos grupos organizados que buscam a superação das injustiças e desigualdades sociais através da mobilização coletiva.

Em harmonia com as ideias acima explicitadas, Thompson (1997, p. 41) define o Terceiro Setor como sendo: “todas as instituições sem fins lucrativos que, a partir do âmbito privado, perseguem propósitos de interesse público, atuando em diferentes frentes: (saúde, educação, esportes, lazer, qualificação profissional, cultura, proteção ambiental, entre outros), com vistas à promoção do bem estar social e da cidadania”. Nesse universo do Terceiro Setor algumas instituições se destacam, entre as quais: as Organizações Não Governamentais (ONGs)<sup>5</sup> e as

---

<sup>5</sup> O termo ONG significa Organização Não Governamental, mas, não corresponde a uma natureza jurídica. ONG é popularmente entendida como entidade do Terceiro Setor que trabalha com ações de interesse público, não vinculado ao governo. Associação nada mais é do que uma espécie de pessoa jurídica de direito privado (CÓDIGO CIVIL, artigos 40 e 44) que, por suas próprias características, não visam lucro.





Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs). Portanto, os traços que marcam as instituições do Terceiro Setor são: livre iniciativa, mobilização social, associativismo, filantropia, voluntariado, solidariedade, responsabilidade social e exercício de cidadania, etc.

Embora, do ponto de vista formal o Terceiro Setor seja independente do poder público e corporativo. No entanto, ainda que pareça paradoxal, seria um equívoco pensar as ações do Terceiro Setor separadas do sistema político e econômico, uma vez que, mesmo que indiretamente, há uma relação estreita entre os mesmos. A participação desses agentes (governo e corporações) pode ser percebida através do financiamento de projetos financiados pelo poder público às instituições não governamentais; quanto ao universo corporativo, empresas deduzem impostos ao destinarem recursos às instituições não governamentais.

### **3.1 Apontamentos sobre o Terceiro Setor no Brasil**

O termo Organizações Não Governamentais - ONG<sup>6</sup> foi empregado pela primeira vez no Brasil em 1959 para denominar organizações da sociedade civil sem vínculos com o sistema governamental (RUIZ, 1999, p. 54). A partir da década de 1990 o conceito de Terceiro Setor extrapolou a fronteira de caridade e filantropia, expandindo os seus sentidos para outros domínios, incorporando também o conceito de cidadania e justiça social, ou seja, assume um viés mais politizado em termos de atuação social. Nessa direção acrescenta Fernandes (1997):

O terceiro setor é o composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas com 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 (FERNANDES, 1997, p. 27).

Nesse sentido, o Terceiro Setor emerge em um contexto de injustiças sociais crescentes e, ao mesmo tempo, uma maior consciência cidadã de grupos sociais organizados, que passaram a se mobilizar em torno de demandas sociais variadas. O Terceiro Setor surge como porta voz desses grupos insatisfeitos, se propondo entre outras coisas, a renovar o espaço público, concebido como ineficiente em relação ao atendimento da agenda social; difundindo o ideário de responsabilidade social, solidariedade, cidadania, humanização do capitalismo e, na medida do possível, superação

---

<sup>6</sup> Na América Latina, o termo ONG foi adotado para designar organizações que surgiram dos movimentos sociais e das lutas contra as ditaduras que se instalaram no continente durante os anos 60 e 70 (LANDIM, 1988; FERNANDES, 1993). Essa particularidade revela que, a atuação das organizações não governamentais se estendeu para além das questões sociais, assumindo também uma dimensão política.



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

da pobreza. Embora os dois últimos possam parecer utópicos, no entanto, esses elementos se tornaram o combustível dessas organizações. A esse respeito Calegare e Júnior, (2009) destacam:

O Terceiro Setor emerge no Brasil como expressão de um contexto em que o espaço público está cada dia mais esvaziado; a reivindicação de direitos torna-se cada vez maior; percebe-se o Estado como ineficiente no atendimento das demandas da sociedade; surgem cada vez mais organizações que materializam a insatisfação e a contestação de grupos sociais ditos “excluídos”; a “sociedade civil” ganha destaque inquestionável na articulação com a ordem estatal; a noção de Responsabilidade Social sobressai-se e passa a banhar cada vez mais todos os segmentos da sociedade. (...) Na década de noventa, o Terceiro Setor surge como o portador de uma nova e grande promessa: a renovação do espaço público, o resgate da solidariedade e da cidadania, a humanização do capitalismo e, na medida do possível, a superação da pobreza (CALEGARE E JÚNIOR, 2009, p. 131).

Desta forma, o Terceiro Setor emerge como porta voz das demandas de categorias vulneráveis da sociedade, tornando-se um instrumento de pressão junto ao poder público e corporativo em relação às desigualdades e injustiças sociais.

O Terceiro Setor no Brasil, segundo (FALCONER, 1999, p. 56), ao contrário do modo como fora constituído nos Estados Unidos e Europa, cujas feições assumiram total independência em relação ao sistema governamental e iniciativa privada; no Brasil, diferentemente, fora formatado sob o signo de “parcerias” com o sistema governamental e iniciativa privada. No entanto, este formado vem sendo alterado no decorrer dos anos. Essa postura vem sendo modificada por parte dos integrantes que representam as instituições não governamentais. Há um número expressivo de organizações que passou a atuar de forma mais independente, na medida do possível, em relação ao poder estatal e empresarial. Essa independência permite menor interferência desses agentes.

Segundo FALCONER (1999), destaca que a participação e incentivo por parte de alguns setores da sociedade foram decisivos no processo de florescimento das instituições não governamentais no Brasil, com destaque aos seguintes organismos: Igrejas e Instituições religiosas, ONG's<sup>7</sup>, movimentos sociais, empreendimentos de serviços do Terceiro Setor, paraestatais, setor empresarial e fundações empresariais, etc. (FALCONER, 1999, p. 9).

Para (ALBUQUERQUE, 2006, p.21-22) o Terceiro Setor no Brasil e no restante do mundo não se originou nos séculos XX e XXI. Na Europa, na América do Norte e mesmo na América Latina, os movimentos associativos tiveram sua origem entre os séculos XVI e XVII. Inicialmente

---

<sup>7</sup>ONG é termo muito freqüente, nos países em desenvolvimento, quase sempre para designar organizações que se dedicam a promover o desenvolvimento econômico e social, tipicamente no nível comunitário e de base (GARDNER e LEWIS, 1996).



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

impulsionado por instituições religiosas e sistema governamental [...] No século XIX surgem associações patronais e sindicais (este último deu origem aos partidos políticos, que passaram a defender os interesses sociais no âmbito da política pública do Estado). A relação estabelecida entre a sociedade civil, setor privado e o Estado se intensificaram e se diversificaram. [...] A crise do Estado liberal após a Primeira Guerra Mundial (1914-1918) altera essa dinâmica. O pensamento liberal pressupõe um papel mais ativo do poder público no tange à promoção do Bem-Estar Social (*Welfare State*) nos âmbitos: econômico, social e cultural, numa clara tentativa de reaproximação entre o Estado e a sociedade. Esses esforços, contudo, não foram alcançados em sua plenitude. A partir disso, a atuação do Terceiro Setor ganhou força visando reduzir as lacunas deixadas pelo poder sistema governamental em relação à proteção social.

No campo da produção científica acerca do Terceiro Setor, no Brasil, dois nomes se destacaram: Rubem César Fernandes e Leilah Landim, pesquisadores do Instituto de Estudos da Religião (ISER); considerados pioneiros na utilização da expressão Terceiro Setor no Brasil. Os estudos publicados por estes autores se tornaram referência aos estudiosos que os sucederam, com destaque para as seguintes obras: *Para Além do Mercado e do Estado* (LANDIM, 1993) e *Privado, porém Público: o terceiro setor na América Latina* (FERNANDES, 1994). Esses autores além de teorizarem sobre o assunto, também se engajaram nas causas sociais, as quais investigaram. (LANDIM, 1988; FERNANDES e PIQUET CARNEIRO, 1991). Além disso, contribuíram para difusão da pesquisa do Johns Hopkins *Comparative Nonprofit Sector Project* no Brasil, considerado o “pai” do termo Terceiro Setor nos Estados Unidos.

Um passo importante dado nesse percurso foi a criação da Lei 9.790/99, (Cardoso, 2002, p.6) – conhecida como lei do Terceiro Setor – responsável por qualificar as entidades sem fins lucrativos perante o Poder Público, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs)<sup>8</sup>. Este marco regulatório introduziu uma nova concepção na esfera pública social. Essa lei permitiu a realização de parcerias entre Estado e a organizações da sociedade civil sobre novas bases; condizentes com as exigências de publicização e eficiência das ações sociais.

---

<sup>8</sup>As OSCIPs ou Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, conforme Lei Federal 9.790/99, assim como, Organização Social (OS), conforme estabelecido na Lei 9.637/98. Do ponto de vista jurídico, a entidade pode ser uma associação ou fundação. Elas recebem o título/certificado do Ministério da Justiça do Brasil, após preencherem os requisitos legais para este fim. Uma OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, assim como os demais organismos que integram o Terceiro Setor, não visam lucro no desempenho de suas atividades, possuem o reconhecimento do sistema governamental, em diferentes esferas de poder: município, estado e união.



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

Carvalho<sup>9</sup> (2006), em sua dissertação destaca quatro momentos emblemáticos sobre a trajetória do Terceiro Setor no Brasil: o primeiro, compreendido no período da colonização do Brasil e meados do século XX; o segundo, no governo de Getúlio Vargas, quando, quando Vargas, em 1935 promulga uma lei que reconhece as entidades não governamentais como atividades de utilidade pública. Outra medida adotada por Vargas se refere à criação do Conselho Nacional de Serviço Social (CNSS), em 1938, que autorizava o governo subsidiar essas entidades; já o terceiro momento ocorreu no período da Ditadura Militar, período em que houve uma difusão dos ideais Comunistas, movimento contrário à Ditadura Militar. O movimento comunista difunde o ideário do associativismo, como via de minorar as injustiças sociais e cultivar a solidariedade entre as categorias mais vulneráveis. Desse modo, o movimento comunista teve um papel importante no processo de articulação da sociedade civil; por fim, na década de 1980 registrou-se um agravamento da participação da figura do Estado no tange à promoção do bem estar social. Tal ação, reverberou em uma maior articulação e atuação do Terceiro Setor. Percebe-se, portanto, que a conjuntura política, econômica e social tem uma relação estreita com o processo de estruturação e ordenamento do Terceiro Setor.

Durante a Ditadura Militar (1964-1985), o Terceiro Setor no Brasil adquiriu contornos mais definidos. Os ideais autoritaristas ao cercear as liberdades individuais provocou a reação de grupos da sociedade civil organizada, que passaram a se articular sobre novos moldes. Passaram a se mobilizarem em torno de diferentes causas sociais, entre os quais: movimentos sindicais, associações de bairros, feministas, ecologistas, comunidades eclesiais de base, grupos étnicos, etc, que se contrapunham às injustiças sociais prevalentes. A esse respeito acrescenta Scherer-Warren (1993):

No Brasil, o período ditatorial, um regime que restringiu e constrangeu a atuação das camadas populares nos planos: econômico, político e cultural/ideológico, foi o espaço para que antigos grupos de pressão se organizassem em novos moldes (novo sindicalismo, novas associações de bairro), e novos grupos surgissem como forças políticas no seio da sociedade civil (as comunidades eclesiais de base e agrupamentos de pressão por elas influenciados, como: movimentos feministas, ecologistas, étnicos e outros) (SCHERER-WARREN, 1993, p. 52).

---

<sup>9</sup> CARVALHO, Débora Nacif de. *Gestão e Sustentabilidade: um estudo multicase em ONGs ambientalistas em Minas Gerais*. Orientadores: Prof. Ivan Beck Ckagnazanoff Prof. Allan Claudius Queiroz Barbosa. Belo Horizonte, 2006. 157 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós- Graduação e Pesquisa em Administração, 2006. Acesso 06 de fevereiro 2020.



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

Percebe-se, portanto, que o sistema governamental ao instituir políticas em favor do capital reforça a lógica neoliberal, a qual defende a ideologia de um “Estado Mínimo” e Iniciativa Privada Máxima. O Terceiro Setor em reação à redução da participação do Estado no processo de promoção do bem-estar social tem buscado desenvolver políticas públicas que minorem o vazio deixado pelo Estado. A regulação de uma lei que definisse as feições das entidades que se enquadrassem como Organizações da Sociedade Civil - OSC's figurou em um passo importante. A Lei 9.867 de 1999 é um exemplo disso:

- a) Entidade privada sem fins lucrativos que não distribua entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados, doadores ou terceiros eventuais resultados, sobras, excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, isenções de qualquer natureza, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplique integralmente na consecução do respectivo objeto social, de forma imediata ou por meio da constituição de fundo patrimonial ou fundo de reserva;
- b) As sociedades cooperativas previstas na Lei no 9.867, de 10 de novembro de 1999; as integradas por pessoas em situação de risco ou vulnerabilidade pessoal ou social; as alcançadas por programas e ações de combate à pobreza e de geração de trabalho e renda; as voltadas para fomento, educação e capacitação de trabalhadores rurais ou capacitação de agentes de assistência técnica e extensão rural; e as capacitadas para execução de atividades ou de projetos de interesse público e de cunho social.
- c) As organizações religiosas que se dediquem a atividades ou a projetos de interesse público e de cunho social distintas das destinadas a fins exclusivamente religiosos; (BRASIL, 2015)

A definição das atribuições das Organizações da Sociedade Civil reverberou em avanços importantes em relação à agenda social. Assim, o Terceiro Setor no Brasil tem assumido um papel importante no processo de promoção do bem estar social e inclusão de categorias marginalizada e excluída.

Na década de 1990 registra-se um crescimento significativo da atuação das instituições não governamentais, impulsionada pela crise do Estado social e governabilidade (Primeiro Setor). Essa crise do Estado Social resultou no desmonte de direitos sociais, essenciais à dignidade humana e cidadania. Na contramão dessas ações, a regulamentação da Lei 9.867 de 10 de novembro de 1999, citada acima – possibilitou que as instituições não governamentais fossem reconhecidas como agente legítimo que atua na defesa das categorias vulneráveis da sociedade.

Nas últimas décadas é perceptível o crescimento das Organizações Não Governamentais, tanto em número, como em profissionalização. Esses avanços abriram caminho para novas possibilidades, especialmente no que se refere a financiamentos de projetos sociais no Brasil, em



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

diferentes eixos. Tal fato é fruto da articulação de grupos da sociedade civil organizada, as quais têm atuado visando promover uma sociedade mais justa e menos desigual. Para tanto, precisa conquistar a credibilidade e sensibilizar da sociedade, parte fundamental nessa rede solidariedade. Daí, a preocupação em ter uma comunicação eficiente e ao seu favor. É nesse sentido que achamos pertinente discutirmos o papel da comunicação no contexto do Terceiro Setor.

#### **4 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO CONTEXTO DO TERCEIRO SETOR**

A comunicação abre novos espaços aos profissionais da comunicação. Nas últimas décadas, o Terceiro Setor tem se tornado um terreno fértil e promissor aos comunicadores. Esse campo que outrora era restrito ao universo corporativo e de grandes personalidades públicas vem sendo rompido e ganhado novos nichos à comunicação, tornando-se uma aliada importante no processo de promoção da imagem institucional.

Entretanto, o planejamento ainda continua sendo uma palavra de ordem, as ações de comunicação devem estar alinhadas à missão, visão e valores da organização. Além disso, o setor de comunicação precisa assumir a mesma importância que os demais setores na estrutura organizacional, pois, o modo como as instituições não governamentais são enxergadas e posicionadas no meio social e midiático, depende, em grande medida, das estratégias de comunicação adotadas. Nessa direção ratificam (Kloter; Kartajaya; Setiawan, 2010, p. 67): “O Terceiro Setor mostra-se como um campo rico de ser trabalhado pela área da comunicação”.

As estratégias de comunicação se colocam como um instrumento essencial no processo de posituação da imagem institucional, conquista da credibilidade e fidelização do seu público-alvo, e, sobretudo, sensibilização da sociedade em relação às bandeiras defendidas pela organização para a qual se trabalha. Portanto, pensar a comunicação numa perspectiva proativa, exige, antes de tudo, reconhecer a importância de sua interlocução junto aos seus diversos públicos. A comunicação é considerada vital para mobilizar recursos e garantir sua sustentabilidade frente aos diferentes setores da sociedade. Sobre o papel da comunicação, Domingos (2008) acrescenta:

Vital para a mobilização de recursos locais e para a sustentabilidade política de movimentos sociais e organizações não governamentais. Torna-se visível dar a conhecer as conquistas sociais do trabalho realizado e posicionar-se publicamente, condições fundamentais para que uma organização estabeleça interlocução e ganhe credibilidade perante diferentes setores sociais. Ao fazê-lo, ela descobre virtudes políticas do maior envolvimento e sinergia com a sociedade (DOMINGOS, 2008, p. 49).



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

Para que as ações de comunicação surtam os efeitos almejados, elas precisam ser planejadas e integradas, pautá-las sobre uma política que privilegie o estabelecimento de canais de ligação aos segmentos a elas vinculados, e, principalmente, possibilitem a efetiva difusão e mobilização social. No entanto, grande parte das instituições não governamentais não possuem profissionais qualificados na área de comunicação, ou seus recursos são insuficientes para atender esta demanda, problema este que precisa ser superado. É o que explica Kunsch (2009):

Hoje, no âmbito de uma sociedade cada vez mais complexa, reserva-se à comunicação um papel de crescente importância nas organizações que procuram trilhar o caminho da modernidade. As ONGs, os segmentos civis organizados e os movimentos sociais têm de valer-se de serviços integrados nessa área, pautando-se por uma política que privilegie o estabelecimento de canais efetivos de ligação com os segmentos a eles vinculados e, principalmente, a abertura das fontes com vistas à efetiva difusão e mobilização social. (KUNSCH, 2009, p. 41).

Com o advento das tecnologias digitais, as mídias sociais imprimiram novas formas de comunicação, a informação tem se tornado cada vez mais dinâmica e acessível. Tal fato exige uma atenção permanente nos canais de comunicação (mídias sociais), exigindo um acompanhamento contínuo. As transformações impostas pelas tecnologias digitais, não apenas têm diminuído a distância entre comunicador e usuários da informação, como também, por vezes, os papéis entre esses agentes tem se confundido. Uma vez que, não há uma hierarquização nas relações das redes sociais. Essa intensificação no processo de interação, por outro lado exige uma dedicação maior aos profissionais que alimentam as redes sociais, pois, quando não alimentadas continuamente podem se tornar um canal infrutífero.

É necessário desenvolver estratégias de comunicação para atrair e fidelizar o seu público-alvo, uma vez que, a manutenção destas instituições depende da ação voluntária da sociedade civil, como também, de parcerias com o poder público e/ou empresarial. Desse modo, as Tecnologias da Informação da Comunicação - TICs figuram em uma aliada importante no processo promoção da imagem das instituições não governamentais, dado o seu baixo custo e grande alcance. Nessa direção ratificam Sales e Silva (2016):

As organizações do terceiro setor estão se tornando cada vez mais participativas das necessidades da sociedade, desempenhando atividades relevantes que, muitas vezes, não conseguem ser atendidas pelo Estado. Tais atividades vão desde a realização de ações de caráter filantrópico, beneficentes, cultural, religioso, educacional, científico, preservação ambiental, entre outros, sempre com metas de cunho social e com uso cada vez mais intensivo das TICs (SALES; SILVA, 2016, p. 42)



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

A comunicação quando planejada e alinhada à cultura organizacional da instituição (missão, visão e valores) ajuda a conquistar a credibilidade do seu público-alvo (beneficiários, doadores, voluntários, poder público, mídia local, etc.). As ações de comunicação ao serem projetadas no imaginário social e midiático favorecem a mobilização e sensibilização da sociedade, como também, ajuda a pressionar o poder público e corporativo a assumirem sua responsabilidade em relação a agenda social. A esse respeito destaca Lacerda (2002):

Na era da globalização não basta realizar atividades concretas de cidadania; é preciso estar presente no imaginário social. Os diversos campos sociais elaboram estratégias para estar presentes na mídia, porta-voz desta era. Os movimentos sociais e organizações não governamentais buscam essa visibilidade midiática como maneira de pressionar governos, partidos políticos e o mercado em relação à agenda social global (LACERDA, 2002, p. 91).

As dificuldades que atravessam grande parte das instituições não governamentais em relação à sua comunicação são de ordens variadas: falta de acesso à internet, falta de profissionais qualificados, falta de computadores e equipamentos necessários para executar este trabalho, etc. Esta realidade é vivenciada pela Associação Lar São Francisco de Assis, tais lacunas precisam ser preenchidas, pois, a promoção da imagem institucional depende dessa estrutura. É preciso superar os entraves presentes nos processos comunicativos das instituições não governamentais e tornar o diálogo da mesma com os seus diversos públicos frutífero e eficaz.

## **5 A COMUNICAÇÃO DA ASSOCIAÇÃO LAR SÃO FRANCISCO DE ASSIS**

Embora a maioria das instituições não governamentais tenha o apreço e simpatia de grande parte da sociedade, no entanto, não significa que não seja necessário desenvolver um trabalho sistemático e permanente na área de comunicação que possibilite dar visibilidade às ações desenvolvidas por estas instituições. O Terceiro Setor tem percebido a importância da utilização de uma comunicação eficiente e eficaz na consecução de seus objetivos. Isto inclui a Associação Lar São Francisco de Assis.

Segundo a pesquisa, o diretor do Lar, o senhor Francisco Lima<sup>10</sup> afirmou que as ações de comunicação são incipientes e precisam ser melhoradas. Ele destacou que não há profissionais qualificados para realizar esta tarefa; tão pouco, equipamentos que ajudem na consecução dessas

---

<sup>10</sup>Francisco Lima é o diretor da Associação Lar São Francisco de Assis. O briefing foi realizado em 2014. Para este artigo foi realizada uma atualização dos dados a partir de entrevistas semielaboradas entre os dias 10/02/2020 a 15/02/2020.





Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

atividades. “Os nossos recursos são limitados e não temos quem faça esse trabalho. O trabalho de comunicação é feito na base do improvisado”. Estes fatores são apontados como os principais gargalos de sua comunicação. A partir da identificação destes problemas sugeriu-se a realização de parcerias com as universidades locais para tornar possível a realização desse trabalho.

Ainda segundo a pesquisa, as peças de comunicação existentes foram desenvolvidas por funcionários que não possuíam formação na área de comunicação e voluntários. Os voluntários, geralmente são alunos do curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão - UFMA. Entre as peças de comunicação existente na instituição, identificou-se: Plano de Comunicação, VT Institucional, Spot, Página no *Facebook*, E-mail Institucional, murais, banner, papelaria (cartão de visita, adesivo), calendário natalino com fotografias dos idosos, reuniões trimestrais e mais recentemente e conta no *Instagram*.

Segundo as entrevistas realizadas constatou-se que, as ações de comunicação são sempre pontuais, geralmente envolvem comemorações de datas festivas (festa junina, natal, semana do idoso, páscoa, etc). O registro desses eventos é considerado peça-chave para compor a história da instituição e alimentar o banco de imagem de suas mídias sociais. Há três murais em diferentes setores, no entanto, não há um padrão de identidade visual entre eles. As reuniões são realizadas trimestralmente, o intuito é planejar e alinhar as atividades a serem desenvolvidas naquele período. Para realizar os eventos citados, busca-se o apoio da sociedade. O contato, geralmente é feito pelo diretor da instituição. Em relação às pautas geradas na mídia local (TV e rádio), geralmente são os canais de comunicação que procuram a instituição de forma espontânea, pois, não há uma produção de *releases* para provocar a mídia. Ainda assim, a instituição possui um bom relacionamento e sempre que há alguma demanda importante ou urgente, o diretor do Lar é atendido prontamente pela imprensa local, apesar de não haver profissionais de comunicação para mediar esse contato. Para este trabalho, a ênfase será dada à página do *facebook*, por esta mídia ter um tempo maior de existência.

De maneira geral, o relacionamento do Lar São Francisco com a sociedade é positivo, ocorre de forma espontânea, partindo da população, que procura a instituição para fazer doações ou realizar trabalho voluntário. Um problema que merece uma atenção especial em relação à comunicação do Lar São Francisco é a sua faixa, visualmente deixa muito a desejar, pouco atrativa, não possuindo um padrão visual, mostra-se obsoleta e inadequada, necessitando rever o tamanho da fonte, cores, trazer a logomarca da instituição na faixa, etc.



### 5.1 Análise da Página do Facebook da Associação Lar São Francisco de Assis

O período de análise deste trabalho compreende: (novembro de 2019 a maio de 2020). Esse recorte temporal se deu em razão de, acreditarmos ser adequado para ilustrar os dados da pesquisa e, ao mesmo tempo, responder aos questionamentos e alcançarmos os objetivos propostos neste estudo. As variáveis analisadas são mensais: likes: seguidores, alcance mensal, visualização da página, engajamento: curtidas, visualização de vídeo. Os dados foram coletados na página do Facebook. De acordo com os dados coletados percebeu-se que, o comportamento dos internautas tem oscilado sensivelmente. Essa oscilação, segundo os dados, ocorre principalmente, pela irregularidade das postagens, a pouca exploração do gênero informativo na produção dos conteúdos. Na tabela abaixo ilustramos esses números.

MÊS	LIKES SEGUIDORES	ALCANCE MENSAL	VISUALIZAÇÃO PÁGINA	ENGAJAMENTO: CURTIDAS	VISUALIZAÇÃO VÍDEO
nov/19	1.453	27	20	319	20
dez/19	1.455	21	16	253	16
jan/20	1.454	386	99	849	102
fev/20	1.452	778	156	779	154
mar/20	1.449	544	87	51	77
abr/20	1.453	111	68	299	68
mai/20	1.454	86	64	121	64



Facebook da Associação Lar São Francisco de Assis;  
<https://www.facebook.com/LarSaoFco/> Acessado em: 15/04/2020

Embora em novembro de 2019 o número de curtidas das postagens tenha sido expressivo, ou seja, 1.453, o alcance se mostrou baixo, apenas 27, a visualização da página menor ainda, apenas 20, o engajamento mostrou-se satisfatório, 329, a visualização dos vídeos postados, apenas 20. Esses números praticamente se repetiram no mês seguinte, em dezembro. Em janeiro de 2020, a página foi alimentada de forma satisfatória, as respostas aos internautas se mostraram satisfatórias. Os likes dos seguidores atingiu a marca de 1.454, o alcance aumentou consideravelmente, 386; de



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

igual modo a visualização da página, atingindo um público de 99 pessoas; seguindo a mesma linha, também aumentou o número de curtidas: engajamento, atingindo a marca de 849 internautas, a visualização de vídeo 102. Esses resultados foram satisfatórios.

No mês de fevereiro de 2020 a página continuou aumentando o seu alcance em todas as variáveis. No entanto, no mês de março esse cenário se tornou desfavorável, apesar de, a visualização da página, visualização do vídeo e alcance mensal terem crescido; no entanto, as demais variáveis se mantiveram em queda. Em março, todas as variáveis mantiveram a marca dos meses abril e maio, isto é, em queda. Essa oscilação pode ter corrido devido a baixa frequência de publicações.



Facebook da Associação Lar São Francisco de Assis;  
<https://www.facebook.com/LarSaoFco/> Acessado em: 10/04/2020

Segundo os dados, percebeu-se que, apesar de a página do Facebook da Associação Lar São Francisco apresentou uma boa frequência de publicações nos meses novembro/19, dezembro/19, janeiro/20 e fevereiro/20. Esses resultados satisfatórios se deram em razão da regularidade das publicações realizadas naquele período, onde foram desenvolvidas campanhas com o objetivo de envolver e mobilizar a sociedade civil a realizar doações e prestar trabalho voluntário. Também foram produzidos textos informativos orientando sobre as formas de doações, houve cobertura da imprensa dos eventos realizados e registros fotográficos que passaram a compor a *feed* da instituição. Apesar de ter sido um período frutífero para a comunicação, no entanto, a produção de textos noticiosos deixou a desejar. Em 2020, entre os meses de (janeiro a abril) houve a



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

veiculação do VT e Spot (televisão e rádio); cobertura fotográfica dos eventos realizados, reforço nas formas de doação e prestação de serviço voluntário. Esse período foi frutífero, entretanto, essas ações precisam serem cotidianas para que a comunicação surta os efeitos almejados. Por outro lado, nos meses de março, abril e maio/20 esse cenário se modificou sensivelmente. Nesses meses devido ao baixo número de publicações, a página apresentou um decréscimo de alcance, principalmente por causa da irregularidade na alimentação da página. Esse tem sido um dos principais problemas em relação ao engajamento dos internautas, prejudicando o dinamismo da página, tornando-a pouco atrativa, quadro este que precisa ser modificado.

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do estudo explicitado, infere-se que, a conjuntura política, econômica e social tem influenciado sobremaneira no processo de estruturação e ordenamento do Terceiro Setor, se tornando, muitas vezes, um prolongamento desses agentes. Isto porque, à medida que o poder público diminui sua participação no processo de promoção do bem-estar social, conseqüentemente, a iniciativa privada aumenta o seu raio de atuação. Entretanto, somente os que podem pagar pelos bens ou serviços por ela produzidos terão acesso a eles.

Para reduzir os efeitos da incipiência do Estado, em relação à proteção social, principalmente, quando se trata das categorias mais vulneráveis, o Terceiro Setor tem chamado para si parte da responsabilidade social negligenciada pelo Estado. O trabalho de filantropia depende, em grande medida, da ação voluntária da sociedade civil, tornando-se uma tarefa desafiadora. Nesse sentido, a comunicação deve atuar como uma aliada na promoção da imagem institucional, possibilitando a mobilização, sensibilização e o engajamento da sociedade. Entretanto, a realidade de grande parte dessas instituições revela que, a maioria possui limitações financeiras severas, deixando a comunicação relegada a um plano secundário.

Embora as doações e o trabalho voluntário sejam atos espontâneos, ainda assim, o desenvolvimento as ações de comunicação planejadas e integradas que estimulem o engajamento da sociedade nas causas por elas defendidas são indispensáveis. Isso se estende a Associação Lar São Francisco de Assis, que, apesar de ser uma instituição sólida e de credibilidade, fundada há 44 anos, ainda assim precisa ter a comunicação a seu favor. Para tanto, é necessário identificar e conhecer o seu público-alvo: interno e externo, os seus pontos fortes e fracos, e a partir disso, desenvolver



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

estratégias que estejam alinhadas à cultura organizacional da entidade (visão, missão e valores), tornando o relacionamento entre os seus diversos públicos, frutífero e proativo.

Segundo a análise dos dados coletados, observou-se que, a página do Facebook da instituição investigada apresentaram bons resultados nos meses de nov/19, dez/19, jan/20 e fev/20. A versatilidade das estratégias de comunicação adotadas nesse período levou a um número expressivo engajamento; entretanto, essa frequência decresceu nos meses: (mar/20, abr/20 e maio/20). Esse decréscimo resultou do baixo número de publicações. Percebe-se que, a página do *facebook* precisa de um maior dinamismo e alimentação contínua. É necessário desenvolver eventos e campanhas que sensibilizem e levem a um maior engajamento dos internautas em relação às demandas da instituição, explorar melhor o gênero informativo na produção dos conteúdos; desenvolver estratégias para atrair o seu público-alvo; melhorar a capa inicial da página; disponibilizá-la em dispositivos móveis e utilizar as postagens de maior engajamento para captar novos parceiros.

Para que essas metas sejam alcançadas é necessário sensibilizar os profissionais de comunicação do município de Imperatriz a se tornarem parceiros desta causa; bem como, buscar o apoio das instituições de ensino superior a integrarem essa corrente. Essas parcerias podem contribuir no processo de promoção da imagem da Associação Lar São Francisco a adquirir mais recursos e novos equipamentos de comunicação (computadores, câmeras fotográficas, etc).

A crescente participação do Terceiro Setor no que tange à agenda social global tem exigido uma maior profissionalização por parte dos agentes atuam neste seguimento, especialmente no que se refere ao desenvolvimento de projetos para captação de recursos. Não ao acaso, este setor tem se tornado um terreno fértil e promissor aos profissionais de comunicação, cujo trabalho deve vislumbrar uma sociedade mais justa e solidária.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, C. C. A. Terceiro Setor: História e Gestão das Organizações. São Paulo: Summus, 2006.

ANDERSON, Perry. Um balanço do neoliberalismo. In: BORÓN, Atilio e GENTILLI, Pablo (org). Pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático. 3. ed. São Paulo, Paz e Terra, 1996.

BRASIL. Constituição (2015). Lei nº 13.019, de 2015. Lei Nº 13.204, de 14 de Dezembro de 2015. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113204.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113204.htm)>. Acesso em: 07 fevereiro de 2020.



CALEGARE, Marcelo Gustavo Aguilar; JUNIOR, Nelson Silva. A “construção” do Terceiro Setor no Brasil: da Questão Social à Organizacional. In: Psicologia Política. ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PSICOLOGIA POLÍTICA. Vol 9 (17). 2009. PP. 129-148. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpp/v9n17/v9n17a09.pdf>> . Acesso em: 06 de fevereiro 2020.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET DO BRASIL (Ce). TIC Organizações Sem Fins Lucrativos 2014: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nas Organizações Sem Fins Lucrativos Brasileiras. São Paulo: Cetic.br, 2015. 308 p.73 Coordenado por Virgílio Augusto Fernandes Almeida. Disponível em: [http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic\\_osfil\\_2014\\_livro\\_eletronico.pdf](http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_osfil_2014_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em: 05 fevereiro de 2020.

DOMINGOS, Armani. Mobilizar para transformar: a mobilização de recursos nas organizações da sociedade civil. São Paulo: Oxfam, 2008.

FALCONER, Andrés. *A promessa do Terceiro Setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão*. Tese de Doutorado apresentada a Universidade de São Paulo. 1999.

FALCONER, A.P. A promessa do terceiro setor – um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão. São Paulo: 1999. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo. Disponível em: <[http://www.lasociedadecivil.org/wp-content/uploads/2014/11/andres\\_falconer.pdf](http://www.lasociedadecivil.org/wp-content/uploads/2014/11/andres_falconer.pdf)> . Acesso em: 10 de fevereiro de 2020.

FERNANDES, Rubem César e PIQUET CARNEIRO, L. ONGs Anos 90: a opinião dos dirigentes brasileiros. Rio: ISER, Núcleo de Pesquisa. 1991.

FERNANDES, Rubem César. O que é o terceiro setor?. Revista do legislativo, Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, n. 18, p. 26-30, abr./jun. 1997.

HALL, Peter D. (1994). Historical perspectives on Nonprofit Organization. Em Herman, R. D. (and Associates). *The Jossey-Bass Handbook of nonprofit leadership and management*. San Francisco: Jossey-Bass Publisher. Acesso em: 11 de fevereiro de 2020 .

MARX, Karl. O Capital: crítica da economia política. Vol. II, 10 ed. DIFEL: 1890. Tradução: São Paulo: DIFEL, 1985.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 157 p. Tradução de: Ana Beatriz Rodrigues.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

LACERDA, Juliano de Sousa. A internet na gestão dos movimentos sociais: estudo de caso das estratégias discursivas da Rede Brasileira de Comunicadores Solidários à Criança. In: COGO, D.; KAPLUN, G.; PERUZZO, C. Comunicação e movimentos populares: quais redes? São Leopoldo,RS: Ed. Unisinos, 2002.

LANDIM, Leilah. Para Além do Mercado e do Estado? Filantropia e Cidadania no Brasil. Rio de Janeiro: ISER, 1993.

LANDIM, Leilah e BERES, Neide. As organizações sem fins lucrativos no Brasil: ocupações, despesas e recursos. Rio de Janeiro: Nau. 1999.

LANDIM, L. & FERNANDES, R. C. 1988. Sem fins lucrativos: as organizações não-governamentais no Brasil. Rio de Janeiro : Instituto de Estudos da Religião.

\_\_\_\_\_. Lei nº 10.406. Código Civil, de 10 de Janeiro de 2002. Acessado em: 15 de fevereiro de 2020, de [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406.htm).  
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47134/tde-12042006-145755/>

MARCONI & LAKATOS: Marina de Andrade e Eva Maria. Metodologia Científica – 5 ed. – 4 reimp – São Paulo: Atlas, 2010.

MICHEL, Maria Helena. Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos. São Paulo: Atlas, 2005.

QUEIROZ, Antônio Augusto. Congresso em foco, O necessário equilíbrio entre os três setores do sistema social 2014. Disponível em: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/opinio/colunistas/o-necessario-equilibrio-entreos-tres-setores-do-sistema-social/>>. Acessado em: 12 de fevereiro de 2020.

RUIZ, Sílvia. ONGS podem ser solução para o futuro. Folha de São Paulo de 26.7.1999, pág. 7-6.

SALAMON, Lester. The rise of nonprofit sector. Foreign Affairs. V. 73 N. 4, 1994, pp. 109- 22.

SCHERER-WARREN, Ilse. Redes de movimentos sociais. SãoPaulo:Loyola,1993.

THOMPSON A A. Do compromisso à eficiência: os caminhos do terceiro setor na América Latina. In: IOSCHPE, E. B. (org.) Terceiro Setor desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1997.

THOMPSON, John. A nova visibilidade. Matrizes – Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano I, n.2 (jan. - jun. 2008). São Paulo: ECA/USP, 2008.

SALES, José Avando Souza; SILVA, Gleiciane Rosa da. A importância das TIC para o Terceiro Setor. In: TIC Organizações Sem Fins Lucrativos 2014: Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de



Universidade Federal do Maranhão - UFMA  
Departamento de Comunicação Social - Campus – Imperatriz  
Especialização em Assessoria de Comunicação Empresarial e Institucional

---

Informação e Comunicação nas Organizações Sem Fins Lucrativos. Brasileiras. Páginas 41-47. São Paulo: Cetic.br, 2015. 308 p. Coordenado por Virgílio Augusto Fernandes Almeida. Disponível em: <[http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic\\_osfil\\_2014\\_livro\\_eletronico.pdf](http://www.cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic_osfil_2014_livro_eletronico.pdf)>. Acesso em: 12 fevereiro 2020.

UNITED NATIONS. Department of Economic and Social Affairs. HANDBOOK ON NONPROFIT INSTITUTIONS IN THE SYSTEM OF NATIONAL ACCOUNTS. 2003. New York, NY: United Nations. Disponível em: <[https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf\\_91e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_91e.pdf)> . Acesso em: 15 de fevereiro 2020.