

RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR: A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO NO CENTRO DE FORMAÇÃO TERESA VERZERI-CFTV/SB

Gabriel Germoliato¹

Larissa Conceição dos Santos²

Elisa Lubeck Terra³

Resumo:

A conjuntura do mercado competitivo em que a sociedade se desenvolve no momento presente, requisita dos discentes em sua formação, competências para a realização de atividades assistenciais, gerenciais e estratégicas dos seus campos de atuação profissional. O presente trabalho visa relatar a experiência do primeiro estágio curricular de relações públicas realizado em uma entidade da sociedade civil, as particularidades relativas ao chamado terceiro setor, além das contribuições realizadas a partir de um trabalho planejado na área de comunicação, embasado no planejamento de comunicação e relacionamento elaborado na disciplina de Planejamento em Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa. A execução do estágio obrigatório curricular se deu na instituição não governamental, Centro de Formação Teresa Verzeri, localizado na cidade de São Borja-RS, se iniciando aos 27 dias de março de 2018 e se encerrando no dia 1 de junho de 2018, perfazendo o total de 105 horas solicitadas pelo Projeto Político-Pedagógico do curso de Relações Públicas da Unipampa.

Palavras-chave: RELAÇÕES PÚBLICAS, TERCEIRO SETOR, ESTÁGIO, CENTRO DE FORMAÇÃO TERESA VERZERI - CFTV,

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR: A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO NO CENTRO DE FORMAÇÃO TERESA VERZERI-CFTV/SB

¹ Aluno de graduação. gabrielgermoliato@gmail.com. Autor principal

² Docente. larissasantos@unipampa.edu.br. Orientador

³ Docente. elisaterra@unipampa.edu.br. Co-orientador

RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR: A EXPERIÊNCIA DE ESTÁGIO NO CENTRO DE FORMAÇÃO TERESA VERZERI-CFTV/SB

1 INTRODUÇÃO

A conjuntura do mercado competitivo em que a sociedade se desenvolve no momento presente, requisita dos discentes em sua formação, competências para a realização de atividades assistenciais, gerenciais e estratégicas dos seus campos de atuação profissional.

Nesse cenário, o desenvolvimento de atividades de estágio, que foi regulamentado pelo Ministério da Educação (MEC) através da Lei 6494/77, possibilita aos acadêmicos circunstâncias convenientes de aplicação prática do desenvolvimento teórico técnico profissional em uma instituição/organização.

Dentro desse panorama, o curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa – Unipampa, no ano de 2015 iniciou a reformulação do seu Projeto Pedagógico do Curso – PPC, para uma melhor re colocação e aperfeiçoamento da grade curricular de seus componentes curriculares.

Assim, a partir do PPC 2016, as atividades de estágio passaram a ser desenvolvidas através da disciplina de Estágio Curricular Supervisionado de Relações Públicas, que substituiu a disciplina de Assessoria de Comunicação.

Esse componente curricular, após a reformulação do Projeto Pedagógico do Curso, teve sua carga horária materializada em 210 horas, superior à disciplina que o antecedeu. Dividido em dois ciclos, o primeiro com 105 horas que se sucede no Vº semestre da graduação e o segundo no VIº semestre, efetivando assim a totalização da carga horária necessária para a conclusão do estágio.

A partir do uso do planejamento de comunicação e relacionamento elaborado na disciplina de Planejamento em Relações Públicas no IVº semestre, deu a execução do estágio obrigatório curricular na instituição de sociedade civil e não governamental, Centro de Formação Teresa Verzeri, localizado na cidade de São Borja.

O presente trabalho visa relatar a experiência do primeiro estágio curricular de relações públicas realizado em uma entidade da sociedade civil, as particularidades relativas ao chamado terceiro setor, além das contribuições realizadas a partir de um trabalho planejado na área de comunicação.

2 METODOLOGIA

O primeiro ciclo de aprendizado prático, relativo à componente de Estágio curricular obrigatório em Relações Públicas, se distribuiu em duas formas: a primeira com 18 horas semanais divididas em 3 dias por semana e a segunda com 8 horas semanais divididas em 2 dias por semana. O estágio se iniciou aos 27 dias de março de 2018 e se encerrou no dia 1 de junho de 2018.

Após um período prévio de diagnóstico e pesquisa sobre as atividades desenvolvidas pelo Centro de Formação, bem como a fim de mapear os públicos que com ele se relacionam, foram identificadas áreas potenciais para o desenvolvimento de ações estratégicas de comunicação e de relações públicas.

Durante o primeiro semestre de estágio, em 2018/I, foram desenvolvidas quatro estratégias embasadas no planejamento de comunicação e relacionamento do CFTV – SB. As atividades se constituíram do:

- Se Intere, programa de comunicação da instituição para os responsáveis dos educandos;
- A família do mês, campanha de motivação para a participação das famílias dos educandos nas ações desenvolvidas pela organização;
- Assessoria de Imprensa;
- Institucionalização dos E-Mails (Comunicação interna e administrativa).

Neste trabalho utilizaremos da assessoria de imprensa para ser o objeto de análise e relato de experiência deste artigo. Pois a assessoria de comunicação vem trabalhando persistentemente nas alterações em seus processos de produção após o grande desenvolvimento tecnológico digital.

Almansa (2010, p. 23) conceitua a Assessoria de Comunicação como “uma estrutura organizada, subordinada diretamente à alta direção, que coordena e interliga todas as ações de comunicação (internas e externas), para criar, manter ou melhorar a imagem da organização perante todos os seus públicos”. Essa definição criada por Almansa (2010) nos auxiliar a compreender e visualizar a necessidade e a eficácia de se ter uma Assessoria de Comunicação atuando dentro de uma organização.

Segundo Tavares (2010), um departamento de comunicação para ser efetivo necessita de profissionais que em suas formações se enquadre nos critérios que esse setor demanda, podendo ser citado especialistas como Relações Públicas, Publicitários, Jornalistas, ou estagiários que estejam cursando algumas das vertentes da Comunicação. Ressaltando a orientação do autor ao dizer que se possível, empregar um profissional formado em comunicação social no qual seria quem “poderia gerenciar melhor a comunicação institucional da organização” (TAVARES, 2010, p. 65)

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Centro de Formação Teresa Verzeri é uma entidade sem fins lucrativo, fundado em 1936, pela Madre Maria Antônia Perini, no lar da menina Sagrado Coração de Jesus, localizado na cidade de São Borja, no Estado do Rio Grande do Sul, com o intuito de cuidar e abrigar meninas órfãs e com vulnerabilidade econômica e social. Ao decorrer dos anos de 1987, a instituição que atendia em caráter de internato, mudou o seu atendimento e redirecionou as suas funções no turno inverso à escola, continuando ainda abrigar apenas meninas.

Em 2000, devido a reordenação do ECA (Estatuto da Criança e Adolescente), a instituição passou atender crianças e adolescentes de ambos os sexos, favorecendo assim, a formação integral e a inclusão social. Assim sendo, foi decidido que a nova denominação vigente seria a de Centro de Formação Teresa Verzeri, continuando com o turno inverso à escola e oferecendo cursos e oficinas extensivos às famílias dos educandos e para toda a comunidade são borjense em geral.

Atualmente o Centro de Formação Teresa Verzeri - CFTV, realiza atendimentos à 174 crianças e adolescentes de 04 a 16 anos em situação de vulnerabilidade e risco social da comunidade. Continuando com o turno inverso à escola oferecendo o Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos, atendimento Biopsicopedagógicossocial, apoio Sócio Familiar e alimentação.

O CFTV-SB trata-se de uma instituição do terceiro setor, que, segundo Fernandes (2000, p.27):

O Terceiro Setor é composto de organizações, sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela 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 das suas múltiplas manifestações na **sociedade civil**. (Grifo nosso).

Assim, esta definição elaborada pelo autor, nos elucida de forma breve o surgimento do Terceiro Setor como uma forma de inclusão da minoria excluída pela sociedade, e que hoje se propagou como uma ferramenta de se praticar a cidadania e responsabilidade com estes povos suprimidos da nossa coletividade como grupo.

Com relação às ações de comunicação desenvolvidas no Centro de Formação, optou-se pela relato das atividades de “Assessoria de imprensa”, pela importância desta área para a promoção e visibilidade da entidade, e também pelos desafios enfrentados na atualidade face às alterações nos processos de produção de informações após o grande desenvolvimento tecnológico digital.

Tais avanços foram considerados ao longo do estágio e tornaram-se um desafio à adequação de ferramentas e processos tradicionais de Assessoria de Imprensa ao cenário digital, observando as novas formas de consumo e produção de informações, mas também as oportunidades de aproximação e interação com os públicos de interesse da instituição.

A facilidade ao acesso que se tem hoje para dispositivos móveis, como celulares, tablets e notebooks atraem um novo olhar e dinamismo para a comunicação que antes era mais limitado.

Segundo Telles (2010), as mídias sociais propiciam aos usuários meios para criação de divulgação de informações, interações e compartilhamentos de conteúdo. “As mídias sociais são plataformas na internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p.8).

Com dados obtidos fundamentados com a realização da Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), da Assessoria de Comunicação da Presidência da República (SECOM, 2015), constatou-se que o perfil da população brasileira referente ao tempo médio gasto conectados à internet é de 4h59min de segunda a sexta-feira e de 4h24min nos finais de semana

Considerando essas informações, podemos analisar que as mídias sociais estão cada vez mais presente no cotidiano do brasileiro, interrompendo a comunicação de massa, para se aproximarem de seus públicos de interesse a partir da comunicação dirigida.

Dentro da assessoria de comunicação, existe o assessor de imprensa e incorporado a ela, o assessor de comunicação digital que é o principal ator que traça e determina quais informações institucionais são relevantes para serem veiculadas e transformadas em notícias nas mídias sociais.

Por ter havido diversas assessorias de comunicação no decorrer dos últimos 6 anos, muitos canais que foram criados pelos acadêmicos assessores de imprensa para a entidade, se tornaram oblíquos, deixando de desempenhar as suas reais funções de comunicação.

Ocasionalmente do CFTV - SB dispor de diversas mídias sociais digitais, podendo ser encontrado através de canal no *youtube*, *blog*, e perfil e página no *facebook*, porém sendo apenas esses dois últimos os principais canais de comunicação da instituição.

Inicialmente as publicações no *facebook* se delimitavam em duas formas, as de assuntos institucionais eram feitas pela página da instituição e questões referentes à comercialização de produtos que a entidade vende, por meio do seu perfil pessoal.

Contudo após a solicitação da consultoria da Rede Verzeri - mantenedora do Centro de Formação Teresa Verzeri - foi acordado que o CFTV-SB iria dispor apenas da página para interação e criação de conteúdo, o perfil seria desativado dentro de um prazo predeterminado, podendo ser utilizado em suas últimas vezes apenas para realizar posts informativos solicitando que o público de interesse da instituição, migrasse do perfil para a página “Centro de Formação Teresa Verzeri”. O perfil ainda continua ativo mas sem ser alimentado desde esta nova compreensão

Durante o primeiro semestre do estágio foram realizadas 25 publicações na página do Centro, com um aumento significativo em que consiste hoje de 5.420 seguidores, com um alcance médio das publicações cujo o número de pessoas que acessaram qualquer conteúdo na página se perfaz em 1.300 pessoas, com 5 releases enviados ao jornal Folha de São Borja, sendo 3 deles publicados e veiculados gratuitamente, sem custo algum para a instituição.

E a partir dos dados que o *Facebook* disponibiliza para os administradores de página, foi constatado que 71% do público que segue o CFTV-SB na página da entidade, são mulheres com idades entre 18 a 54 anos, frente aos 29% dos homens que possuem idade entre 18 a 44 anos. As postagens que são publicadas chegam como notícias em aproximadamente 26 países, como: Itália, Argentina, Paraguai, Bolívia, Índia, Indonésia, Filipinas, Angola, França, Espanha, Portugal, Bélgica e etc.

Na questão de alcance, dos 71% de mulheres que são fãs da página, 68% consomem os posts que são publicados, e dos 29% dos homens que seguem a instituição no *Facebook*, 32% visualizam as publicações que o CFTV-SB realiza. Ocasionalmente assim uma margem de 83% de mulheres comentando, curtindo e compartilhando as postagens e 17% dos homens realizando as mesmas ações descritas acima.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desta forma, ter estagiado neste primeiro semestre de 2018 no Centro de Formação Teresa Verzeri foi uma circunstância conveniente e inesquecível, por ter tido a possibilidade de praticar com base nos meus aprendizados absorvidos durante todos esses anos de graduação, a aplicação prática do meu desenvolvimento teórico técnico – profissional na instituição.

E salientar que o curso de Relações Públicas da Unipampa na cidade de São Borja, situada na fronteira oeste do Rio Grande do Sul, é de suma importância ao amparar e modificar os problemas críticos de desenvolvimento socioeconômico, e o de acesso à educação básica e à educação superior que permeia a região.

Pois, a partir do planejamento estratégico de Relações Públicas que foi elaborado no segundo semestre de 2017, pude constatar as barreiras e desafios na aplicação das ações que foram pensadas e planejadas para a instituição.

Desafios estes passados por mim, por não ter levado em consideração a minha carência de conhecimento e domínio técnico em produções gráficas e audiovisual, visto que, na matriz curricular do meu curso, as disposições destes componentes curriculares citados se dão no mesmo semestre do estágio e não anterior a ele.

Ocasionalmente assim algumas barreiras, uma vez que, a entidade não dispõe de programas de elaboração gráfica em seus computadores, criando-se a necessidade de solicitar para o setor de *marketing* da Rede Verzeri a confecção desses produtos sempre quando necessários, no qual as solicitações - por conta das demandas da rede - não foram atendidas em nenhuma das ocasiões.

Sendo assim, após o início simultâneo do meu estágio e dos componentes curriculares de produção gráfica e audiovisual, fui adquirindo conhecimentos para estes fins, porém ao meu ver, um pouco tarde, em razão de muitas demandas não serem realizadas por esse impasse que foi gerado.

Entretanto devo ponderar que o curso e a Universidade buscam constantemente contribuir para a integração e o desenvolvimento da região de fronteira do Brasil com o Uruguai e a Argentina, meios de abertura aos mais amplos setores da vida social, pautando as suas ações de forma democrática, oportunizando em favor da sociedade profissionais capacitados para realizarem tarefas mais justa e solidária que o mercado solicita a todos que emprega.

REFERÊNCIAS

ALMANSA, Ana M. **Assessorias de comunicação**. Tradução Andréia Athaydes. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010. cap. 1, p. 13-36.

BRASIL. Lei Nº 6.494, de 7 de dezembro de 1977. **Dispõe sobre os estágios de estudantes de estabelecimento de ensino superior e ensino profissionalizante do 2º Grau e Supletivo e dá outras providências**, Brasília, DF, dezembro 1977.

BRASIL. Presidência da República, Secretaria da Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, Secom, 2015. Disponível em: . Acessado em 08/07/2018.

FERNANDES, Rubem César. O que é o Terceiro Setor? In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). **3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentando**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000, p.25-33.

UNIPAMPA. **Projeto Político-Pedagógico do Curso de Relações Públicas**. Versão 2016, Rio Grande do Sul, 2015.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.