

# International Multidisciplinary Research Journal

## *Golden Research Thoughts*

Chief Editor  
Dr.Tukaram Narayan Shinde

Publisher  
Mrs.Laxmi Ashok Yakkaldevi

Associate Editor  
Dr.Rajani Dalvi

Honorary  
Mr.Ashok Yakkaldevi

Golden Research Thoughts Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial board. Readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

### Regional Editor

Dr. T. Manichander

### International Advisory Board

Kamani Perera Regional Center For Strategic Studies, Sri Lanka	Mohammad Hailat Dept. of Mathematical Sciences, University of South Carolina Aiken	Hasan Baktir English Language and Literature Department, Kayseri
Janaki Sinnasamy Librarian, University of Malaya	Abdullah Sabbagh Engineering Studies, Sydney	Ghayoor Abbas Chotana Dept of Chemistry, Lahore University of Management Sciences[PK]
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania
Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania	Ilie Pinteau, Spiru Haret University, Romania
Anurag Misra DBS College, Kanpur	Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Xiaohua Yang PhD, USA
Titus PopPhD, Partium Christian University, Oradea,Romania	George - Calin SERITAN Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences Al. I. Cuza University, Iasi	.....More

### Editorial Board

Pratap Vyamktrao Naikwade ASP College Devrukh,Ratnagiri,MS India Ex - VC. Solapur University, Solapur	Iresh Swami N.S. Dhaygude Ex. Prin. Dayanand College, Solapur	Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur
R. R. Patil Head Geology Department Solapur University,Solapur	Narendra Kadu Jt. Director Higher Education, Pune	R. R. Yalikal Director Managment Institute, Solapur
Rama Bhosale Prin. and Jt. Director Higher Education, Panvel	K. M. Bhandarkar Praful Patel College of Education, Gondia	Umesh Rajderkar Head Humanities & Social Science YCMOU,Nashik
Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University,Kolhapur	Sonal Singh Vikram University, Ujjain	S. R. Pandya Head Education Dept. Mumbai University, Mumbai
Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai	G. P. Patankar S. D. M. Degree College, Honavar, Karnataka	Alka Darshan Shrivastava Shaskiya Snatkottar Mahavidyalaya, Dhar
Chakane Sanjay Dnyaneshwar Arts, Science & Commerce College, Indapur, Pune	Maj. S. Bakhtiar Choudhary Director,Hyderabad AP India.	Rahul Shriram Sudke Devi Ahilya Vishwavidyalaya, Indore
Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary,Play India Play,Meerut(U.P.)	S.Parvathi Devi Ph.D.-University of Allahabad	S.KANNAN Annamalai University,TN
	Sonal Singh, Vikram University, Ujjain	Satish Kumar Kalhotra Maulana Azad National Urdu University



## ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR E SUA IMPORTÂNCIA (Communication Advisory in the Third Sector and its importance)



### ABSTRACT

**T**his paper aims to contextualize specific points of the Press Office, emphasizing the role of Journalist, Public Relations, and highlight the marketing of sponsorship in NGOs. It will also emphasize Communication in the Third Sector, contextualizing marketing management in communication, having as methodological procedure the bibliographic research.

**KEYWORDS:** *organizational communication; third sector; Press office; communication.*

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho de pesquisa tem como objetivo principal analisar a importância e o papel da assessoria de imprensa no Terceiro Setor, tal como se conhece na contemporaneidade é uma instituição destinada a tratar fundamentalmente da notícia, além de ser uma criação relativamente recente. É também fruto da complexidade das organizações, nos aspectos econômico ou governamental, e também da elevação vertiginosa da qualidade e do alcance da mídia. A assessoria de comunicação não pode mais se restringir ao trabalho de intermediação e propaganda direta, ela tem de responder à altura das exigências da mídia, com informações de qualidade e fontes fidedignas,

Joyce Karoline Pinto Oliveira PONTES<sup>1</sup>  
Rianna Loureiro Araújo de CARVALHO<sup>2</sup>  
Vitória de Liz Coelho PINHEIRO<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jornalista, Orientadora da Pesquisa, Mestre e Doutoranda em Sociedade e Cultura do Amazonas da Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

<sup>2</sup>Jornalista, Graduada pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

<sup>3</sup>Jornalista, Graduada pela Universidade Federal do Amazonas (UFAM).

para atingir ao seu público-alvo.

Mas as assessorias não surgiram em pleno século XXI, tudo começou através das corporações norte-americanas do aço e do setor químico que estabeleceram os primeiros departamentos de Relações Públicas (RP) realmente formalizados, nas décadas de 1920 e 1930, até para fazerem frente ao surgimento dos grandes conglomerados noticiosos, que passaram a executar coberturas mais específicas e necessitavam de fontes mais qualificadas e de informações bem ajustadas. Foi nesse mesmo período que se percebeu que a sociedade e a economia havia se tornado complexa demais para continuarem a funcionar sozinhas em termos de comunicação organizacional.

*Em verdade, a comunicação é o amálgama de qualquer organização, constituindo-se instrumento e espaço de ação institucional. É veículo e meio de construção de identidade, mensagens, imagem. Pela comunicação, as organizações se posicionam ante a concorrência, a sociedade e o mercado, fundamentalmente trabalhando sua imagem junto a seus públicos de interesse. (MARTINUZZO, 2013, p. 17).*

Todavia, foi o jornalista norte-americano, Ivy Lee, que em 1906, inventou essa atividade especializada no ramo da comunicação dentro das empresas, entidades e organizações. Ele abandonou os trabalhos jornalísticos para estabelecer o primeiro

escritório de assessoria de comunicação do mundo, em Nova Iorque. Além disso, prestou serviço ao mais impopular homem de negócios dos Estados Unidos da América (EUA), John Rockefeller. O seu assessorado era acusado de aspirar ao monopólio, de mover luta sem quartel às pequenas e médias empresas, e combater sem olhar a meios, numa palavra, ser feroz, impiedoso e sanguinário, sem se importar com o próximo.

Apesar de ser algo meio conturbado e com empecilhos, o serviço que Ivy Lee prestaria era de conseguir que o velho barão do capitalismo selvagem, passasse de odiado, a ser venerado pela opinião pública. Isso se chama mudança de imagem. E a primeira coisa que aquele jornalista fez foi se comunicar, com transparência e rapidez sobre todos os negócios que envolviam Rockefeller. E conseguiu mudar a imagem do barão dos negócios depois de continuadas ações de envio de informações frequentes à imprensa da época entre outras iniciativas.

A partir de então, a assessoria de comunicação passou a estar presente em várias partes do mundo e a preocupação em sistematizar a divulgação surgiu no Brasil ainda em 1909, quando o então Presidente do País, Nilo Peçanha, criou a Seção de Publicações e Biblioteca ao organizar a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. O setor tinha como objetivo integrar os serviços de atendimento, publicação, informação e propaganda. Vale ressaltar que a Seção de Publicações e Biblioteca, já tinha a função de distribuir informações por meio de notas oficiais, notícias fornecidas à imprensa, ou pelo Boletim do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. Eis aí o embrião da assessoria de imprensa no Brasil.

*O ressurgimento do processo democrático e o seu fortalecimento no Brasil, após a queda do regime militar, fizeram com que o profissional de comunicação obtivesse maior importância no contexto social, pois a sociedade passou a exigir respostas às suas indagações. (FENAJ, 2007, p.5).*

O Departamento foi passando por algumas transformações até que em 1915 ganhou o status de Serviço de Informações, cujas atribuições eram: divulgar, pela imprensa, em notas concisas, mas completas, todas as informações que poderiam influir para o desenvolvimento da produção nacional. Evidentemente que as notas sobre o Ministério só poderiam ser divulgadas após a devida aprovação do Ministro da Agricultura, Indústria e Comércio, que na época era João Pandiá Calógeras.

## JORNALISTA NA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO

Para aprimorar o fluxo de informações com seus públicos interno e externo, as instituições utilizam os serviços de uma Assessoria de Comunicação, que podem ser realizados por um departamento interno, contratados terceirizados ou ainda oferecidos por meio de uma forma mista, combinando as duas anteriores. Uma Assessoria de Comunicação presta um serviço especializado, coordenando as atividades de comunicação de um assessorado com seus públicos e estabelecendo políticas e estratégias que englobam iniciativas nas áreas do Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda.

A atividade de assessoria de comunicação geralmente é dividida em duas subdivisões de atuação: Comunicação Interna e Comunicação Externa, geralmente englobando um setor de Assessoria de Imprensa, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas e para Kunsh (1997), esse conjunto deve trabalhar em harmonia, apesar das diferenças e especificidades de cada área. A soma das atividades resultará na eficácia da comunicação nas organizações.

Cada uma das três áreas de uma Assessoria de Comunicação possui tarefas e responsabilidades bem distintas. Estas diferenças devem ficar claras, para que não haja desrespeito à legislação ou ao código de ética dos profissionais de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda. Como é exposta pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj):

*São frequentes as confusões criadas pelos assessorados e até por profissionais da área de comunicação social – quais sejam, jornalistas relações públicas e publicitários – que não fazem distinção entre as atividades de uns e outros. Isso só ocorre em duas circunstâncias: por desconhecimento das características de cada profissão ou por deliberada intenção de fazê-lo (...) Uma adequada política de comunicação social permite não apenas a coordenação dos setores nela envolvidos (Assessoria de Imprensa, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), mas elimina desperdícios e superposições, invasões e conflitos de competência, erradicando desgastes improdutivos” (FENAJ, 2007, p.10).*

A grande maioria das pessoas que trabalham na área da comunicação dentro de grandes empresas e/ou

agências, é oriunda dos cursos de comunicação. O profissional de jornalismo ocupa geralmente o papel de Assessor de Imprensa, sendo o responsável pelo contato com as mídias e divulgação de ações da empresa perante ela, sendo assim o facilitador do relacionamento entre a organização na qual trabalha e a imprensa em geral. É ele também que orienta o assessorado sobre como se portar perante a mídia e o que é importante dizer para os jornalistas.

### Relações Públicas na Assessoria de Comunicação

Quando se fala da atividade profissional de Relações Públicas (RP), trata-se da cooperação mútua, entre as partes do sistema organização-públicos<sup>4</sup>. A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) define as atividades desta área como um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração “para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre a organização pública ou privada e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente”. (PERUZZO, 1986. p.33).

Nas organizações, a comunicação atende a quatro importantes funções, a saber: controle, motivação, expressão emocional e informação. Portanto, a comunicação tem por objetivo controlar os comportamentos dos membros do grupo, envolvendo aspectos de autoridade e poder; gerar motivação, ao deixar claro o que deve ser feito e qual deve ser o desempenho de cada um, constituindo um esforço ao comportamento esperado; permitir a expressão emocional dos sentimentos, facilitando a demonstração de satisfação ou de frustração por parte dos indivíduos; fornecer informações para a criação de alternativas de solução de problemas ou para servir de base à tomada de decisão.

O profissional de comunicação deve cuidar do relacionamento entre o seu assessorado e a imprensa, atuando de forma estratégica para aproximar a realidade das empresas com notícias que poderão ser divulgados pela mídia de acordo com o interesse público.

*Quanto à estética, a definição operacional da atividade de Relações Públicas desde há muito tempo prescreve que, antes de justificar ou explicar as ações organizacionais, deve-se “arrumar a casa”, pondo em prática políticas organizacionais justas. Para isto, busca adequar-se ao princípio de ações pensadas, bem projetadas e bem executadas. O processo de qualidade dos programas de ações organizacionais tem suporte na assessoria que é dada às lideranças organizacionais. (SIMÕES, 2001, p.61).*

Enquanto que Kunsch (2003), observa que o profissional de Relações Públicas realiza, em síntese, atividades como: serviço de consultoria de alto nível; planejamento, organização e execução de eventos; relações com a mídia/assessoria de imprensa; coordenação de publicações institucionais, entre outras tarefas que lidem diretamente com o processo de relacionamento das organizações com seus públicos.

Portanto, cabe aos Jornalistas assumir, de forma profissional, séria e competente, os serviços da Assessoria de Imprensa, para que então os Relações Públicas possam concentrar seus esforços em outras atividades igualmente importantes. Unindo a isto o trabalho de publicidade e propaganda – criando-se uma Assessoria de Comunicação de fato integrada –, haverá melhores resultados, tanto para a instituição e seus públicos quanto para os profissionais das três áreas.

### A importância dos assessores nas empresas

Apesar de haver no mundo corporativo jornalistas e relações públicas é essencial manter a publicidade e clareza de informações sobre a movimentação da empresa, ações e resultados com o público, fortalecendo desta forma, elos com acionistas e clientes. Jornais, revistas, rádio, televisão, Internet, e neste último em especial as redes sociais, são os principais canais que as companhias podem utilizar para fortalecer marcas, produtos e serviços. Isso faz da assessoria de imprensa uma ferramenta estratégica fundamental para as companhias sendo ela a porta voz das empresas.

As assessorias utilizam diversos artifícios para que seus clientes sejam conhecidos por seu público-alvo, gerando fidelização e alcançando novos adeptos. A razão mais conhecida para se escrever um release é chamar a atenção de um comunicador. Levando comunicados relevantes ao conhecimento de jornalistas, as assessorias conseguem por vezes uma ampla divulgação ao emplacar uma pauta que vai a público por meio de jornais, revistas e blogs.

Foi com o movimento de reestruturação produtiva sofrido pelo Brasil, que a comunicação organizacional passou a ser cada vez mais incorporada aos processos cotidianos de planejamento, como componente principal das políticas de relacionamento das empresas e instituições com inúmeros públicos estratégicos, entre eles os empregados e os acionistas.

A comunicação para as companhias ganhou status de negócio. Cresceu o número de empresas de assessoria de imprensa que, ao longo do tempo, tornaram-se agências de comunicação que buscavam atender à crescente demanda do mercado.

*Comunicação é o processo de transmitir a informação e compreensão de uma pessoa para outra. Se não houver esta compreensão, não ocorre a comunicação. Se uma pessoa transmitir uma mensagem e esta não for compreendida pela outra pessoa, a comunicação não se efetivou. (CHIAVENATO, 2000, p. 142).*

A relação entre empresas e imprensa é bem antiga e por isso a importância de se estabelecer um bom relacionamento entre elas é cada vez maior. Qualquer organização que deseja alcançar seus objetivos e conquistar seu público precisa ter estratégias de comunicação capazes de satisfazer os interesses e as necessidades dos seus clientes.

### Comunicação no Terceiro Setor

O Terceiro Setor possui diversas variações, assim como as áreas de atuação e os serviços prestados por instituições que nele se inserem. Para melhor entendê-lo é preciso explicar o modelo dos três setores, constituído por Estado (Primeiro Setor), Mercado (Segundo Setor) e Atividades Sem Fins Lucrativos (Terceiro Setor). O Estado cria políticas para beneficiar a sociedade. O Mercado fornece bens e serviços por meio da troca, visando o lucro. O Terceiro Setor tem como principal objetivo a mudança social. Drucker (1994) citado por Shim (2001) define:

*As empresas fornecem bens e serviços. O governo controla. A tarefa de uma empresa termina quando o cliente compra o produto, paga por ele e fica satisfeito. O governo cumpre sua função quando suas políticas são eficazes. A instituição sem fins lucrativos não fornece bens ou serviços, nem controla. Seu produto não é um par de sapatos, nem um regulamento eficaz. Seu produto é um ser humano mudado. As instituições sem fins lucrativos são agentes de mudança humana. Seu produto é um paciente curado, uma criança que aprende um jovem que se transforma em um adulto com respeito próprio, isto é, toda uma vida transformada. (SHIM, 2001, p.6).*

De maneira geral, a maior parte dos doutrinadores definem o Terceiro Setor como sendo um conjunto de organizações e iniciativas privadas que visam à produção de bens e serviços públicos, em prol do atendimento dos direitos básicos da cidadania.

Entende-se aqui o Terceiro Setor como composto por Organizações da Sociedade Civil estabelecidas pelo §1º, artigo 1º da Lei 9.790/99:

*Para os efeitos desta Lei, considera-se sem fins lucrativos a pessoa jurídica de direito privado que não distribui, entre seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplica integralmente na consecução do respectivo objeto social. (BRASIL, 1999).*

O termo Terceiro Setor, apresenta elementos bastante relevantes. Coelho (2000), cita que, pesquisadores americanos e europeus avaliam que o termo “expressa uma alternativa para as desvantagens tanto do mercado, associadas à maximização do lucro, quanto do governo, com sua burocracia inoperante. Combina a flexibilidade e a eficiência do mercado com a equidade e a previsibilidade da burocracia pública”.

Torquato (1986), diz que o empresário cauteloso precisa ter no comunicador mais do que apenas um operador, mas um assessor próximo, que tenha contribuição decisiva na articulação de seu discurso e na manutenção da coerência de identidade organizacional.

*A comunicação organizacional atual, que está inserida num cenário onde é crescente a interdependência da economia mundial, deve promover a união de duas propostas que, historicamente sempre estiveram separadas: a comunicação com fins mercadológicos e a comunicação com fins*

*institucionais.* (TORQUATO, 1986, p. 68).

A comunicação corporativa tem um papel fundamental no cumprimento das metas financeiras e de imagem de uma empresa. Essa é uma tendência cada vez mais forte no mercado e em companhias em que a atividade já é muito bem estruturada e integrada aos planos estratégicos para o futuro, tanto em relação a crescimento e expansão como também em sustentabilidade e perenidade. A assessoria de comunicação é a atividade da comunicação social que faz a ligação entre a organização e os seus públicos de interesse, podendo ser entendida como a administração da informação, divulgando e contribuindo para a formação da imagem pública da organização assessorada.

*A comunicação organizacional surgiu porque as empresas contemporâneas deixaram de se dedicar apenas à produção de bens duráveis (bens de consumo e bens de capital) e passaram a expandir suas atividades para os mais diversos setores políticos, cultural e social (por exemplo: patrocínio de eventos culturais, científicos, esportivos e etc.).* (TERCIOTTI; MACARENCO, 2013, p.38).

De modo geral, a função básica da assessoria de imprensa é servir de elo entre o cliente atendido (no caso, a empresa que contrata) e os veículos de comunicação. Sendo assim, o assessorado (que pode ser uma pessoa, uma empresa ou qualquer órgão público) consegue chegar a uma posição de visibilidade positiva e de confiança junto ao seu público-alvo. Em outras palavras, consegue fortalecer sua imagem diante do mercado.

Existem vários tipos de jornalismo de assessoramento: assessoria empresarial, política, pessoal, de marketing, de estilo, de roupas (personal stylist), de boas maneiras, sindical, cultural, para organizações não governamentais, entre outros tipos.

No período de 1990, foi possível observar as ações de comunicação somadas, cada vez mais, aos processos de fusões e aquisições, aos fechamentos de fábrica, às inovações de recursos humanos, de processos, de produtos e de serviços, entre outros momentos da vida organizacional. Torquato (1986) esclarece que além de presente na vida empresarial, é nesse momento que a comunicação passa a ganhar mais importância também nos órgãos públicos e nas entidades do terceiro setor.

### **O Marketing de patrocínio nas ONG's**

A comunicação é um dos processos mais importantes para qualquer organização que deseja consolidar sua imagem no mercado, e para isso é necessário que a mesma invista em um planejamento estratégico de comunicação para dessa forma atingir o seu público alvo. Kunsh (1986) afirma que a comunicação é imprescindível para qualquer organização social. O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, ele entrará num processo de entopia e morte.

Todas as empresas, não governamentais ou não, possuem um mesmo denominador comum, elas precisam transparecer ao seu público exatamente o que fazem e quais são seus fins para que dessa forma possam atingir os seus objetivos. Como afirma Bernays (1990, p.121), a comunicação nas organizações não governamentais deve “funcionar como uma via de dupla direção, interpretando os públicos para a organização e interpretando a organização para o público”.

Para os autores Braga e Tuzzo (2012), a assessoria de comunicação pode corrigir ou moldar a imagem da organização de acordo com os objetivos a serem alcançados nos mais variados níveis, como municipal, estadual, federal e ainda público ou privado.

Terciotti e Macarenco (2013) contextualizam que a comunicação organizacional surgiu porque as empresas contemporâneas deixaram de se dedicar apenas à produção de bens duráveis (bens de consumo e bens de capital) e passaram a expandir suas atividades para os mais diversos setores, entre os quais podemos citar os setores públicos, cultural e social (por exemplo: patrocínio de eventos culturais, científicos, esportivos e etc.).

As empresas têm direcionado seus processos para a criação de valor, o que faz que a inovação de paradigmas seja exigência também nos relacionamentos com os públicos estratégicos nas questões socioambientais. A comunicação, na busca do fortalecimento da cultura organizacional, tem a responsabilidade de estabelecer uma política de diálogo com a comunidade. Para a estruturação da política de comunicação

consideram-se aspectos como a identidade da comunidade, das lideranças locais e da empresa, representatividade e interesses. A comunicação corporativa zela pela imagem da empresa ao garantir que o diálogo com os públicos seja aberto, transparente e sinérgico.

*O processo de construção e manutenção de uma imagem consistente é muito importante para qualquer empresa, inclusive para as do Terceiro Setor, que é o “espaço composto por organizações privadas, sem fins lucrativos, cuja atuação é dirigida a finalidades coletivas ou públicas” (FISCHER, 2002, p. 45).*

As ações de responsabilidade social das organizações crescem constantemente e muito se fala em ética empresarial, marketing social, ações sociais e voluntariado empresarial. Não há, ainda, requisitos ou critérios definitivos que uma empresa deve obedecer para ser socialmente responsável, embora seja relevante uma gestão empresarial transparente, ética e voltada para preocupações sociais e ambientais.

*O marketing social como a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição. (VAZ, 1995, p.281).*

Para fins deste estudo, será adotado o conceito do Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial (2007, p.03): “A responsabilidade social empresarial (RSE) implica práticas de diálogo e engajamento da empresa com todos os públicos ligados a ela, a partir de um relacionamento ético e transparente”. Assim, além da postura legal que a empresa deve cumprir, suas ações de responsabilidade social corporativa devem não só privilegiar a comunidade em seu entorno, mas também considerar uma mudança de atitude na perspectiva da gestão estratégica, com foco na ética e qualidade das relações e na geração de valor para todos, inclusive valor de imagem para a empresa.

Vergara e Branco (2001) veem a emergência de responsabilidade social no surgimento de empresas assumindo compromissos com a redução de impactos ambientais, apoiando grupos socialmente excluídos e erradicando as múltiplas causas de pobreza (como a ausência de educação, por exemplo).

O marketing de patrocínio no ambiente de ONGs pode ocorrer sob forma de ações de responsabilidade social realizadas quando uma empresa privada deseja apoiar a causa social de uma ONG ou de outras organizações que não visam lucro. Desta forma, a principal característica de uma ferramenta de marketing de patrocínio em uma empresa não ocorre da mesma forma no ambiente de uma ONG. Enquanto em uma empresa, a mesma prática o marketing de patrocínio, apoiando financeiramente eventos culturais e sociais, nas ONGs este processo ocorre de maneira inversa.

O Marketing social<sup>5</sup>, marketing societal e marketing para causas sociais são estratégias de marketing que contribuem para a construção e consolidação de uma marca corporativa. De acordo com esse conceito, os programas de responsabilidade social corporativa saem de uma perspectiva de “bondade” empresarial e recaem em uma estratégia de negócio, gerada pelas exigências do público-consumidor. Esse novo posicionamento da sociedade “convoca as empresas a incluir considerações éticas e sociais em suas práticas de marketing” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 20).

Kotler e Keller (2006, p. 20) são mais incisivos e afirmam que “as empresas veem o marketing de causas como uma oportunidade para melhorar a sua reputação, aumentar a consciência de marca, aumentar a fidelidade do cliente e obter mais vendas e exposição na mídia”.

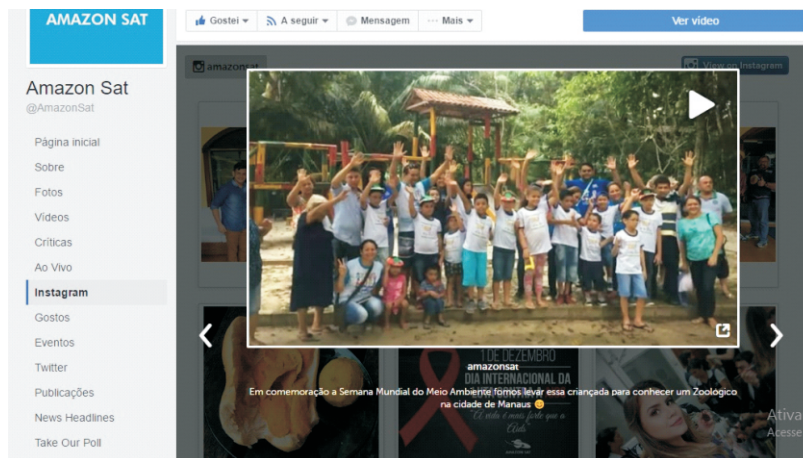
É notória a utilização midiática das causas sociais. As empresas utilizam-se das causas sociais em sua estratégia de marketing não somente por serem “boazinhas”, mas pelo fato de esse expediente agregar valor à sua imagem de “empresa cidadã”. Na intenção de melhorar sua reputação, a empresa vincula a sua imagem a ações sociais de apelo popular e/ou por meio de parcerias com instituições sem fins lucrativos que somarão positivamente à sua imagem. Entretanto, o Marketing Social objetiva principalmente passar uma imagem simpática da empresa e, conseqüentemente, obter vantagem competitiva.

O Marketing de Patrocínio visa promover os interesses de uma empresa, por exemplo, A Amazônia Cabo Ltda. (Amazon Sat), empresa de comunicação com sede em Manaus no Estado do Amazonas, genuinamente brasileira detentora dos veículos de comunicação Amazon Sat, Portal Amazônia e rádio CBN Amazônia. Possui em sua política institucional ser uma empresa socialmente responsável e para concretizar essa proposta, a

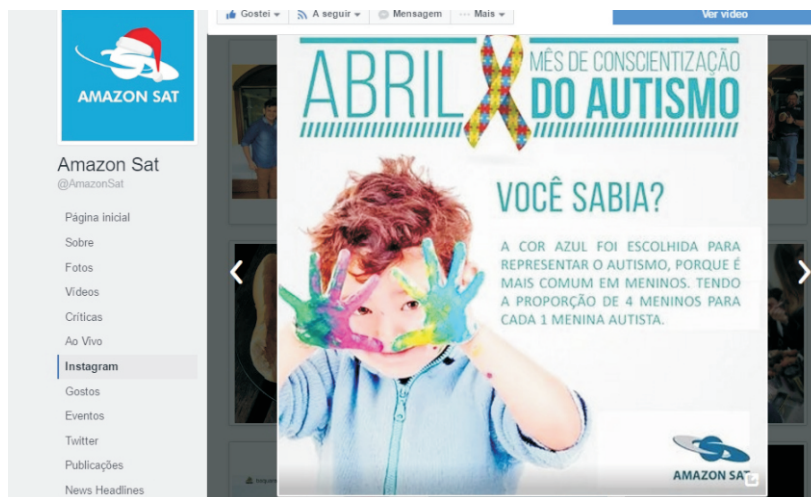


empresa buscou a certificação ISO 14001, além de evidenciar sua responsabilidade socioambiental por meio do selo Carbono Neutro, concedido pelo Instituto de Conservação e Desenvolvimento Sustentável da Amazônia (IDESAM), e do reconhecimento da Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) e Fundação da Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (Abrinq), pelos trabalhos desenvolvidos pela empresa em prol da criança e do adolescente e também do título de empresa socialmente responsável do Instituto Ethos.

Somado a tudo isso, a empresa ainda participa de ações e eventos que afirmam sua responsabilidade socioambiental (Imagem 01) onde a ação social desenvolvida pela Amazônia Cabo Ltda (Amazonsat), em comemoração à Semana do Meio Ambiente do ano de 2016. Na ocasião, foi realizado o plantio de mudas com a ajuda das crianças do Projeto Mãos Unidas pelo Autismo (Mupa) (Imagem 02).



**Imagem 01 – Ação social desenvolvida pela Amazônia Cabo Ltda.**  
 Fonte: Facebook Oficial do Amazon Sat - Amazônia Cabo Ltda.



**Imagem 02 – Campanha de conscientização do Autismo.**  
 Fonte: Facebook Oficial do Amazon Sat - Amazônia Cabo Ltda.

A política de responsabilidade social corporativa deve perpassar seus objetivos qualitativos e quantitativos, envolvendo também os planos de marketing, de finanças ou de produção. Essa política tem de ser planejada de forma sistêmica, pois, ao conferir orientação estratégica ao seu trabalho social, as empresas buscam transformar as conquistas neste campo em patrimônio oferecido e compartilhado com os parceiros sociais e em linha com as políticas públicas. Isso tudo aliado à implementação de canais de relacionamento entre elas, seus públicos de interesse e a própria sociedade.

## CONSIDERAÇÕES

É impossível um plano de relacionamento com a comunidade ter êxito se a empresa não for reconhecida por outros setores da sociedade como efetivamente comprometida com a responsabilidade social corporativa. Se ela for permanentemente apontada como poluidora do meio ambiente ou fabricante de produtos nocivos, será inevitável a contaminação de sua imagem também perante seus vizinhos. Diante da pesquisa constata-se que a agilidade e a abrangência dos meios de comunicação modernos impedem que uma empresa consiga construir duas imagens distintas: uma para a sua comunidade e outra para os demais stakeholders, logo, se faz necessário haver uma comunicação com planejamento estratégico, principalmente em entidades e instituições do Terceiro Setor.

## REFERÊNCIAS

- BERNAYS, Edward L. Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas(1956- 1986). Barcelona: ESRP-PPU, 1990.
- BRAGA, Claudomilson; TUZZO, Simone. Assessoria de Comunicação para Profissionais Liberais: uma visão do mercado goianiense. 2012.
- BRASIL. LEI No 9.790, DE 23 DE MARÇO DE 1999. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9790.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9790.htm)> Acesso em 12 fev. 2017.
- COELHO, Simone de Castro Tavares. Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria Geral da Administração. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. A Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. São Paulo: Cengage Learning. 2006.
- DUARTE, Jorge. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica, São Paulo: Atlas, 2002.
- ETHOS. Instituto Ethos de Responsabilidade Social Empresarial (2007) Disponível em:<<http://www.ethos.org.br>,>Acesso em 12 jan.2017.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Manual de Assessoria de Comunicação. Imprensa, 2007. 4º Ed. Brasília. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual\\_de\\_assessoria\\_de\\_imprensa.pdf](http://www.fenaj.org.br/mobicom/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf)> Acesso em: 15 de Janeiro, 2012.
- FISCHER, Rosa Maria. O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas do Terceiro Setor. São Paulo: Editora Gente, 2002.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson, 2010.
- KUNSCH, Margarida. Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada. 1ª ed. São Paulo: Summus, 1986.
- \_\_\_\_\_. Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional. São Paulo: Summus Editorial, 1997.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Obtendo resultados com Relações Públicas. São Paulo, Thomson Pioneira, 2006.
- MARTINUZZO, José Antonio. Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.
- PERUZZO, Cícilia Krohling. Relações Públicas no modo de produção capitalista –2. Ed. São Paulo: Summus, 1986.
- SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas e micropolítica. São Paulo: Summus, 2001.
- TERCIOTTI, Sandra; MACARENCO, Isabel. Comunicação Empresarial na Prática.3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- TORQUATO, Gaudêncio. Comunicação Empresarial / Comunicação Institucional. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1986.
- VERGARA, Sylvia Constant e BRANCO, Paulo Durval. Empresa Humanizada: a organização necessária e possível. São Paulo: RAE – Revista de Administração de Empresas/FGV, v. 41, n. 2, 2001.
- VAZ, Gil N. Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens. São Paulo, Pioneira, 1995.

**RESUMO**

*O presente trabalho tem como objeto contextualizar pontos específicos da Assessoria de imprensa, enfatizando a função do Jornalista, Relações Públicas, além de destacar o marketing de patrocínio nas ONG's. Enfatizará também a Comunicação no Terceiro Setor, contextualizando a gestão de marketing na comunicação, tendo como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica.*

**PALAVRAS-CHAVE:** *comunicação organizacional; terceiro setor; assessoria de imprensa; comunicação.*

---

<sup>4</sup>O objetivo da atividade almeja a ação favorável dos públicos à missão da organização. (SIMÕES, 2001, p.52).

<sup>5</sup>O Marketing de patrocínio é a prática de promover os interesses de uma empresa e suas marcas ao associar a companhia ou uma de suas marcas a um evento específico.

# Publish Research Article

## International Level Multidisciplinary Research Journal For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Book Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

### Associated and Indexed, India

- \* International Scientific Journal Consortium
- \* OPEN J-GATE

### Associated and Indexed, USA

- EBSCO
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database
- Directory Of Research Journal Indexing

Golden Research Thoughts  
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005, Maharashtra  
Contact-9595359435  
E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com  
Website : www.oldgrt.lbp.world