



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR: MARCELO GODOY  
ÁREA: COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL

**Comunicação eficiente para o terceiro setor**  
**A comunicação em busca de resultados e mobilizações de**  
**atitudes coletivas**

Rafael Abadio Silva  
RA 2042746/9

Brasília, Maio de 2008

Rafael Abadio Silva

## **Comunicação eficiente para o terceiro setor**

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Prof. Marcelo Godoy

Brasília, Maio de 2008

Rafael Abadio Silva

## **Comunicação eficiente para o terceiro setor**

Trabalho ao curso de Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Marcelo Godoy  
Orientador

---

Prof. Mauro Castro  
Examinador

---

Prof.<sup>a</sup> Gláucia Magalhães  
Examinadora

Brasília, Maio de 2008

## **Dedicatória**

Aos meus pais, pela confiança e por toda  
superação para me proporcionar essa oportunidade.

## **Agradecimentos**

Primeiramente, agradeço a Deus pela saúde e por ter me permitido chegar até aqui. Agradeço a todos, amigos e familiares, que de alguma forma me incentivaram para a conclusão deste trabalho.

Aos Meus pais e meu irmão, um agradecimento especial. Pela enorme paciência e perseverança de minha mãe em sempre acreditar e apoiar em vários momentos de dificuldades e ao meu pai incentivador das minhas maiores conquistas na vida.

Agradeço ao meu querido filho Caio, e seu jeito maroto que sempre me contagiou para busca de um futuro melhor.

Agradeço ao meu irmão por tudo que ele representa em minha vida.

Agradeço ainda ao meu orientador Marcelo Godoy, pela sabedoria, e pela compreensão durante a elaboração deste trabalho.

**Comunicação eficiente para o terceiro setor**

## RESUMO

Este trabalho tem como objetivo promover uma discussão a respeito das características e importâncias da comunicação nas instituições do Terceiro Setor. A escolha do tema faz despertar o interesse das instituições para os benefícios que a comunicação a trás, de foram que a credibilidade da instituição perante a sociedade deva se alcançar através de uma boa estruturação da comunicação para que se torne eficaz alcançando uma maior manipulação de atitudes coletivas assim tornando a conhecida. Será desenvolvida uma abordagem sobre a temática do terceiro setor, sua importância para uma grande parcela da sociedade e seus desempenhos. Em seguida será falado sobre a comunicação através da participação no processo de integração social. Essa monografia aborda tal temática e faz uma análise de como esta sendo desenvolvida a comunicação em três modelos de organizações do terceiro setor.

Palavras-Chaves: Terceiro Setor, Comunicação, Planejamento.

## Sumário

1 - Introdução .....	9
2 - Quadro teórico de referência.....	10
2.1 Conceituando a comunicação planejada .....	10
3 – O terceiro setor.....	12
3.1 Terceiro Setor e seu surgimento.....	12
3.2 O êxito do Terceiro Setor.....	12
4 - Comunicação .....	14
4.1 Linguagem e comunicação .....	14
4.2 Comunicação no terceiro setor .....	14
5 – Marketing Social.....	16
5.1 Terceiro setor e o Marketing Social .....	16
6 – Análise e resumo da pesquisa .....	17
6.1 Hipóteses.....	17
6.2 Pesquisa descritiva .....	17
6.3.1 Amostragem .....	18
6.3.2 Análise da coleta de dados.....	19
6.3.3 Considerações a respeito da pesquisa.....	22
7 – Conclusão .....	23
8-Referencias bibliográficas .....	24

## 1 - Introdução

Hoje em dia o termo terceiro setor vem se tornando conhecido em todo o mundo. Essa grande abordagem sobre o terceiro setor teve como influência a comunicação através da imprensa que procurou divulgar fatos causadores de danos a sociedade.

O terceiro setor se encontra em todos os noticiários e demais mídias de massa. Nunca se falou tanto em ética, responsabilidade sócio-ambiental e preservação. Através dos fatos a sociedade vem participando de forma direta para o auxílio de causas sociais através do voluntariado. Bastam saber quais foram os motivos aos quais determinadas pessoas se identificaram com a instituição escolhida para auxiliar. Porém sua participação deve ser bem analisada, pois pode ser uma participação permanente ou uma participação momentânea.

Com toda essa demanda e o aumento de participações no terceiro setor às instituições precisavam se organizar de forma estratégica para que sua credibilidade perante todos fosse seu principal cartão de visita. Dentre essas estratégias a que mais trouxe resultados foi à comunicação trabalhada de maneira específica para apresentar a sociedade uma maneira de ajuda aqueles que possuem terminada dificuldade. A profissionalização das pessoas que trabalham nas instituições e o aumento da participação da sociedade fizeram com que as instituições não se tornassem apenas um local de auxílio ao necessitado mais sim uma ideologia de vida.

Nessa monografia serão destacados pontos fundamentais para que a comunicação se torne eficaz no planejamento das instituições do terceiro setor.

## **2 - Quadro teórico de referência**

### **2.1 Conceituando a comunicação planejada**

De acordo com Bodernave (1982, pg.16) a comunicação serve para que as pessoas se relacionem entre si mesmo. Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas modificam a realidade onde estão inseridas. Através da idéia de influência a comunicação se torna uma ferramenta de uso para mobilizações sociais assim adotando novos comportamentos e visões sobre o universo. Porém para uma maior objetivação e alcance das informações passadas é necessário um planejamento que pode ser primeiramente definido de acordo com o pensamento de Bodernave (1979, pg.93) que diz que os instrumentos de planejamento são relacionados com a fase do conhecimento da realidade podendo ser considerados como os veículos de informações capazes de facilitar o processo decisório. Essa facilidade ocorre devido a uma linearidade das informações através do planejamento fazendo com que o processo de assimilação se torne mais fácil através de uma linha de raciocínio. Ainda Bodernave (1979, pg.96) afirma que o planejamento é um processo sistematizado, sendo o plano, que reúne um conjunto de elementos de decisão necessários, o programa, como uma ordenação no tempo das atividades a serem desenvolvidas e o projeto, que é o plano prospectivo de uma unidade de ação capaz de materializar algum aspecto de desenvolvimento.

Através desses conhecimentos pode-se definir a comunicação planejada de acordo com Bodernave (1979, pg.98), afirmando que é a procura para situar o comunicador dentro do contexto de uma análise global da problemática do planejamento para depois, por deduções, penetrar no campo particular de sua especialização profissional. Ou seja, é a análise de um termo macro de informações sobre determinado problema que logo após é sujeito a uma objetivação e direcionamento para as soluções de forma que o problema a ser resolvido seja solucionado da maneira mais eficiente possível fazendo com que diminua as falhas e aumente a precisão na resolução dos objetivos.

Através das definições sobre a comunicação e seu processo de planejamento pode-se direcionar a questão a empresas e instituições que vivem situações diárias de resoluções e soluções de problemas para sobrevivência no mercado.

Dentro desse processo de planejamento de comunicação afirma-se que:

O planejamento da comunicação consiste no plano da empresa para transmitir as notícias para seus públicos. O planejamento define quem são esses públicos, por que é importante comunicar-se com eles, quando e onde a comunicação deve acontecer, quem é responsável pelas comunicações, o que deve ser dito e qual é o vínculo com as metas. ( CORRADO, 1997, pg.34)

Toda essa preocupação por uma comunicação planejada de maneira eficiente dá se ao fato da importância que as tomadas de decisões têm no processo de planejamento devido a interferência direta na imagem da empresa.

## **3 – O terceiro setor**

### **3.1 Terceiro Setor e seu surgimento**

O estado é uma instituição caracterizada por meios públicos para fins públicos de forma que sua denominação é de instância pública (primeiro setor). Já as empresas agüem de maneira privada para fins privados, sendo assim definidas como iniciativa privada (segundo setor). Porém a economia social se caracteriza pelos meios privados para fins públicos, essa definição é concretizada através de organizações não governamentais, instituições e fundações, movimentos sociais e outras cuja as características são de atender a sociedade (terceiro setor).

No terceiro setor pode-se definir seu surgimento no Brasil na ocasião que:

as ONGs, historicamente começaram a existir em anos de regime militar, acompanhando um padrão característico da sociedade brasileira, onde o período autoritário convive com a modernização do país e com o surgimento de uma nova sociedade organizada, baseada em ideários de autonomia em relação ao Estado, em que sociedade civil tende a confundir-se, por si só, com oposição política. (TACHIZAWA, 2004, pg.24)

Após seu surgimento ocorreu um enorme processo para a elaboração de uma estrutura para que em seguida houvesse sua legitimação através da abordagem de Organização da Sociedade Civil determinada de acordo com o §1º, artigo 1º da Lei 9.790/99: “Para os efeitos desta lei, considera-se sem fins lucrativos a pessoa jurídicas de direito privado que não distribui, entre os seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendo, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades e que os aplica integralmente na consecução do respectivo objetivo social 2º”.

### **3.2 O êxito do Terceiro Setor**

De acordo com Bueno (2003, pg.131) o terceiro setor é responsável por um número formidável de ações de natureza pública e privada, associativas e de voluntariado, o terceiro setor constitui-se hoje, em todo o mundo, uma força crescente, movimentando

recursos fabulosos, estimados em 5% ou mais do PIB mundial. Sendo assim de acordo com Gohn (2000, pg. 61) deve-se destacar que o crescimento do terceiro setor neste final de milênio é um fenômeno do mundo ocidental e não apenas dos Países do Terceiro Mundo. Ele já tem sido caracterizado como um novo setor da economia, o da “economia social”. Peter Drucker (1994, pg.84) constatou que o terceiro setor foi o que mais cresceu, movimentou recursos, gerou empregos, e foi o mais lucrativo na economia norte-americana nos últimos vinte anos.

Porém segundo Bueno (2003, pg. 134) o terceiro setor poderia estar em um patamar mais privilegiado se não existisse barreiras para o êxito das instituições devido à dificuldade de realização de trabalhos em conjuntos, em virtude de divergências de posturas e opiniões ou mesmo de disputas pessoais entre seus representantes. Talvez isso explique o número surpreendente de organizações voltadas para a defesa de determinadas causas, o que, por um lado valoriza o pluralismo, por outro enfraquece a mobilização, fragmentando os esforços e o discurso.

## **4 - Comunicação**

### **4.1 Linguagem e comunicação**

A comunicação é uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social.

De acordo com Bordenave (1982, pg.24) qualquer que seja o caso, o que a história mostra é que os homens encontraram a forma de associar um determinado som ou gesto a certo objeto ou ação. Paralelamente à evolução da linguagem, desenvolveram-se também os meios de comunicação.

Bordenave (1982, pg. 29) afirma que o alcance da comunicação foi assegurado de maneira definitiva pela invenção dos meios eletrônicos que aproveitam diversos tipos de ondas para transmitir signos. O domínio das ondas eletromagnéticas pelo o homem reduziu o tamanho do mundo e o transformou em uma “aldeia global”.

Através da evolução da comunicação Bordenave (1982, pg. 33) conclui-se que o impacto dos meios sobre as idéias, as emoções, o comportamento, econômico e político das pessoas, cresceu tanto que se converteu em fator fundamental de poder e de domínio em todos os campos da atividade humana. E esse poder direcionado tem uma enorme força, pois os meios são capazes de gerar opinião pública e causar grandes mobilizações sociais a respeito de determina tema.

### **4.2 Comunicação no terceiro setor**

A comunicação tem um papel muito importante para o terceiro setor, pois através dela a sociedade vem adotando uma postura sócio-ecologicamente correta devido seu poder de influenciar a todos de forma que essas informações se tornem pensamentos para defesa de causas nobres fazendo assim uma enorme mobilização social que segundo Bordenave (1982, pg. 30) diz que a influência social dos meios aumenta na medida de

sua penetração e difusão. Pois o poder de alcance e a maneira que se aborda um tema passou a interferir diretamente no comportamento dos receptores da informação.

Para algumas instituições a comunicação vem se tornando uma grande aliada através dos meios de comunicação. Com essas novas tecnologias o acesso às instituições se tornou além das fronteiras do governo, assim gerando uma opinião pública sobre o setor. Através dessas opiniões públicas que são geradas criam-se identificações pessoais com as instituições de forma que a comunicação toma o principal papel de captação de recursos. De acordo com, Adulis (2002, pg. 131)

Os esforços de comunicação da organização devem ter o propósito de aumentar a consciência dos potenciais doadores sobre a organização, suas atividades e, o que é fundamental, os problemas que a entidade procura solucionar através de suas ações. Como a maior parte das pessoas ou instituições que apóiam uma organização do terceiro setor tem valores e opiniões comuns sobre causas sociais, econômicas ou ambientais, é fundamental que a entidade desenvolva programas de comunicação que propiciem um clima favorável para doações e, ao mesmo tempo, favorável para relacionamentos duradouros com estes autores sociais. (ADULIS, 2002, pg. 131)

Deve-se também citar a participação da imprensa para otimização de resultados através da identificação com as causas sócio-ambientais e a geração de mídia espontânea. Neste caso a comunicação torna-se a alma das organizações que mantém sua estrutura de comunicação e coordenação de grupos de discussão com elevada capacidade de mobilização perante os demais profissionais da área e a própria opinião pública.

Segundo Bueno (2003, pg.148), as novas tecnologias têm permitido, mesmo com recursos não generosos, um trabalho amplo de divulgação e defesa de causas sociais, com a Internet se mostrando vital para a mobilização de empresas, entidades e cidadãos, como temas vistos por ocasião de Fóruns Sociais e dos movimentos antiglobalização. Isso não significa que os representantes do Terceiro Setor, em particular os profissionais de comunicação que nele militam, não devam empenhar-se para a conscientização dos empresários de comunicação e dos jornalistas para a consolidação de um “jornalismo cívico”.

## **5 – Marketing Social**

### **5.1 Terceiro setor e o Marketing Social**

O relacionamento consumidor empresa vem se tornando cada vez mais estreito. A palavra ética tomou posição de principal qualidade dentro das empresas. Toda essa importância da se pelo fato do social lutar pelo combate a corrupção que de alguma forma faz com que o consumidor se sinta lesado. Todos, sem distinção, tendem a condenar a agressão ao meio ambiente, à exploração de trabalho infantil e a busca obsessiva do lucro pelo lucro. Com isso toda empresa que busca se adequar à mudanças de comportamento de acordo com seu público-alvo visa o cumprimento de normas e obrigações legais que lhe dão o título de empresa correta porém não cabe a ela o título de empresa cidadã que é de além das obrigações tributárias também existe a preocupação com o social.

Atualmente as empresas que cobrem a risca seu papel com a responsabilidade social, são geralmente mais bem aceitas pela sociedade gerando assim uma boa aparência na mídia e o respeito do consumidor aumentando assim suas vendas.

De acordo com Pringle (2000, pg.13) o marketing social é hoje, certamente, uma das mais eficazes formas de se relacionar com um consumidor fora do universo previsível da comunicação da marca. Uma das grandes vantagens para uma empresa que passa a ser percebida como cidadã, amiga, ecológica ou qualquer outra qualidade normalmente associada ao seu público-alvo quebra com o a fio de relacionamento do tipo “toma lá dá cá” fazendo com que o consumidor passe a ter uma empatia sobre a determinada empresa.

A causa de uma obra beneficente ou filantrópica recebe muito mais publicidade do que poderia ter de pagar por ela. A preocupação com a imagem da empresa com a associação a marcas do terceiro setor causa uma ajuda mutua, pois a empresa ganha credibilidade ao usar uma marca de alto conceito do terceiro setor e a instituição ganha através das arrecadações feitas pela empresa.

## **6 – Análise e resumo da pesquisa**

### **6.1 Hipóteses**

Neste trabalho a hipótese principal é buscar:

- A prática não exercida nas instituições da comunicação como ferramenta de divulgação de ações e facilitadora no processo de mobilização social. Pois nota-se que o desenvolvimento da comunicação de forma estruturada só ocorre quando na instituição existe um profissional da área responsável.

Através da hipótese será verificado também:

- As instituições entrevistadas possuem verbas destinadas para fins de investimento na comunicação e se elas pensam efetivamente a comunicação como ferramenta de auxílio para melhoramento de obtenção de recursos e causador de mobilização social.
- As instituições entrevistadas possuem conhecimento sobre que maneira a comunicação interfere a respeito do posicionamento perante a sociedade.

### **6.2 Pesquisa descritiva**

O período de pesquisa foi de 03/04/08 à 20/04/08.

O método utilizado para a coleta de dados foi à pesquisa descritiva quantitativa através de um levantamento por amostragem. A pesquisa tem por objetivo analisar três instituições do terceiro setor e apurar qual importância tem a comunicação no terceiro setor e se elas se utilizam dela. O questionário é composto sete questões fechadas que foram respondidas por sim ou não e outras que determinam graus de importância variando de indiferente, importante e muito importante. Para resposta do questionário foram feitas entrevistas de caráter individual através de pessoas escolhidas pelas instituições.

### 6.3.1 Amostragem

Para pesquisa foram selecionadas instituições do terceiro setor localizadas em Brasília. As instituições escolhidas foram definidas através de características diferenciadas para a conclusão não seja tomada de forma generalizada. Apesar da maneira de abordagem não oferecer precisão a total realidade do terceiro setor em Brasília, ela representa de alguma forma o conhecimento da comunicação nas instituições do terceiro setor de Brasília.

Foi definida também para responder o questionário a escolha de três instituições.

Instituições entrevistadas:

- Oscip Cruzeiro do Sul: Organizações da Sociedade Civil Cruzeiro do Sul

Entrevistado: Jorge Vanderlei (Presidente)

A OSCIP Cruzeiro do Sul é uma instituição direcional para gerenciamento de programas do governo e atualmente está gerenciando o Programa Esporte e Lazer da Cidade do governo federal ministrando atividades como futebol, vôlei, capoeira dentre outros para crianças e jovens no horário contrário a aula.

- ABRACE: Associação Brasileira de Assistência às Famílias de Crianças Portadoras de Câncer e Hemopatias.

Entrevistado: Élio Oliveira (Coordenador de Comunicação)

A Associação Brasileira de Assistência às Famílias de Crianças Portadoras de Câncer e Homeopatias (Abrace) dá apoio para crianças e famílias que precisam de transplante ou tratamentos contra o câncer que não existem no Distrito Federal. A instituição, que existe há 15 anos.

- Grupo Arco-Íris: Associação Brasiliense de Combate a AIDS

Entrevistada: Adilce da Conceição (Presidente)

O grupo Arco-Íris tem como bandeira a luta contra a discriminação do vírus HIV e auxílio a pessoas portadoras do vírus.

### 6.3.2 Análise da coleta de dados

As análises dos dados coletados foram feitas de acordo com as respostas fornecidas pelos entrevistados das instituições.

1- A instituição se sente parte do terceiro setor?

Oscip Cruzeiro do Sul, ABRACE, Grupo Arco-Íris.....sim

Todas as instituições se consideram parte do Terceiro setor e demonstram total desempenho para a efetivação dos serviços prestados a comunidade.

2- Qual a importância da comunicação para a instituição na arrecadação de fundos?

Oscip Cruzeiro do Sul ,.....importante

ABRACE, Grupo Arco-Íris.....muito importante

A instituição Oscip Cruzeiro do Sul considera importante pois mesmo recebendo sua arrecadação através do governo seu desempenho deve ser notado através da comunicação para que o programa de continuidade.

Para o Grupo Arco-Íris essa arrecadação através da comunicação é muito importante pelo fato de sua maior concentração de fundos está direcionado a uma ação de comunicação o telemarketing.

A instituição ABRACE considera muito importante porque além das doações que mantêm a casa em funcionamento a comunicação funciona como responsável pelo aumento de arrecadação de fundos.

3- Existem recursos destinados apenas para comunicação na instituição?

Oscip Cruzeiro do Sul.....não

ABRACE, Grupo Arco-Íris.....sim

A OSCIP Cruzeiro do Sul não destina custos específicos para comunicação devido ao fato de gerenciar um programa do governo.

A ABRACE possui recursos através de eventos específicos para arrecadação em períodos estratégicos onde a demanda sobre comunicação é mais solicitada.

O grupo Arco-Íris informou que o recurso destinado para comunicação é principalmente para as ações de comunicações feitas pela equipe de tele-marketing.

4- A comunicação planejada é trabalhada pela instituição?

Oscip Cruzeiro do Sul, Grupo Arco-Íris.....não  
 ABRACE.....sim

A Oscip Cruzeiro do Sul não possui nenhum planejamento de comunicação.

O Grupo Arco-Íris não possui nenhum planejamento de comunicação.

A ABRACE possui uma comunicação planejada através de uma equipe que é responsável pela parte de comunicação e programação de campanhas institucionais para arrecadações.

5- Qual a importância dada para a comunicação planejada com relação aos recursos arrecadados pela instituição?

Oscip Cruzeiro do Sul.....irrelevante  
 Grupo Arco-Íris.....importante  
 ABRACE.....muito importante

A Oscip Cruzeiro do Sul acha irrelevante, pois todo planejamento de divulgação do projeto parte do governo.

O Grupo Arco-Íris acha importante a comunicação planejada devido o melhoramento de suas ações e maior arrecadação de fundos.

A ABRACE considera muito importante a comunicação planejada para que suas ações sejam cada vez mais eficazes e o objetivo maior seja alcançado que é a divulgação e a arrecadações de fundos.

6- A instituição percebe algum retorno do investimento em comunicação?

Oscip Cruzeiro do Sul, ABRACE, Grupo Arco-Íris.....sim

Todas as instituições percebem algum retorno. Até mesmo a Oscip Cruzeiro do Sul que tem um gasto irrisório em relação à comunicação disse que quando fazem pequenas ações o número de pessoas aumenta em seu projeto.

7- A instituição se utiliza de novas tecnologias da comunicação?

Grupo Arco-Íris.....não  
ABRACE, Oscip Cruzeiro do Sul.....sim

A Oscip Cruzeiro do Sul faz da utilização de novas tecnologias de forma discreta com apenas um link com informações da instituição no portal da Associação Recreativa e Cultural Unidos do Cruzeiro (local onde o projeto funciona). Também se encontra no mesmo portal um link para o portal do Programa Esporte e Lazer da Cidade.

A ABRACE tem um bom aproveitamento a respeito de novas tecnologias da comunicação através de um portal estruturado com todas as informações a respeito da mesma, dentre outras ações como e-mail informativo.

O Grupo Arco-Íris não possui nenhum meio eletrônico de divulgação da instituição, apenas um e-mail de contatos.

### 6.3.3 Considerações a respeito da pesquisa

De acordo com as análises dos dados pode-se notar que existe vários perfil de instituições dentro do terceiro setor. Dentro da pesquisa pode ser citado três perfis de instituições que são:

Instituição de auxílio social gerenciadora de programa

Instituição de auxílio social descoordenada

Instituição de auxílio social coordenada

A OSCIP Cruzeiro do Sul se enquadra no perfil de instituição de auxílio social gerenciadora de programa devida à preocupação em apenas coordenar a parte administrativa da instituição e receber uma auxílio financeira fixo do governo para a manutenção do projeto. Isso faz com que a instituição não se motive a busca de maior captação de recursos. Esse perfil tem como principal característica a organização administrativa, porém uma baixa preocupação com a divulgação do programa.

O Grupo Arco-Íris pode ser definido como instituição de auxílio social descoordenada, pois suas ações para as arrecadações da instituição não possuem nenhum planejamento e a efetivação das ações só ocorre quando a conhecimento de alguma outra ação que já tenha dado certo em outra instituição, tornando-se assim uma instituição sempre desatualizada.

A ABRACE é um modelo de instituição de auxílio social coordenada e bem estrutura com suas áreas de atuação bem definidas. Seu setor de comunicação desenvolve todo o planejamento para alcançar suas metas estipuladas para determinado período a fim de elevar a instituição a um patamar de destaque.

Em fim pode-se notar a grande variação de perfis entre as instituições. Porém todas as instituições têm seu objetivo bem definido que é promover o auxílio social e a diminuição das desigualdades em classes, raças e gêneros.

## 7 – Conclusão

Hoje a comunicação planejada no terceiro setor tornou-se um diferencial vital para as instituições. Pois a necessidade de uma boa imagem perante a social só se conquista através da divulgação das ações promovidas pelas instituições. Para que esse objetivo seja alcançado toda instituição deve se preocupar com um bom planejamento de sua comunicação independente de sua grandeza, pois na verdade o maior objetivo é despertar o interesse da sociedade para que todos possam colaborar. Investir em comunicação não é uma tarefa fácil para as instituições do terceiro setor devido ao alto valor gerado para execução das ações de comunicação que em sua maioria se esbarram na dificuldade de se captar recursos e a realidade financeira da instituição. Através dessa realidade a instituição tem seu limite financeiro de investimento que deve ser respeitado e analisado de maneira que possa ser utilizado na comunicação para que esse investimento tenha retorno. De tal forma que, o que era gasto futuramente se transforme em benefícios para a instituição.

Nesse trabalho podem-se notar as diferentes visões das instituições em relação à comunicação. De acordo com a pesquisa feita existem instituições que não se encontram preparadas para desenvolver uma comunicação planejada, porém existe também instituições preparadas que transformam esse investimento em arrecadações. Toda essa relação das instituições do terceiro setor com a comunicação e com as empresas que se utilizam do marketing social para se promoverem pode se dar ao fato de que o setor vem se desenvolvendo e melhorando sua capacitação através da profissionalização dos gestores que desconheciam ou não dominam de forma eficaz as ferramentas da comunicação. Através da pesquisa as hipóteses foram confirmadas.

Com isso define-se que para a evolução do terceiro setor é necessário adotar primeiramente um pensamento de estruturação de marketing dentro das instituições e em seguida uma consciência de melhoria da sociedade para que a comunicação apenas suplemente os esforços do marketing de maneira que ferramentas da comunicação se tornaram facilitadoras no processo que procura o reconhecimento da instituição no terceiro setor.

## 8-Referencias bibliográficas

**ADULIS**, Dalberto. O papel da comunicação na captação de recursos. Disponível: [www.rits.org.br](http://www.rits.org.br)

**BUENO**, Wilson da Silva. Comunicação Empresarial: Teoria e pesquisa. São Paulo, Manole, 2003.

**CORRADO**, Frankm. A força da comunicação: quem não se comunica/ Frank M. Corrado, tradução Barbará Theoto Lambert; revisão técnica Mário Tapias Gomes –.São Paulo, Makron Books, 1994.

**DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO**. Brasília, 4 de Março de 1999.

**DIAZ** Bordenave, Juan. Comunicação e Planejamento/ Juan Diaz Bordenave e Horácio Martins de Carvalho. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1979.

**DIAZ** Bordenave, Juan. O que é comunicação / Juan Diaz Bordenave – 1. Ed. .São Paulo, Brasiliense, 1982.

**DUCKER**, P.F.. Administração de organizações sem fins lucrativos. São Paulo, Pioneira / Fundação Vanzolini, 1994.

**GOHN**, Maria da Glória. Mídia, Terceiro Setor e MST: Impactos sobre o futuro das cidades e do campo. Petrópolis, Vozes, 2000.

**PRINGLE**, Thompson. Marketing Social. Hamish Pringle e Marjorie Thompson; tradução: Maria Lúcia G. Rosa; revisão técnica: Luciano Sabóia. São Paulo, Makron Books, 2000.

**TACHIZAWA** Takeshy. Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor: Criação de ONGs e Estratégias de Atuação. São Paulo, Atlas, 2004.