

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Marcela Ribas Campanhã

**A comunicação na captação de recursos  
em Organizações Sem Fins Lucrativos.  
Estudo de Caso sobre a SOS – Casas de Acolhida.**

Porto Alegre, 2011

Marcela Ribas Campanhã

**A comunicação na captação de recursos  
em Organizações Sem Fins Lucrativos.  
Estudo de Caso sobre a SOS – Casas de Acolhida**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Helenice Carvalho

Porto Alegre, 2011.

## **Agradecimentos**

Gostaria de agradecer a algumas pessoas que ajudaram na concretização desse projeto e que de alguma forma colaboraram para a realização desta conquista.

- A minha mãe pelo exemplo de mulher, mãe, amiga e companheira. Por todo o incentivo e todas as palavras carinhosas que sempre disponibilizou aos filhos.

- Ao meu pai, grande homem e guerreiro. Por ter me ensinado que o conhecimento é a única coisa que ninguém nunca vai poder me tirar e que o estudo tem o poder de transformar vidas. Agradeço por todo incentivo e sacrifício, tenho certeza que onde estiver deve estar muito orgulhoso desta minha conquista.

- A toda minha família, irmãos, tia, prima (irmã), primos, que mesmo sem entender muito bem o que faz um profissional de relações públicas sempre tiveram orgulho de mim.

- Ao meu namorado por todo companheirismo e compreensão, principalmente durante o período de realização deste trabalho.

- As minhas queridas amigas Divas que me mostraram que a faculdade pode trazer muito mais do que um diploma.

- A minha orientadora pela paciência, dedicação e conselhos.

- A todas as pessoas que fazem parte da SOS – Casas de Acolhida e acreditam que um mundo melhor é possível e deve começar pelo respeito aos direitos das crianças. Em especial a Sonia Bagatini, exemplo de pessoa e profissional.

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo identificar a importância da atividade de comunicação para a captação de recursos em organizações sem fins lucrativos. Para exemplificar a importância desse processo, será apresentado um estudo de caso de uma organização não governamental, a SOS - Casas de Acolhida. A metodologia foi desenvolvida com base na análise de documentos, da *home page* e redes sociais da instituição, projetos de comunicação, além da análise da estrutura interna da organização. As informações foram sendo captadas durante dez meses, período em que realizei estágio curricular na área de comunicação da instituição. Para melhor compreensão do assunto o trabalho foi estruturado em três capítulos. O primeiro apresenta as definições do Terceiro Setor e o mercado de trabalho nesta área, sobretudo para os profissionais da área de comunicação. O segundo capítulo aborda as contribuições da atividade de comunicação para a captação de recursos em organizações sem fins lucrativos. Por fim é apresentado o estudo de caso realizado na SOS - Casas de Acolhida no qual inclui informações sobre o histórico da instituição e os projetos desenvolvidos nesta área. Ao final do trabalho foi possível perceber que a comunicação influencia e interfere na captação de recursos em organizações não governamentais.

**Palavras - chave:** Terceiro Setor, captação de recursos, comunicação, SOS – Casas de Acolhida, organizações sem fins lucrativos.

## Lista de figuras

Figura 1 – Tabela de Setores .....	10
Figura 2 – Home Page .....	41
Figura 3 – Informativo Interno .....	43
Figura 4 – Informativo Externo .....	43
Figura 5 – Flyer .....	44
Figura 6 – Email Marketing.....	46
Figura 7 – Facebook .....	47
Figura 8 – Twitter .....	48
Figura 9 – Modelo de email.....	52

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução .....</b>	<b>6</b>
<b>2 Terceiro Setor: uma alternativa no mercado de trabalho. ....</b>	<b>9</b>
2.1 Definindo o Terceiro Setor .....	9
2.2 Origens do Terceiro Setor. ....	13
2.3 Terceiro Setor como alternativa para atuação profissional.....	16
<b>3. Contribuições da comunicação na captação de recursos em ONGs .....</b>	<b>19</b>
3.1 Comunicação.....	19
3.2 Captação de recursos: origens e funções .....	22
3.3 Comunicação e captação de recursos: transformações importantes para o Terceiro Setor .....	27
<b>4 SOS – Casas de Acolhida: um estudo de caso .....</b>	<b>32</b>
4.1 Apresentação da instituição .....	33
4.1.2 Estrutura organizacional da instituição .....	35
4.2 Contexto.....	37
4.3 Comunicação na SOS – Casas de Acolhida.....	39
4.3.1 Home Page .....	41
4.3.2 Informativos .....	42
4.3.3 Flyer .....	44
4.3.4 DOC de contribuição.....	45
4.3.5 Email Marketing.....	45
4.3.6 Redes Sociais.....	46
4.4 A comunicação na captação de recursos para a SOS – Casas de Acolhida.....	48
4.4.1 Inserção da marca SOS – Casas de Acolhida na internet.....	50
4.4.2 Padronizando a Comunicação .....	51
4.4.3 Informativos .....	53
4.4.4 Projetos para diferentes fontes de recursos .....	54
<b>5 Considerações finais .....</b>	<b>58</b>
<b>Referências .....</b>	<b>61</b>

## 1 Introdução

Em uma sociedade de comunicação de massa, onde a busca por resultados demanda o uso adequado de informações, o gerenciamento e o planejamento estratégico da comunicação tornam-se ferramentas indispensáveis para alcançar metas. Para as organizações sem fins lucrativos o desenvolvimento de uma comunicação eficiente pode ser o diferencial na hora de promover a causa, captar voluntários e parceiros e, principalmente, para buscar o apoio de empresas e outros órgãos investidores de recursos.

O presente trabalho tem por objetivo analisar as contribuições que a atividade de comunicação pode trazer na captação de recursos em organizações não governamentais (ONG's). A metodologia utilizada neste trabalho é o estudo de caso e o objeto de estudo é a SOS - Casas de Acolhida, uma organização não governamental que atua na área de assistência social acolhendo crianças de 0 a 6 anos que foram afastadas de suas famílias em razão de estarem sofrendo violência doméstica, negligência ou abandono.

A escolha desta organização se deu graças a um estágio realizado durante 10 meses na área de comunicação da instituição. Durante esse período foi possível conhecer um pouco sobre a realidade das organizações pertencentes ao Terceiro Setor, a luta diária e o envolvimento das pessoas que trabalham em prol de uma causa e a incansável busca por recursos financeiros, materiais e humanos que essas organizações enfrentam para dar continuidade ao trabalho desenvolvido. Neste período foi possível constatar a importância da comunicação e das ações desenvolvidas pelo comunicador dentro dessas organizações com o objetivo de promover a causa e captar recursos.

As análises realizadas durante a construção deste trabalho buscam elucidar algumas questões levantadas no início do estudo, dentre elas: analisar a importância das atividades de comunicação dentro de organizações não governamentais e a relevância destas ações na construção e divulgação da imagem organizacional destas instituições. Esses questionamentos resultaram na formulação do problema de pesquisa que é avaliar o impacto dos projetos de comunicação na área de captação de recursos dessas organizações.

O trabalho foi estruturado em três capítulos que abordam o Terceiro Setor, a Comunicação na Captação de Recursos e o Estudo de Caso sobre a SOS - Casas de Acolhida.

A primeira parte apresenta os conceitos do Terceiro Setor, dissertando sobre sua origem, características e definições. Para melhor compreensão do assunto foi feito um paralelo entre os três setores, o Primeiro caracterizado pelo Estado, o Segundo pelo mercado e o Terceiro do qual fazem parte as organizações não governamentais, associações profissionais, entidades de caridade, entre outras instituições sem fins lucrativos. Nesta etapa também é abordado o mercado de trabalho na área social, sobretudo para os profissionais de comunicação. São apresentadas algumas pesquisas que discorrem sobre a profissionalização do Terceiro Setor e a necessidade de se buscar profissionais especializados para este campo. Os principais autores utilizados são Francisco Paulo de M. Neto; César Froes, Rubem Cesar Fernandes e Andrés A. Thompson.

No capítulo seguinte é examinada a contribuição da atividade de comunicação para a captação de recursos em organizações sem fins lucrativos. Para isso é apresentada uma visão geral sobre a comunicação e a construção da imagem organizacional. A captação de recursos é definida segundo a visão de alguns autores especializados no assunto como Célia M Cruz, Marcelo Estraviz, Antônio Carlos C Albuquerque e Maria Cecilia M Kother. Para melhor compreensão do assunto é apresentada a origem desta atividade, os conceitos e as principais fontes de financiamento disponíveis para as organizações não governamentais. Por fim são discutidos os benefícios que a comunicação pode trazer quando desenvolvida estrategicamente dentro dessas instituições.

O capítulo final apresenta o estudo de caso realizado na SOS – Casas de Acolhida. As informações apresentadas foram sendo adquiridas durante o período em que o estágio foi realizado na organização, por este motivo optou-se por construir a narrativa em primeira pessoa. O capítulo inicia trazendo um pouco do conceito da metodologia utilizada segundo a visão dos estudiosos João Pedro Ponte e Robert Yin. Posteriormente é mostrada a história da instituição, a estrutura organizacional, os valores, além de uma consideração a respeito do contexto ao qual a instituição está inserida. A área de comunicação é apresentada, ressaltando os principais projetos desenvolvidos durante a temporada do estágio e suas contribuições para a divulgação da organização e para a captação de recursos.

Para concluir o trabalho realizou-se uma retrospectiva de todo o estudo com o objetivo de avaliar as contribuições da comunicação para a captação de recursos em organizações sem fins lucrativos. Utilizando a SOS – Casas de Acolhida como objeto de estudo e levando-se em conta o referencial teórico pretende-se avaliar a importância dos profissionais de comunicação



no planejamento de ações dentro de organizações do Terceiro Setor.

Com este estudo espera-se levantar questões importantes para a sociedade e para os profissionais atentando para a necessidade da profissionalização das organizações sem fins lucrativos na hora de propagar suas causas e assim obter recursos. Neste ponto o comunicador tem papel fundamental, pois, ele tem capacidade de planejar e desenvolver ações estrategicamente visando legitimar e buscar espaço para estas organizações junto à sociedade. O mercado de trabalho no Terceiro Setor também é abordado de forma a alertar aos profissionais sobre as possibilidades de se construir carreira nesta área.

## **2 Terceiro Setor: uma alternativa no mercado de trabalho.**

O objetivo deste capítulo é apresentar o conceito de Terceiro Setor, trazendo as definições de diversos autores especializados na área. Para exemplificar o assunto, serão demonstradas as diferenças entre os três setores (Primeiro, Segundo e Terceiro), a origem do Terceiro Setor e as possibilidades de carreira no mesmo, sobretudo para os profissionais da área da comunicação.

### **2.1 Definindo o Terceiro Setor**

O Terceiro Setor é formado por associações profissionais, entidades de caridade, partidos políticos, organizações não governamentais, sindicatos e outras organizações sem fins lucrativos administradas por voluntários ou grupos da sociedade civil organizada. São instituições administrativamente independentes do Estado, embora muitas vezes, recebam verbas e auxílio do governo. Este setor é formado pela ligação entre organizações privadas, a sociedade em geral, e “abrange entidades sem fins lucrativos que desenvolvem ações sociais. Possui diversas nomenclaturas: tais como, setor social, setor sem fins lucrativos, setor de promoção social, economia social, setor voluntário e muitos outros” (NETO E FROES, 1999, p. 18). As diversas denominações revelam a dificuldade de enquadrar todas as atividades em um parâmetro comum. Para Fernandes (1994) a própria idéia de um Terceiro Setor está longe de ser clara na maioria dos contextos. Torná-la clara é tanto uma tarefa intelectual quanto prática, já que não fará sentido, a menos que um número expressivo daqueles envolvidos venha a considerá-la uma idéia significativa.

Para entendermos o conceito de Terceiro Setor, devemos antes apresentar o Primeiro Setor, caracterizado pelo Governo, e o Segundo Setor, caracterizado pelo mercado. Fernandes (1994, p.21) apresenta uma tabela que traz a idéia da formação de setores resultantes da combinação de ações entre o “público” e o “privado”.

Tabela de setores

AGENTES		FINS		SETOR
Privados	para	Privados	=	Mercado
Públicos	para	Públicos	=	Estado
Privados	para	Públicos	=	Terceiro Setor
Públicos	para	Privados	=	Corrupção

Segundo a tabela, quando instituições privadas (empresas) trabalham para fins privados (lucratividade) elas se enquadram no setor denominado mercado. Quando entidades públicas produzem para fins públicos (governo trabalhando para a população da cidade, estado ou país) fazem parte do setor intitulado estado. Já quando agentes privados trabalham para o bem público temos o surgimento do Terceiro Setor. A distorção de setores públicos trabalhando para resultados privados, assim como o uso de entidades sem fins lucrativos para fins particulares, é caracterizada como corrupção.

Segundo Kanitz<sup>1</sup> podemos estruturar as organizações do Terceiro Setor da seguinte forma:

**Fundações:** São as instituições que financiam o terceiro setor e fazem doações às entidades beneficentes.

**Entidades Benéficas:** São as instituições responsáveis pelo auxílio às pessoas carentes, idosos, crianças abandonadas, dependentes químicos e alcoólatras; protegem testemunhas e ajudam na preservação do meio ambiente; educam jovens, velhos e adultos; profissionalizam; realizam doação de sangue e alimentos; enfim, realizam diversas atividades relacionadas à questão do bem-estar da população.

**Fundos Comunitários:** Surgem quando uma determinada empresa, em vez de doar para uma entidade, doa para um Fundo Comunitário, sendo que os empresários avaliam, estabelecem prioridades, e administram efetivamente a distribuição do dinheiro.

**Entidades Sem Fins Lucrativos:** São as instituições que não visam o lucro, porém, muitas

---

<sup>1</sup> [www.filantropia.org](http://www.filantropia.org)

destas entidades são, na realidade, lucrativas ou atendem os interesses dos próprios usuários. Um clube esportivo, por exemplo, é sem fins lucrativos, mas beneficia somente os seus respectivos sócios. O importante é diferenciar uma associação de bairro ou um clube que ajuda os próprios associados de uma entidade beneficente, que ajuda os carentes do bairro

**Organizações Não Governamentais:** São as organizações que lutam por uma causa particular e, normalmente, são muito poderosas politicamente.

**Empresas com Responsabilidade Social:** A Responsabilidade Social é sempre do indivíduo, nunca de uma empresa jurídica, nem de um Estado impessoal. Algumas empresas vão além da sua verdadeira responsabilidade, que é fazer produtos seguros, acessíveis, produzidos sem danos ambientais, e de estimular seus funcionários a serem mais responsáveis.

**Elite Filantrópica:** São pessoas físicas, pertencentes à classe média, que fazem doações aos mais necessitados, somando em torno de 90% da verba filantrópica global.

**Pessoas Físicas:** São pessoas, normalmente, da classe média, que fazem doações para entidades sem fins lucrativos.

**Empresas Juniores Sociais:** São empresas criadas por alunos de universidades, públicas e privadas, que têm como objetivo ajudar entidades sem fins lucrativos. Outras características destas organizações é que elas disponibilizam serviços sociais mais acessíveis, sendo executados, na maior parte do tempo, por voluntários.

Percebe-se que o Terceiro Setor é formado por um grande número de instituições que, apesar de terem denominações diferentes, compartilham do mesmo propósito: oferecer serviços sociais para a comunidade que antes eram disponibilizados apenas pelo Estado. Praticamente todos esses serviços são executados por voluntários e doadores que trabalham por um sentido além do lucro, seja por vontade, vocação ou visibilidade. Neste caso podemos destacar o trabalho social de algumas empresas que por meio de doações ou voluntariado buscam agregar valores à sua marca. Para agrupar todas estas entidades em um só setor, Fernandes (1993 *in* Ioschpe pag. 29) reúne quatro características para cada uma delas:

- Fazem contraponto às ações do governo. Ou seja, as áreas atendidas pelo governo como saúde, educação e assistência social podem perfeitamente ser contempladas pelas iniciativas privadas.

- Fazem contraponto às ações do mercado. O mercado lança mão de recursos humanos e

ambientais que não consegue repor. Assim, uma parte das condições que viabilizam o mercado precisa ser atendida por investimentos sem fins lucrativos.

- Emprestam um sentido maior aos elementos que o compõem. Não só valorizam como induzem as empresas e pessoas a investirem – no sentido de trabalho ou de verba – no Terceiro Setor aferindo reconhecimento e visibilidade a estas.

- Projetam uma visão integradora da vida pública. Lança a idéia de que não poderia haver um Terceiro Setor se não houvesse um Primeiro ou um Segundo. Se não houvesse governo, não haveria como reivindicar ou completar os seus serviços, e se não houvesse lucro, não haveria como definir o Setor como “sem fins lucrativos”, mesmo supondo a idéia do lucro em outros planos.

Existem ainda instituições que, embora compartilhem os valores do Terceiro Setor, tem características em comum com o setor público ou privado. Alguns exemplos são as igrejas, sindicatos, associações de bairro e organizações de empregados. Hudson (*apud* Fellippe, 2003, p.11) classifica essas organizações como secundárias e atribui algumas características para identificá-las:

**Terceiro Setor e Setor Privado:** São organizações que operam como empresas comerciais, porém, não distribuem lucros. Um exemplo são as cooperativas.

**Terceiro Setor e Setor Público:** São organizações que recebem financiamento do governo, mas possuem alto grau de independência administrativa. Alguns exemplos são as Universidades, escolas de ensino superior, Conselhos de Empreendimentos e Treinamentos.

Os serviços oferecidos pelo Terceiro Setor são de extrema importância para a sociedade, principalmente, porque buscam atender carências que deveriam ser de responsabilidade do Estado e que por ineficiência não estão sendo cumpridas. As ações desenvolvidas no setor buscam atender as camadas mais pobres da sociedade, reunindo diversos grupos de voluntários e construindo cidadãos com uma consciência mais participativa em sua comunidade. Segundo Fernandes (1993)

(...) pode-se dizer que o Terceiro Setor é composto de organizações sem fins de lucratividade, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de 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, 1993, *in* Ioschpe p. 27)

Este setor, relativamente novo, surge como uma nova ordem social que cresce cada vez mais no mundo todo. As denominações são muitas, mas o objetivo final é o mesmo: buscar soluções eficazes para necessidades sociais, atendendo uma parcela da população em que outros setores não atenderam.

## 2.2 Origens do Terceiro Setor.

A expressão Terceiro Setor foi traduzida do inglês (*third sector*) e faz parte do vocabulário sociológico corrente nos Estados Unidos onde é usada paralelamente a outras expressões como “*organizações sem fins lucrativos*” (*non profit organizations*) e “*organizações voluntárias*”. Na Europa continental surge a expressão “*organizações não governamentais*” (ONGs) que é proveniente da nomenclatura do sistema de representações das Nações Unidas. Foram denominadas dessa forma as organizações internacionais que, embora não representassem governos, pareciam significativas o bastante para justificar uma presença formal na ONU (FERNANDES, 1993 in Ioschpe).

A origem do Terceiro Setor é relacionada à caridade que remete à memória religiosa medieval e enfatiza o aspecto da doação e do desejo humano de ajudar outras pessoas. Segundo Hudson (*apud* Fellippe, 2003, p.12) as raízes do Terceiro Setor estão ligadas às civilizações Romanas, pela origem latina da palavra “caridade”, *caritas*, que significa amor ao próximo, e a civilização Grega pela origem da palavra “*filantropia*” que significa boa vontade com as pessoas. No Brasil, a igreja católica, conhecida por assistir as parcelas carentes da sociedade, é considerada como a base do Terceiro Setor. No relatório GESET<sup>2</sup> há um breve histórico sobre a origem deste setor na sociedade brasileira

Das antigas organizações nacionais, destacam-se aquelas que, direta ou indiretamente, atuavam através das igrejas cristãs. A Igreja Católica, ressalte-se, com o suporte do Estado, era responsável pela maior parte das entidades que prestavam algum tipo de assistência às comunidades carentes que ficavam às margens das políticas sociais básicas (saúde e educação fundamentalmente). As Santas Casas, que datam da segunda metade do século XVI, são exemplos clássicos desta tradição. A estas agregam-se as irmandades e as “ordens terceiras”, que prestavam um atendimento mais específico, em termos de público e de objetivos, em relação ao implementado pelas Santas Casas. O fato é que durante todo o período colonial, até o início do século XIX, esta associação entre

---

<sup>2</sup> <http://www.bndes.gov.br/>

Estado e Igreja Católica, que objetivava o atendimento e a assistência das questões sociais, mostrou-se presente e predominante (Relatório GESET, 2001, P. 6)

Nas décadas de 1960 e 1970 as ONGs surgiram com muita força na América Latina e com apoio considerável de diferentes agências de cooperação internacional. Essa era uma época em que regimes autoritários estavam instalados em diversos países. Segundo Thompson (1997, *in* Ioschpe, p.43) as ONGs representavam formas de ação política que se opunham ao autoritarismo. Essas organizações se mostravam como uma alternativa ao fechamento do sistema político e seu principal propósito era o de manter espaços de ação cidadã e de defesa de certos valores democráticos. As ONG's destinavam-se a favorecer a participação dos excluídos e eram dotadas de uma forte identificação com os setores populares. A tendência, segundo o autor, era de que com a retomada da democracia essas organizações desaparecessem.

Na década de 1980 com a mudança do contexto político e sócio-econômico nos países da América Latina, houve também uma mudança nas organizações não governamentais e na visão que se tinha sobre elas. Com os ajustes econômicos, redução dos programas sociais, aumento de desemprego e inflação, as ONG's começam a redefinir seu papel na sociedade ganhando uma percepção funcional em lugar de uma percepção político-ideológica. Se durante o período da ditadura militar, no Brasil, era necessário se organizar para conquistar o direito ao voto, com a redemocratização os movimentos alteram sua pauta de debates e passam a discutir as especificidades dos grupos sociais. É nesta fase que começa a se falar de um "Terceiro Setor", além do mercado e do Estado, formado por organizações voltadas tanto para a caridade e beneficência quanto para o desenvolvimento sustentável. (THOMPSON, 1997, *in* Ioschpe).

Atualmente percebe-se que o conceito de Terceiro Setor é bem mais abrangente, incluindo o amplo espectro das instituições filantrópicas dedicadas à prestação de serviços nas áreas de saúde, educação e bem-estar social. Além disso, compreende também as organizações voltadas para a defesa dos direitos de grupos específicos da população como negros, mulheres, crianças e povos indígenas. Para Cardoso (1997, *in* Ioschpe p. 9) "o Terceiro Setor está em processo de fortalecimento e tem um papel insubstituível na mobilização de recursos humanos e materiais para o enfrentamento de desafios como o combate à pobreza, à desigualdade e à exclusão social".

Segundo Neto e Froes (1999) dentre as principais causas para o crescimento do Terceiro Setor estão: crescimento das necessidades econômicas e sociais da população; crise do setor público; fracasso das políticas sociais tradicionais; crescimento dos serviços voluntários; queda do modo socialista na Europa Central e do Leste; degradação do meio ambiente; crescimento da violência; incremento das organizações religiosas; maior disponibilidade de recursos a serem aplicados em ações sociais; aumento do apoio da classe alta e média para as iniciativas sociais; maior apoio da mídia e participação das empresas em questões de cidadania.

É importante ressaltar que todos esses motivos favoreceram a mobilização da sociedade civil, mas não substituíram a ação governamental na área social. Cada um desses espaços continua a existir com suas especificidades e características. A novidade é que a sociedade pode se organizar de forma a potencializar os recursos e energias combinando-as com as iniciativas governamentais e privadas. Segundo Barros (*apud* Bossini, 2008) dentre os motivos para o sucesso do Terceiro Setor estão: o novo momento político e econômico do país; a mudança na maneira como as pessoas vêem a si mesmas e o mundo em que vivem; maior preocupação com a preservação do mundo e dignidade para todos; maior cobertura da mídia quanto à área social. Para Reis (2007, p. 38) a mídia pode ser considerada co-responsável pelo crescimento deste setor. “Ao veicular notícias e anúncios publicitários, a imprensa ajudou a disseminar essa novidade e a convencer mais pessoas a assumirem essa nova organização de trabalho social” afirma a autora.

O novo cenário em que se encontra o Terceiro Setor exige cada vez mais a presença de profissionais com visão estratégica de comunicação atuando nestas organizações não governamentais. Para divulgar o trabalho e as ações desenvolvidas por estas entidades é necessário que haja um planejamento específico para cada tipo de ação, respeitando as especificidades e limitações de cada organização. O conhecimento dos públicos-alvo, assim como o desenvolvimento de estratégias para atingi-los, são pré-requisitos para o sucesso de ações visando à captação de recursos. Diante disso, surgem cada vez mais oportunidades para os profissionais da área da comunicação que, aplicando seus conhecimentos no Terceiro Setor, podem obter ações sociais mais eficazes em benefício de todos os públicos envolvidos.



### 2.3 Terceiro Setor como alternativa para atuação profissional

No Brasil, o mercado de trabalho no Terceiro Setor tem se mostrado cada vez mais promissor. Segundo pesquisa<sup>3</sup> realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2005 havia 338 mil fundações privadas e associações sem fins lucrativos registradas no Brasil. Essas instituições empregavam cerca de 1,7 milhões de pessoas registradas como trabalhadores assalariados. Esse contingente representava 22,1% do total dos empregados na administração pública do país e 70,6% do total do emprego formal no universo das 601,6 mil entidades sem fins lucrativos registradas no Cadastro Central de Empresas (CEMPRE) em 2005.

A globalização mudou drasticamente o mercado de trabalho no mundo inteiro, muitas funções foram automatizadas e milhares de trabalhadores ficaram sem empregos. O Terceiro Setor seria uma alternativa para absorver boa parte da mão de obra excedente dos demais setores. Além disso, a ineficiência do Estado em solucionar problemas como fome, desigualdade social e falta de ensino público de qualidade, fez com que as organizações não governamentais ganhassem mais importância e reconhecimento na sociedade. Segundo Hudson (*apud* Fellippe, 2003) graças às visíveis limitações do Setor Público, o Terceiro Setor está assumindo cada vez mais responsabilidades no gerenciamento de serviços como escolas, hospitais, universidades, entre outros.

No Brasil, um importante termômetro pode ser constatado no trabalho desenvolvido pelo Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE, uma entidade sem fins lucrativos que reúne empresas que também atuam no campo social. O GIFE foi criado em 1995, com 26 organizações, e hoje conta com cerca de 130 associados que, somados, investem por volta de R\$ 2 bilhões por ano na área social. De acordo com o último censo GIFE<sup>4</sup>, realizado em 2009/2010, das 102 organizações pesquisadas, 41 delas empregavam, em regime CLT, de 10 a 50 profissionais para atuar exclusivamente nas ações de investimento social. Das áreas responsáveis pela execução dessas atividades, 43% das empresas tinham um departamento de Responsabilidade Social, 29% delegavam a função ao departamento de Recursos Humanos e

---

<sup>3</sup> As Associações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil – 2005. <http://www.ibge.gov.br>

<sup>4</sup> [www.gife.org.br](http://www.gife.org.br)

19% para o departamento de Marketing e Comunicação. O restante não possuía um departamento específico para administrar essa função.

É importante ressaltar que fazem parte desse grupo os empresários das grandes corporações, entre os quais são citados, a título de exemplo: Fundação Roberto Marinho, Carrefour, Fundação Banco do Brasil, Fundação Bradesco, Fundação Itaú Social, Fundação Nestlé Brasil, Instituto Coca-Cola Brasil, Instituto Ayrton Senna, Fundação Ford, Gerdau, entre outros.

Com o crescimento do Terceiro Setor e maior visibilidade conquistada pelas instituições sem fins lucrativos, criou-se uma necessidade de profissionalização por parte dessas organizações. As ONG's se depararam com uma nova realidade na qual apenas boa intenção não basta. Para alcançar resultados é necessário planejamento estratégico e gestão com base em uma lógica empresarial, com metas bem definidas e cobrança de resultados. Lopes (2010) faz uma reflexão acerca do assunto,

Dessa forma, a necessidade de serem rentáveis, produtivas e eficientes para poder competir na captação dos recursos dos doadores privados e das administrações públicas, obriga as organizações sem fins lucrativos a iniciar o caminho da profissionalização. O aumento de profissionais, voluntários e associados exige o aperfeiçoamento dos mecanismos de cobrança de mensalidades, de controle, coordenação e planejamento do trabalho e de gestão do trabalho dos membros da organização. A burocratização das ONGs faz aumentar os custos de pessoal, de infra-estrutura e comunicação, junto aos de marketing e arrecadação de fundos.<sup>5</sup>

Essa busca pela eficiência tem transformado o Terceiro Setor em um campo promissor para geração de empregos e atraído o olhar de profissionais de diversas áreas. O interesse por organizações que não visam o lucro também se deve à mudança na visão da sociedade moderna em relação ao mercado de trabalho. Cada vez mais os profissionais buscam atrelar sucesso à realização pessoal e o Terceiro Setor oferece oportunidade de realizar atividades que vão além de suprir necessidades materiais. Podemos observar que a própria definição de trabalho ao longo da história tem se modificado. Até o século XVIII o trabalho era visto apenas pela ótica física. No final do século XX, a conceituação é mais ampla e

---

<sup>5</sup> A migração de profissionais para o Terceiro Setor <http://www.wooz.org.br/setor3monografia2.htm>

intelectualizada e, atualmente, o trabalho é visto por muitas pessoas como um meio de obtenção de prazer, satisfação e aceitação social (LOPES, 2010).

Esta nova realidade tem se refletido também nos centros acadêmicos. Cada vez mais universidades e escolas técnicas criam cursos e oficinas voltados para a formação de gestores sociais. A Fundação Getúlio Vargas foi uma das primeiras. Em 1994 a Fundação criou o Centro de Estudos do Terceiro Setor (CETES). O documento que criou o centro explicita como objetivos principais de sua criação: *a) promover e desenvolver práticas de administração que atendam as características próprias das organizações da sociedade civil; b) viabilizar o treinamento de professores e alunos para se especializarem no conhecimento específico desta área; c) estimular a conscientização de futuros administradores de empresas para a questão da responsabilidade social; c) promover o treinamento de dirigentes de organizações sociais com a finalidade de fortalecê-las em suas atividades.*<sup>6</sup>

Assim como a Fundação Getúlio Vargas, outros centros de ensino estão investindo em cursos ligados a área social que atraem cada vez mais estudantes interessados em fazer carreira no Terceiro Setor. Segundo Rifkin (*apud* Bosini, 2008) o Terceiro Setor será uma das grandes soluções para o problema do desemprego no mundo devido ao seu expressivo potencial de gerar empregos em áreas desconhecidas no passado. As instituições sem fins lucrativos, antes de tudo, precisam de estratégias que garantam sua sustentabilidade, pois dependem da ajuda financeira de empresas privadas, órgãos governamentais e da sociedade. A profissionalização do Terceiro Setor garante às ONGs maiores chances de captação de recursos e, conseqüentemente, a sobrevivência no mercado.

É importante ressaltar que o profissional atuante neste setor necessita de muito engajamento e compromisso, pois, muitas vezes terá que lidar com situações como falta de recursos e de mão de obra especializada dentro das organizações não governamentais. Uma das profissões mais valorizadas neste setor é a de Comunicador. Esse profissional, seja da área do jornalismo, publicidade ou relações públicas, pode dar grande contribuição no planejamento, desenvolvimento e divulgação de ações e resultados obtidos pelas entidades, o que estimula apoios e doações. No capítulo seguinte serão apresentadas as contribuições da comunicação para o desenvolvimento de ações visando a captação de recursos para instituições sem fins lucrativos.

---

<sup>6</sup> “Desenvolvendo a Filantropia Empresarial através da Educação: uma Experiência Brasileira”, 1997

### 3. Contribuições da comunicação na captação de recursos em ONGs

Este capítulo aborda as contribuições que a comunicação pode trazer para a captação de recursos em organizações não governamentais. Primeiramente será abordado o conceito de comunicação e a construção da imagem organizacional. Em seguida serão apresentadas as funções que envolvem a captação de recursos em organizações sem fins lucrativos. Por fim os dois assuntos serão discutidos juntos para exemplificar a importância das ações de comunicação dentro dessas organizações.

#### 3.1 Comunicação

Comunicação é uma palavra que faz parte da nossa linguagem comum e o desenvolvimento de seu espaço conceitual está ligado a diversos aspectos da vida social e do mundo cotidiano. Pode ser entendida, numa perspectiva sociológica, como um processo social primário, reservando-o para designar os relacionamentos entre os seres humanos que constituem a sociedade (RUDIGER, *apud* Jacks e Escoteguy, 2004, p. 13). A comunicação não se define pelos meios pelos quais tramita nem por seu alcance ou cobertura. Também não se pode defini-la pela forma como surge o sentido, pois ele pode ser construído de grandes ou pequenos grupos e captado de diferentes formas pelos receptores. Para Barbero (*apud* Jacks e Escoteguy, 2004) a comunicação assume o sentido de práticas sociais onde o receptor é considerado produtor de sentidos e o cotidiano, espaço primordial da pesquisa, assumindo valor histórico para compreender a sociedade. Gontijo (2004) faz uma retrospectiva sobre o assunto:

“A história das comunicações evolui no mesmo trilho da história da humanidade. Pelo simples fato de que a última só existe porque de alguma forma foi relatada de pai para filhos, de tribo para tribo, de cidade para cidade, de país para país por meio de indivíduos e de tecnologias que expandiram os recursos do corpo humano” (Gontijo, 2004, p. 11)

Ao longo dos anos a comunicação foi se desenvolvendo e novos canais foram criados visando ampliar a capacidade de interações entre os sujeitos envolvidos. Nesse sentido os meios de comunicação foram sendo aperfeiçoados, passando pelo jornal, rádio, televisão até

chegar ao mais moderno da atualidade, a internet. Para Gontijo (2004) os meios de comunicação podem ser entendidos como extensões de nosso corpo, e suas mensagens, de nosso sentir e pensar.

Todos nós somos afetados, mesmo que inconscientemente, pela comunicação. Nosso modo de perceber a realidade, construir valores, estabelecer padrões estéticos e de consumo são reflexos de mensagens recebidas ao longo da vida. Neste sentido, a comunicação, através de planejamentos específicos, pode ser usada para convencer, persuadir, influenciar, despertar sentimentos, gerar atitudes e induzir comportamentos. Neste cenário, as organizações que não exploram estratégias visando o relacionamento com seus *stakeholders* dificilmente conseguirão atingir resultados significativos.

O planejamento e a gestão estratégica da comunicação organizacional devem ser pensados levando em consideração os cenários do âmbito das transformações sociais, políticas e econômicas nos quais a organização está inserida. Isso implicará a necessidade de se planejar, pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional com todos os públicos e a opinião pública (KUNSCH, 2006, p. 36). O objetivo desse processo é facilitar o relacionamento criando um ambiente favorável, através da gestão da informação.

Segundo Hofsetz (*apud* Fellipe, 2003, p. 31) para desenvolver a comunicação organizacional é necessário que se mantenha um fluxo constante, preciso e atualizado de informações enviadas diretamente aos públicos envolvidos; manter a lógica com a estrutura da empresa, sabendo seu limite de atuação compatível e mantê-la coerente e em dia com seus compromissos, identificando seu perfil para adequar os projetos sociais internos e externos relacionados com seus objetivos sociais.

Na prática, muitas vezes a gestão da comunicação organizacional é voltada muito mais para as tarefas do que para os processos. Administrar estrategicamente, segundo Kunsch (2006), pressupõe: revisão e avaliação dos paradigmas organizacionais vigentes e da comunicação; reconhecimento e auditoria da cultura organizacional e identificação e avaliação da importância do capital intelectual integral das organizações, que nem sempre é levado em conta. Citando Dozier e Grunig, Kunsch (2006,) reproduz o que pensam esses dois estudiosos sobre o tema

“As organizações com culturas predominantemente participativas infundem em seus funcionários valores compartilhados, fazendo com que eles se unam em equipe para

alcançar uma missão comum. Abertas a idéias de fora, essas organizações são a favor da inovação e da adaptação ao invés da tradição e dominação” (Kunsch, 2006, p. 43)

Utilizando a comunicação para a divulgação dos serviços que são desenvolvidos em favor do bem-estar dos *stakeholders*, a organização fortalece a credibilidade institucional gerando benefícios e conquistando a confiança dos públicos. Com a globalização e o avanço tecnológico a concorrência das empresas na captação de clientes aumenta cada vez mais. Neste cenário a reputação e a boa imagem passam a ser considerados importantes diferenciais. É importante ressaltar que a imagem organizacional não se impõe, ela é conquistada, sendo o reflexo da percepção da sociedade a respeito das ações organizacionais executadas e divulgadas.

A preocupação pela conquista da boa reputação da empresa deve abranger todos os públicos e para isso é necessário um trabalho contínuo fundamentado na construção e manutenção de bons relacionamentos. Cabe ao profissional de Relações Públicas assumir o papel de gestor estratégico da comunicação corporativa. Castro Lopes conclui que

“No contexto da Comunicação Corporativa, as Relações Públicas têm por finalidade legitimar as ações e o discurso organizacional, propiciando à organização um ambiente favorável aos negócios, imagem e reputação diante dos *stakeholders*. Este fim só pode ser alcançado por meio da gestão da comunicação e dos relacionamentos com os públicos de interesse de uma organização”<sup>7</sup>

Segundo a autora, o processo de comunicação é considerado como principal função das Relações Públicas, podendo ser visto sob três aspectos: um processo unilateral, em que a organização fala a seus públicos por meio de diversos instrumentos de comunicação, cabendo as Relações Públicas a elaboração de tais veículos; um processo bilateral em que os públicos receptores da mensagem também podem assumir o papel de emissores, e por fim, como um processo de negociação em que organização e públicos trocam informações com frequência, debatendo as divergências na busca pelo consenso.

Esse processo de comunicação organizacional deve preocupar-se primeiramente com o público interno, pois, os funcionários devem validar a imagem transmitida para os demais

---

<sup>7</sup> Organicom – Ano 2 – Número 2 – 1º semestre de 2005

públicos. Assim, a instituição deve comunicar informações coerentes com suas ações. De nada adianta desenvolver projetos voltados para a comunidade se as necessidades básicas de seus funcionários não estão sendo atendidas. É necessário que as organizações se comportem como partes integrantes do sistema social ao qual pertencem, interagindo e modelando suas ações de acordo com as transformações do meio ao qual estão inseridas.

A imagem transmitida para o público estará intimamente ligada à reputação da organização. Nas instituições que fazem parte do Terceiro Setor a credibilidade é fundamental para a sobrevivência, pois é determinante para o envolvimento dos públicos através de trabalho voluntário e para a captação de recursos privados.

### **3.2 Captação de recursos: origens e funções**

Captação de recursos é um termo moderno, mas sua origem está ligada a uma prática muito antiga: a filantropia e a relação pessoal do ser humano com a doação. Nesse enfoque, a trajetória do sentimento de filantropia vem desde os egípcios com seus programas de doações para os ritos religiosos e do império romano onde a prática estava ligada a sentimentos como honra e orgulho. Com o passar do tempo o conceito de filantropia foi se desenvolvendo e recebeu outras conotações e mecanismos para auxiliar nesse processo, um deles é a captação de recursos. Kother (2007), faz uma reflexão acerca do tema

“A Captação de Recursos, no sentido moderno dessa atuação, não significa matar o espírito filantrópico como motivador da ação de doar. Refere-se sim, a um novo processo que visa à operacionalização da ação de ajudar a uma determinada causa cujos fins são coletivos e de abrangência pública, o que conduz à visibilidade, à clareza e à credibilidade no rumo da aplicação dos recursos captados” (Kother, 2007, p. 10)

A expressão Captação de Recursos é atualmente utilizada para descrever as atividades de geração de recursos realizadas por organizações sem fins lucrativos em apoio à sua finalidade principal. A atividade começou a ser profissionalizada na década de 1960, nos Estados Unidos, a partir da criação, por um grupo de profissionais, da “*National Society of Fund Raising Executives*”(NSFRE) que visava à profissionalização dos que atuavam na área de captação de recursos de fundos para as instituições. Atualmente a fundação mudou o nome

para “*Association of Fundraising Professionals*” (AFP) e conta com mais de 25 mil associados. O sucesso dessa organização serviu de modelo a outros países, inclusive para o Brasil onde foi criada a “Associação Brasileira de Captadores de Recursos” (ABCR) com sede em São Paulo. (Kother, 2007)

No Brasil, segundo Albuquerque (2006), a expressão Captação de Recursos tornou-se muito freqüente no final da década de 1990 quando surgiram vários cursos e consultorias voltados a ensinar às organizações sem fins lucrativos a elaborar projetos para obtenção de recursos financeiros. É importante ressaltar que o termo “recursos” não se refere apenas a dinheiro ou fundos, mas também as pessoas (recursos humanos), materiais e serviços. Quando as organizações sem fins lucrativos iniciaram suas atividades esse trabalho era realizado, na grande maioria das vezes, voluntariamente por pessoas que não tinham conhecimentos técnicos a cerca do assunto.

Com o aumento do número de organizações atuantes no Terceiro Setor e a concorrência por recursos públicos e privados, o planejamento para a captação, seja de dinheiro, doações ou trabalho voluntário tornou-se uma necessidade e a procura por profissionais especializados na área também. Albuquerque (2006, p. 95) define alguns conceitos sobre a captação de recursos em organizações não governamentais:

**Mobilização de recursos:** Mobilizar recursos não é apenas assegurar recursos novos ou adicionais, mas também otimizar os já existentes, aumentando a eficácia e eficiência dos planos, além de conquistar novas parcerias e obter fontes alternativas de recursos financeiros.

**Família:** É a denominação usada por alguns captadores para designar aqueles que têm forte vínculo com a organização. Em geral, as organizações estruturam campanhas ou estratégias específicas para esse público, com os objetivos de: captar recursos; transmitir uma mensagem por meio da “família” da organização, informando outras pessoas ou instituições da realização de campanhas; permitir que os coordenadores e responsáveis pela campanha de captação de recursos recebam informações sobre a necessidade desse projeto.

**Regra 80/20:** Segundo a experiência dos captadores de recursos, 80% do dinheiro que entra na instituição provém de 20% dos doadores. Ou seja, no topo da pirâmide de



captação de recursos há um número menor de doadores, mas estes são os responsáveis pelo maior volume de doações.

Todas as organizações sem fins lucrativos necessitam de recursos para viabilização de projetos e para sua sustentabilidade, portanto a captação deve ser compreendida e realizada, mesmo que indiretamente, por todos os sujeitos envolvidos com a organização. Essas pessoas precisam estar preparadas para receber ofertas de doações e, principalmente, para estimular que elas ocorram. Existe um número muito grande de financiadores potenciais, segundo Landim (*apud* Cruz e Estraviz, 2003. p. 15), 50% da população brasileira acima de 18 anos doam bens materiais ou dinheiro para organizações sem fins lucrativos e este percentual sobe se acrescentarmos a doação de horas de trabalho voluntário. A instituição precisa conhecer todas as fontes de financiamento disponíveis para escolher as opções compatíveis com sua área de atuação. Cruz e Estraviz (2003) apresentam uma lista de fontes de financiamento que podem servir de base para um planejamento estratégico de captação de recursos:

**Indivíduos:** Segundo pesquisa<sup>8</sup> realizada por Leilah Landim e Neide Beres em parceria com a *The Johns Hopkins University*, 81% das doações privadas vêm de indivíduos totalizando R\$ 1,7 bilhão. Esse número mostra a importância do contribuinte individual e a necessidade de se desenvolver projetos de captação direcionados para as pessoas da comunidade a qual a organização está inserida. Uma das vantagens de formar um grupo de doadores permanentes é que a instituição não depende de uma única fonte de recursos, além disso, o apoio das pessoas ajuda a legitimar a organização. Para definir quais estratégias devem ser utilizadas, os autores indicam a definição de alguns perfis de doadores proposta por Jorge Santacana:

- Pró-ONGs: contribuem com várias instituições e fazem isto de forma espontânea, mesmo sem serem solicitados. A maioria são sócios-contribuintes de uma ou mais organizações sem fins lucrativos.
- Colaboradores: pessoas que não só contribuem, mas participam ativamente da organização. Em geral são sócios de apenas uma organização e têm o perfil de serem os melhores captadores de novos sócios.
- Livres de consciência: contribuem habitualmente com uma única organização, sendo

---

<sup>8</sup> Ocupações, Despesas e recursos: as organizações sem fins lucrativos no Brasil. Rio de Janeiro, 1999.

sócio desta e se sentem libertados de contribuir com outras.

- Eventuais: só reagem perante grandes calamidades que os meios de comunicação divulgam e doam a qualquer organização que canalize ajuda para esse fim. Não costumam ser sócios de nenhuma organização e são denominados como doadores pontuais.

- Telemaratonianos: são parecidos aos eventuais, mas só reagem a eventos divulgados na TV e no rádio, como o *Criança Esperança* e *Teleton*, por exemplo. Colaboram movidos pela emoção transmitida nos programas e logo após esquecem sua ação.

**Empresas:** As empresas também são uma fonte em potencial de recursos. A solicitação de recursos para essa fonte deve estar baseada na clareza da proposta e no detalhamento da divulgação do projeto. Uma empresa pode dar apoio a uma organização sem fins lucrativos se perceber que ela possui credibilidade e se a causa defendida for relevante. Ainda assim, isso não significa apoio irrestrito à instituição, por isso é necessário que o captador de recursos seja um profissional comunicativo e que possua bons argumentos para convencer as pessoas a aderirem à causa. Também é importante realizar um estudo prévio sobre as atividades que a empresa desenvolve, o público alvo e se trabalha de maneira ética e responsável, pois, esta parceria provavelmente será usada como uma ferramenta de marketing social para a empresa potencializar publicamente seus produtos e serviços e a imagem da instituição ficará atrelada a empresa.

**Fundações e Agências Internacionais:** Fundações são criadas com o propósito de apoiar as atividades filantrópicas e, normalmente, possuem profissionais com amplo conhecimento sobre o Terceiro Setor. A maioria possui um processo de solicitação de recursos padrão que é divulgado na própria *homepage*. Diferente das empresas, as fundações buscam resultados próximos a políticas públicas e não há uma preocupação na divulgação das doações. As fundações nacionais possuem objetivos de financiamento bem distintos, muitas com projetos próprios. No Brasil existe o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE – que congrega as fundações nacionais. As Agências Internacionais disponibilizam um processo de captação de recursos muito parecido com as Fundações, mas, muitas vezes, precisam da aprovação ou envolvimento do governo brasileiro para efetuar a parceria com instituições.

**Recursos Públicos Governamentais:** Os recursos provenientes do governo podem vir de duas formas básicas: convênios e concursos públicos. No caso dos convênios se estabelece uma parceria entre a entidade e a instância governamental (geralmente o município ou o estado), normalmente esses convênios estão vinculados à área da infância e da saúde. A grande vantagem desse tipo de parceria é que a instituição poderá contar com um valor fixo mensal para as despesas. Além disso, o fato de ter um convênio com o governo municipal, estadual ou federal pode gerar credibilidade para a organização e atrair outros potenciais doadores.

**Eventos:** Os eventos podem ter várias funções além de captação de recursos, dentre elas estão divulgar a causa e missão da organização, divulgar os projetos, captar parceiros e voluntários. Para que o evento seja de fato para captar recursos é necessário muita organização e planejamento, incluindo venda de convites.

Existem muitas fontes de financiamento para as organizações do Terceiro Setor, cada uma com suas vantagens e especificações, por isso é importante realizar um planejamento adequado. Cruz e Estraviz (2003) sugerem que uma organização nunca dependa mais de 30% de seu orçamento de um único financiador, pois, isso poderia comprometer sua viabilidade caso o doador deixe de contribuir, além de vincular a marca da organização a uma única fonte de renda.

Na captação de recursos o planejamento estratégico, assim como o envolvimento com a causa é fundamental. A pessoa responsável por essa função precisa ter facilidade de comunicação, ser organizada e ter habilidade na elaboração de projetos. Os profissionais da área de marketing e relações públicas são muito requisitados, pois essas profissões são direcionadas para planejar, executar e orientar planos estratégicos de comunicação. É importante que a organização tenha consciência da importância desses profissionais para o desenvolvimento de atividades que envolvam comunicação e planejamento. É claro que algumas pessoas podem ter facilidade para se expressar, mas um profissional da área da comunicação estudou, desenvolveu técnicas e comportamentos éticos para praticar essa atividade da melhor forma possível.

### **3.3 Comunicação e captação de recursos: transformações importantes para o Terceiro Setor**

O processo de comunicação na captação de recursos é usado como forma de conhecimento e relacionamento entre as instituições sem fins lucrativos e os doadores. Voltolini (2003, p. 141) afirma que até o início da década de 1990, quando houve a emergência no conceito de Terceiro Setor, pouco se falava sobre marketing ou técnicas de comunicação aplicadas à atividade social no Brasil. A discussão sobre o assunto ficava restrita a pequenos grupos de pesquisadores ou especialistas de marketing institucional. Com o crescente número de novas organizações sem fins lucrativos e a procura cada vez maior por fontes de financiamento a demanda por profissionais capazes de gerenciar e planejar ações de captação de recursos também aumentou.

As atividades de comunicação nestas organizações têm um sentido mais amplo do que o de troca de informações. A organização ao iniciar a função de comunicar estará interagindo com seus públicos em busca de identificação e legitimação do seu trabalho, o que pode proporcionar um retorno de parceria com a comunidade. Segundo Kother (2007)

“A comunicação abrirá a organização para a comunidade, num processo interativo e de integração. Para mostrar-se e envolver-se na relação de troca que envolve a captação de recursos, a organização deverá estar preparada para mostrar-se coerente com o que está comunicando e com o que vai comunicar” (Kother, 2007, p. 45)

A comunicação auxilia na melhora da imagem da organização perante seus públicos, prevendo suas reações diante de campanhas como captação de recursos e de voluntários. Além disso, ajuda a transmitir de forma estratégica a causa, os propósitos e as ações realizadas. O que dará legitimidade ou não é justamente o grau de envolvimento com a comunidade e a participação ativa dos públicos na sustentabilidade da organização. Para Cruz e Estraviz (2007, p. 101) não basta realizar um bom serviço social, é necessário divulgá-lo para a comunidade mostrando a importância dessa atuação, além de localizar defensores, mantê-los informados e participando ativamente.

No campo da comunicação existem muitas técnicas, linguagens e veículos diferentes para se trabalhar. É natural que as organizações sem fins lucrativos se sintam perdidas,

principalmente se não tiverem auxílio de um profissional da área. É importante ressaltar que o comunicador que deseja exercer suas atividades dentro dessas entidades precisa adequar os conhecimentos e técnicas da profissão a realidade da organização. Além dos processos de comunicação ele deve conhecer as diferentes técnicas de gerenciamento e de captação de recursos existentes, como elaboração de projetos, condução de campanhas anuais e de capital, organização de eventos e gerenciamento de pessoas.

Utilizando as bases técnicas da comunicação, antes de iniciar qualquer campanha é importante fazer um diagnóstico da instituição. Para exemplificar o uso dessa técnica na captação de recursos serão apresentadas algumas análises feitas por Cruz e Estraviz (2007, p. 63) que podem servir de subsídio para a formulação do diagnóstico:

- a) Histórico da instituição e da captação: Neste momento da pesquisa é preciso relembrar de antigos doadores que sumiram (quase sempre porque a instituição deixou de contatá-los), buscar documentos antigos, fotos, atas de reunião, etc. Esta atividade permite reorganizar a instituição do ponto de vista histórico e traz informações interessantes para elaborar um documento que conte sua trajetória.
- b) Congêneres: As congêneres são aquelas instituições que realizam serviços semelhantes, é o que conhecemos como concorrentes no setor privado. Analisar as congêneres traz subsídios para enxergar os erros e acertos da instituição. Outro dado muito importante desta análise se refere à revisão de sua atuação local. Esta possibilidade ocorre quando se diagnostica que em uma mesma região, duas ou mais entidades estão desenvolvendo projetos semelhantes chegando a “disputar” os mesmos públicos atendidos.
- c) Imagem: É interessante para a entidade desenvolver uma pesquisa de percepção para saber qual a imagem que a comunidade tem sobre ela. Essa pesquisa pode ser feita por meio de entrevistas com pessoas da comunidade, empresas e outras instituições. Tanto essa análise quanto a de congêneres têm como objetivo primordial encontrar diferenciais que facilitem a busca de recursos.
- d) DAFO (debilidades, ameaças, forças e oportunidades): Este tipo de análise também é chamada de SWOT (*Strengths, weakness, opportunities, threats*) e FOFA (pontos fortes, oportunidades, pontos fracos e ameaças). O objetivo é estabelecer um diagnóstico claro e sucinto sobre o ambiente interno e externo à instituição com o

propósito de que, com o tempo, se possa minimizar os pontos fracos e divulgar os pontos fortes. É importante saber que as debilidades da instituição geram ameaças para sua sobrevivência, simultaneamente, forças trazem oportunidades de crescimento.

- e) **Objetivos, necessidades e prioridades:** Esses três tópicos dizem respeito à seguinte pergunta: “Para que precisamos captar recursos?” Deve-se fazer uma análise criteriosa de quais são as necessidades, quanto elas custam, qual é a prioridade de cada uma delas e quais serão os objetivos que pretendemos conseguir. Após esse estudo pode-se iniciar campanhas consistentes de captação de recursos.

Após a realização do diagnóstico é possível identificar a situação real da instituição assim como a estrutura, valores, necessidades e oportunidades. A partir desse ponto pode-se realizar um planejamento estratégico visando à captação de recursos. A utilização de técnicas de comunicação é essencial, pois, ao mesmo tempo em que dão visibilidade para a organização ajudam a promover a cidadania ao divulgar uma causa. A utilização desses instrumentos se dará de acordo com os recursos disponíveis na instituição. O mais importante é que se definam bem os públicos os quais se deseja atingir e os objetivos que deverão ser alcançados para assim usar a criatividade e os instrumentos existentes. Duarte (2002, p. 29) apresenta algumas técnicas de comunicação que podem ser utilizadas para a divulgação de organizações atuantes no Terceiro Setor, citaremos algumas delas:

**Assessoria de imprensa:** Além de distribuir sugestões de pauta entre os veículos de comunicação, a assessoria de imprensa pode ser utilizada também para mapear as prioridades e os recursos disponíveis, produzir materiais com enfoque jornalístico e utilizar a comunicação para exercitar cidadania dentro da entidade e na comunidade. Neste processo, orienta as fontes (pessoas que concedem entrevistas), reúne e organiza dados sobre a instituição e a realidade social onde ela atua, mantém uma lista de veículos de comunicação abrangente e atualizada, cultiva boas relações profissionais com os jornalistas e utiliza os meios alternativos de comunicação.

**Arquivo:** As entidades costumam receber muitos materiais sobre o segmento em que atuam. Esses dados devem ser organizados e guardados em um arquivo para utilização como fonte de informações. O mesmo procedimento deve ser realizado com os materiais sobre a instituição como fotos, notícias veiculadas na imprensa, informativos internos e externos, projetos, etc.

**Calendário:** É interessante para a instituição organizar um calendário de datas comemorativas, não somente aquelas corriqueiras como dia das mães e dia dos pais, mas também as históricas e as ligadas aos direitos humanos, principalmente relacionadas com a atividade da instituição. Esse material pode ser utilizado para planejar ações de comunicação junto ao público, sugerir pautas para a assessoria de imprensa ou produzir matérias para os jornais da instituição.

**Boletim Eletrônico:** Esta pode ser uma ferramenta muito útil para a instituição, principalmente, por ser relativamente fácil de manusear e de baixo custo, mas é preciso avaliar o que se pode oferecer para torná-lo atraente, caso contrário será apenas mais uma mensagem que as pessoas apagam sem ler. Primeiramente é necessário selecionar o público para adequar as informações. A comunicação visual também é muito importante. Na internet somente bom conteúdo não basta, é preciso garantir um aspecto de acordo com a linguagem digital unindo imagens e textos. As notícias não devem se restringir somente as atividades da organização, mas também trazer novidades e informações sobre o campo no qual atua.

**Jornal:** É interessante para a instituição desenvolver jornais informativos, tanto para o público externo quanto para o interno. É recomendável que seja criado um modelo simples e direto, mas com elementos visuais que atraiam e incentivem o leitor a buscar mais informações. Notícias que tragam novidades com abordagens originais, mas escritas com clareza são a essência de um bom jornal. No informativo externo é importante que contenha todas as informações de contato da instituição e um pequeno resumo sobre as atividades que ela desenvolve. Para a criação desta ferramenta é indispensável à contribuição de um comunicador, preferencialmente jornalista.

**Material de apresentação:** Reunir todos os dados da instituição em um material de apresentação facilita o trabalho de divulgação. O impresso deve ter uma aparência simples, mas cuidadosa, máximo de duas páginas e conter as seguintes informações: nome da entidade, pequeno histórico, informações de contato (endereço, telefone, email, páginas na internet, etc.), dirigentes, instituições mantenedoras, outras fontes de financiamento, número de funcionários e voluntários, número de pessoas beneficiadas e tipos de serviços prestados.

O desenvolvimento do Terceiro Setor exige cada vez mais profissionalismo das organizações não governamentais em busca de recursos. É importante que os gestores dessas

instituições compreendam que para captar apoiadores e financiadores não é suficiente apenas um planejamento estratégico. É fundamental que exista um processo de planejamento mais abrangente envolvendo todos os públicos da organização. Neste ponto o profissional da área da comunicação tem muito a acrescentar.



#### 4 SOS – Casas de Acolhida: um estudo de caso

Para exemplificar o estudo teórico apresentado neste trabalho e demonstrar a aplicabilidade da atividade de comunicação na captação de recursos em instituições do terceiro setor, foi realizado um estudo de caso em uma organização não governamental. Segundo Ponte (2006)<sup>9</sup> o estudo de caso é

“É uma investigação que se assume como particularística, isto é, que se debruça deliberadamente sobre uma situação específica que se supõe ser única ou especial, pelo menos em certos aspectos, procurando descobrir a que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de certo fenômeno de interesse.”

Em geral, esta metodologia é empregada quando existem questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneo inseridos em algum contexto da vida real Yin (2005)<sup>10</sup>. Segundo o mesmo autor, esse método é utilizado para explicar ligações causais em intervenções ou situações da vida real que são complexas demais para tratamento através de estratégias experimentais ou de levantamento de dados; descrever um contexto de vida real no qual uma intervenção ocorreu; avaliar uma intervenção em curso e modificá-la com base em um Estudo de Caso ilustrativo; explorar aquelas situações nas quais a intervenção não tem clareza no conjunto de resultados.

Nesta pesquisa o Estudo de Caso foi feito por meio de análises de documentos - informativos, portfólio, projetos, site e redes sociais - e observação direta durante 10 meses, período em que realizei estágio na instituição. Para Yin (2005) é preciso ter em mente que nem sempre os documentos retratam a realidade. Por isso, é importantíssimo tentar extrair das situações as razões pelas quais os documentos foram criados. A observação direta auxilia na compreensão do contexto e do fenômeno a serem estudados. Os pontos positivos ressaltados nesta fonte de dados estão associados à capacidade de captar acontecimentos em tempo real, além de tratar diretamente do contexto do evento.

---

<sup>9</sup> <http://grupo4te.com.sapo.pt/mie2.html>

<sup>10</sup> Disponível em [http://www.focca.com.br/cac/textocac/Estudo\\_Caso.htm](http://www.focca.com.br/cac/textocac/Estudo_Caso.htm)

## 4.1 Apresentação da instituição

A SOS – Casas de Acolhida<sup>11</sup> é uma organização não governamental com programa de proteção especial a crianças que foram vítimas de maus tratos, abandono ou negligência grave. O trabalho é realizado em regime de acolhimento institucional. São duas unidades de acolhimento temporário para crianças de zero a seis anos e uma de acolhimento permanente – Casa Lar – para adolescentes de até 18 anos. Atualmente a instituição trabalha com capacidade para atender 48 crianças e 8 adolescentes. As crianças acolhidas foram afastadas do seu meio familiar e comunitário como medida de proteção e o Conselho Tutelar do município é o órgão responsável pelo encaminhamento desses menores à SOS – Casas de Acolhida.

A história da instituição iniciou quando as Aldeias Infantis SOS foram implantadas no Brasil em 1967. No início da década de 1990 um empresário doou para a instituição um terreno com três imóveis no município de Canoas. Pensando na utilização adequada desta doação, foi realizada uma pesquisa de necessidades junto a entidades da Grande Porto Alegre, vinculadas à área da infância. As informações apuradas apontaram para o problema da falta de um local adequado para acolher crianças e adolescentes que eram afastados de suas famílias por serem vítimas de violência doméstica. Muitas vezes, tais crianças eram internadas em hospitais e, mesmo após receberem alta, eram obrigadas a permanecer hospitalizadas, pois, não podiam retornar para suas famílias. Constatou-se, também, que os municípios de Canoas e Porto Alegre não dispunham de programas que atendessem tal demanda na faixa etária compreendida entre o nascimento e os seis anos de idade.

Atendendo a esta demanda, em 1993 foi programada e implantada no município de Canoas a primeira unidade de acolhimento da SOS - Casas de Acolhida, com capacidade para acolher 16 crianças na época, hoje com capacidade para 23. A entidade adotou e seguiu as diretrizes do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), na época, recém entrado em vigor. O Estatuto além de criar os Conselhos de Direitos, os Conselhos Tutelares e os Fundos, propõe um reordenamento de todas as instituições relacionadas à infância: o Poder Judiciário, o Poder Executivo, as organizações não governamentais (ONGs) e a comunidade.

---

<sup>11</sup> Este capítulo foi construído com base nas informações obtidas junto aos materiais consultados durante o período de estágio realizado na área de comunicação da instituição.

Em 1995, em parceria com a Fundação de Assistência Social (FASC) da Prefeitura Municipal de Porto Alegre, a segunda unidade de acolhimento foi implantada com capacidade para acolher 25 crianças no Município de Porto Alegre. A parceria ocorreu por meio de um convênio de Cooperação Técnica e Financeira. Naquele mesmo ano a SOS - Casas de Acolhida passou a ser uma entidade independente e autônoma, não mais ligada as Aldeias Infantis SOS do Brasil. A Diretoria de Porto Alegre assumiu as duas unidades de acolhimento e as Aldeias SOS de Porto Alegre e Santa Maria passaram a ser administradas pela Diretoria da cidade do Rio de Janeiro - RJ.

Em julho de 2008 foi inaugurada no município de Canoas a Casa Lar. Essa última unidade configura um local de acolhimento permanente com a finalidade de resgatar o ambiente familiar, substituindo a família original das crianças. A unidade tem oito vagas e é direcionada àquelas crianças e adolescentes que não tiveram a oportunidade de retornar ao convívio familiar ou de serem adotados.

Dentre os objetivos da SOS – Casas de Acolhida estão: proporcionar um ambiente tranquilo para que a criança possa superar o trauma pelo qual passou preparando-a para uma nova vida; oferecer atendimento personalizado e em pequenos grupos; utilizar recursos de saúde da comunidade sempre que a criança necessitar; capacitar o adulto responsável pelos cuidados com a criança em relação ao tipo de problema que motivou o ingresso, bem como a questão do vínculo temporário; manter convênio com o Juizado da Infância e da Juventude para que o programa seja viável, através do respeito ao prazo de permanência da criança na casa de acolhimento; preservar o endereço das unidades de acolhimento para proteger a criança.

O trabalho de acompanhamento das famílias deve ser incentivado para que, em tempo hábil, a criança possa retornar ao seu núcleo familiar, nos casos em que é possível. Esse trabalho junto à família é de responsabilidade dos Conselhos Tutelares e Juizado e, por conseguinte, as visitas são realizadas nesses locais com o acompanhamento de uma Assistente Social.

### **Missão**

Acolher crianças de 0 a 6 anos de idade, para ingresso nas unidades de acolhimento, que foram vítimas de violência e que são afastadas do seu meio familiar e comunitário como medida de proteção especial. No Programa Família Social, garantir o direito à convivência familiar para

oito crianças e adolescentes de 08 a 14 de idade.

### **Visão**

Ser referência no acolhimento institucional de crianças e adolescentes mantendo e melhorando a qualidade do serviço prestado e alcançando a auto-sustentabilidade até o ano de 2015.

### **Valores e Crenças**

Os valores da SOS Casas de Acolhida estão alicerçados no respeito, amor, dignidade, fé, ética, esperança e responsabilidade. As crenças estão na esperança de um mundo melhor e mais pacífico que deve começar pela garantia dos direitos da criança e do adolescente.

A SOS Casas de Acolhida tem como o bem maior da instituição a criança e o adolescente que são vistos como um ser humano em desenvolvimento que necessitam da real atenção de um adulto cuidador e protetor para o seu bom desenvolvimento biopsicossocial.

O colaborador ou educador é visto como o responsável pela possibilidade de construir uma nova relação adulto/criança baseada na proteção, afeto e atenção a fim de amenizar o trauma que a criança viveu e apoiar na projeção de um futuro mais digno e feliz.

A família é vista como o verdadeiro espaço para o desenvolvimento digno da criança. Portanto o resgate às famílias das crianças acolhidas e ou a agilização dos processos judiciais em caso de adoção é visto como uma das ações primordiais para nossa instituição.

#### **4.1.2 Estrutura organizacional da instituição**

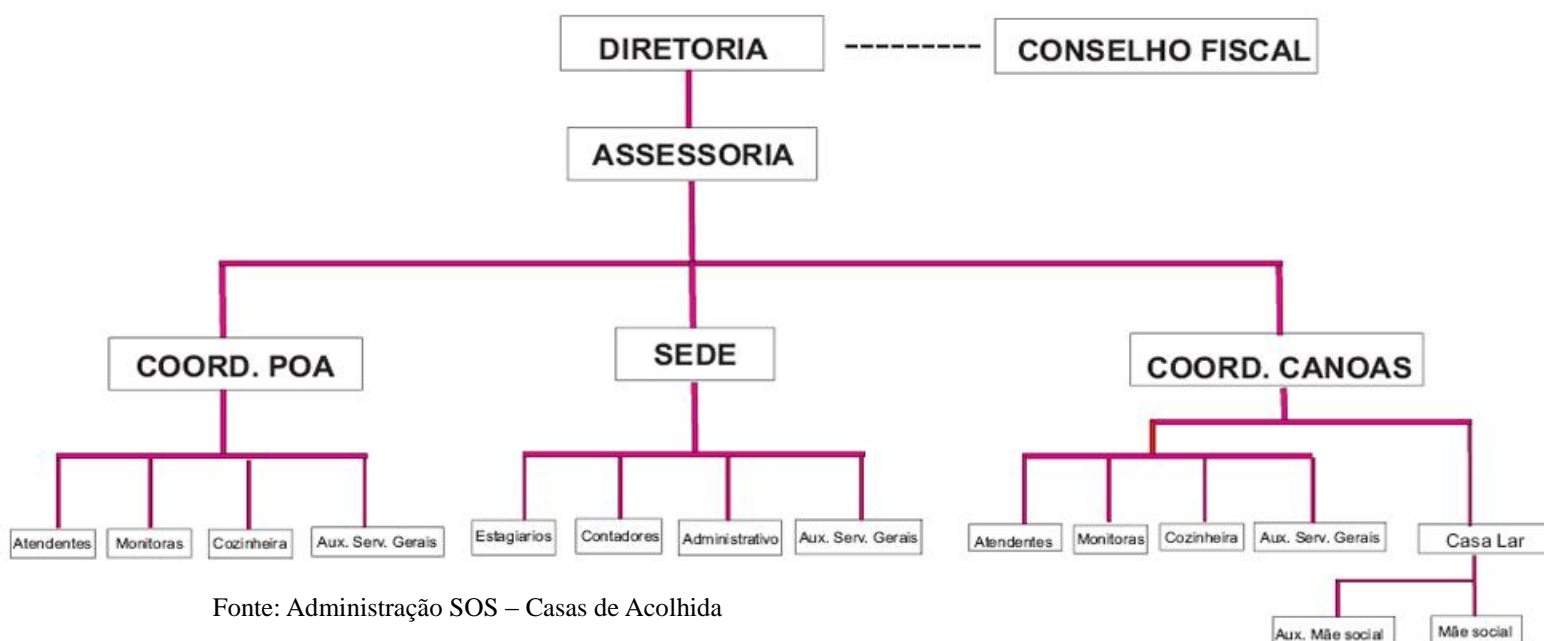
**Unidade de Acolhimento de Canoas:** São acolhidas 23 crianças. Atua uma coordenadora, uma assistente social, uma psicóloga e um auxiliar administrativo. Nos cuidados direto com as crianças atuam quatro monitoras e quatro atendentes por plantão (manhã e tarde) e uma em cada plantão da noite. Conta ainda com três auxiliares de limpeza e uma cozinheira.

**Unidade de Acolhimento de Porto Alegre:** São acolhidas 25 crianças. Atua uma psicóloga, uma assistente social e uma Coordenadora de Técnica da Unidade. Nos cuidados diretos com as crianças atuam quatro monitoras e quatro atendentes por plantão (manhã e tarde) e uma em cada plantão da noite. Conta ainda com duas auxiliares de limpeza e uma cozinheira.

**Unidade SOS - Casa Lar Canoas:** São acolhidas oito crianças/adolescentes. A equipe técnica e administrativa é a mesma da Unidade de Acolhimento de Canoas e nos cuidados diretos as crianças e adolescentes atua a mãe social e uma auxiliar de mãe social.

**Sede administrativa:** O quadro é composto por assistente administrativo, psicóloga e assessora da diretoria, auxiliar administrativo, contador, uma auxiliar de limpeza, um estagiário na Área de Comunicação Social e um estagiário no programa “Nota Solidária”. A diretoria é composta por presidente, vice-presidente e cinco diretores, todos voluntários.

### Organograma



### Sustentabilidade

A SOS casas de Acolhida mantém dois Convênios de Cooperação Técnica e Financeira, um com a Prefeitura Municipal de Canoas através da Secretaria de Desenvolvimento Social – SMDS - e o outro com a prefeitura Municipal de Porto Alegre, através da Fundação de Assistência Social - FASC. Estas parcerias contemplam somente parte das despesas. O restante é obtido das seguintes formas:

- Inscrição em programas e editais para a captação de recursos junto aos Fundos Municipais e Estaduais de Direito da Criança e do Adolescente

- Desenvolvimento de ações e projetos junto às Associações e Fundações do terceiro setor e empresas do segundo setor que promovem concursos de projetos.
- Quadro de associados, chamados de Sócios-Colaboradores, que efetuam doações financeiras através de DOC's mensais. Atualmente são cerca de 1200 pessoas cadastradas, embora nem todas contribuam mensalmente. Não há um valor estipulado.
- Voluntários diretos e indiretos através do trabalho com as crianças e das doações de material de higiene, alimentação e limpeza, vestuário, calçados, etc.

## 4.2 Contexto

A violência doméstica e/ou intrafamiliar contra crianças e adolescentes não é um fenômeno da contemporaneidade. Relatos de filicídios, de maus-tratos, de negligências, de abandonos, de abusos sexuais, são encontrados na mitologia ocidental, em passagens bíblicas, em rituais de iniciação ou de passagem para a idade adulta, fazendo parte da história cultural da humanidade (RASCOVSKY e AZEVEDO apud Pereira, 2002). Com a evolução das sociedades e o surgimento do Estado foram aos poucos se estabelecendo reprovações contra tais práticas, mas insuficientes para coibi-las. O conceito de violência doméstica contra crianças e adolescentes é definido por Guerra (*apud* Pereira, 2002) da seguinte maneira:

Portanto, a violência doméstica contra crianças e adolescentes representa todo ato de omissão, praticados por pais, parentes ou responsáveis, contra crianças e/ou adolescentes que – sendo capaz de causar dano físico, sexual e/ou psicológico à vítima – implica, de um lado uma transgressão do poder/dever de proteção do adulto e, de outro, uma coisificação da infância, isto é VIOLÊNCIA DOMÉSTICA CONTRA CRIANÇAS E ADOLESCENTES, uma negação do direito que crianças e adolescentes têm de ser tratados como sujeitos e pessoas em condição peculiar de desenvolvimento. (Guerra *apud* Pereira, 2002, p. 32)

Um dos instrumentos criados pela sociedade brasileira, visando combater a violência contra crianças e adolescentes, e conseqüentemente o maltrato infantil, foi a Lei 8.069 ou Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). O Estatuto, em boa parte de seus dispositivos, trata dos Direitos Fundamentais de Crianças e Adolescentes, que a partir desta Lei, precisavam ser garantidos e respeitados. Esses direitos já haviam sido elencados no Artigo

227, da Carta Constitucional de 1988, também na esteira da Convenção Internacional dos Direitos da Criança. São eles: os direitos à vida, saúde, alimentação, educação, ao lazer, profissionalização, cultura, dignidade, ao respeito, liberdade e à convivência familiar e comunitária. (Pereira, 2002)

A violência doméstica é só um dos fatores, dentre vários, que levam a inclusão de crianças e adolescentes em casas de acolhimento. Um levantamento nacional feito pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) em 2004 apontou que os principais motivos para a inclusão de crianças em abrigos são nesta ordem: a carência de recursos materiais da família; o abandono pelos pais ou responsáveis; a violência doméstica; a dependência química de pais ou responsáveis e a vivência na rua.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) estima que o número de crianças abandonadas no Brasil seja em torno de 8 milhões. Destas, cerca de 2 milhões vivem permanentemente nas ruas, envolvidas com prostituição, drogas e pequenos furtos. Estas crianças são oriundas de lares desestruturados, têm os seus direitos fundamentais violados e estão entregues à própria sorte expostos a toda forma de violência. Muitos são os fatores que levam a esse quadro, dentre eles estão à gravidez precoce, famílias desestruturadas pelas drogas e violência, baixo rendimento salarial e desemprego. Os dados do Sistema de Informações para a Infância e a Adolescência (SIPIA), coletados no âmbito dos conselhos tutelares, mostram que os principais agentes violadores dos direitos fundamentais das crianças e dos adolescentes são seus próprios familiares.<sup>12</sup>

A falta de políticas públicas faz com que o número de abandonos cresça gradativamente no país, neste sentido as casas de acolhimento se tornam uma esperança de inserção social e resgate da dignidade para muitas dessas crianças e adolescentes. Atualmente, o vício no Crack vem se tornando um agravante. Nos últimos cinco anos, a epidemia da droga no Rio Grande do Sul fez com que aumentasse significativamente o número de crianças menores de três anos nas instituições acolhedoras mantidas pela Fundação de Proteção Especial do Estado<sup>13</sup>.

Segundo o Cadastro Nacional de Crianças e Adolescentes Acolhidos (CNCA) no

---

<sup>12</sup> <http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/direitoconvivenciafamiliar/capit2.pdf>

<sup>13</sup> <http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/portal-social/19,0,3007340,Crack-dobra-numero-de-bebes-abandonados-no-RS.html>

Brasil existem em torno de 30.500 crianças e adolescentes vivendo em abrigos ou estabelecimentos mantidos por organizações não governamentais<sup>14</sup>. O Levantamento Nacional de Abrigo para Crianças e Adolescentes da Rede de Ação Continuada (Rede SAC) encontrou 20 mil crianças e adolescentes nos 589 abrigos que recebem recursos do governo federal pesquisados em todo o Brasil<sup>15</sup>.

Em relação ao tempo de permanência na instituição, os dados encontrados dão conta de que mais da metade das crianças e dos adolescentes pesquisados (52,6%) vive nas instituições por um período maior que dois anos, sendo que, dentre elas, 32,9% por um período entre dois e cinco anos; 13,3%, entre seis e 10 anos; e 6,4%, por um período superior a 10 anos. Os dados mostram que, apesar, dos esforços em viabilizar o retorno das crianças as famílias (nos casos em que é possível) e na preparação para a adoção, o número de crianças vivendo nas casas de acolhimento ainda é grande.

O trabalho desenvolvido pela SOS – Casas de Acolhida visa à inclusão social das crianças atendidas. Durante o período em que as crianças estão acolhidas (meses, anos) é feito todo um trabalho de estimulação, bem como cuidados médicos e assistência psicológica. Tudo isto para minimizar os traumas sofridos e proporcionar a elas um ambiente familiar e seguro.

### **4.3 Comunicação na SOS – Casas de Acolhida**

A comunicação é fundamental para o desenvolvimento das atividades e o crescimento de qualquer organização, mas é importante saber as estratégias adequadas para cada tipo de instituição. O Primeiro, o Segundo e o Terceiro Setor, embora compartilhem das mesmas ferramentas de comunicação, têm objetivos e estratégias diferentes para atingir seus públicos. Para Fellipe (2003), as organizações pertencentes ao Terceiro Setor não devem usar estratégias simples como as utilizadas para vender determinados produtos, devem usá-las para expor idéias, promover sujeitos, conceitos e projetos que a princípio parecem abstratos.

A SOS – Casas de Acolhida embora tenha em sua cultura a valorização da comunicação, nunca teve um departamento específico para a área. O planejamento e as ações

---

<sup>14</sup> <http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/14360-brasil-tem-mais-de-30-mil-criancas-e-adolescentes-vivendo-em-abrigos>

<sup>15</sup> Fonte IPEA, 2003



sempre foram desenvolvidos por um estagiário de comunicação com o auxílio do departamento administrativo. Durante alguns anos a instituição não investiu em projetos e ações de comunicação, restringindo-se apenas a divulgação de notícias para seus associados através de um espaço no documento de contribuição que é enviado mensalmente pelo correio. Percebendo que a falta de planejamento estratégico e de ações de comunicação estavam dificultando a captação de recursos, a diretoria da ONG optou por investir na área. Atualmente a organização mantém um estagiário da área de relações públicas e conta com uma Assessoria de Imprensa. O objetivo da comunicação na SOS – Casas de Acolhida é manter um relacionamento com seus associados, colaboradores e voluntários, bem como tornar o trabalho da instituição conhecido para a sociedade e dessa forma captar recursos.

A Assessoria de Imprensa é realizada voluntariamente por uma empresa de comunicação que é responsável pela criação e envio de *releases* para a imprensa. Todos os materiais de divulgação da SOS – Casas de Acolhida visam promover o trabalho desenvolvido pela instituição e não os casos de violência infantil em si. A preocupação é mostrar para a sociedade que com a intervenção correta é possível amenizar os traumas pelos quais a criança passou e dessa forma trabalhar para que ela se torne um adulto saudável. Palavras como Paz e Esperança estão frequentemente presentes nos materiais de divulgação da instituição. As entrevistas são, normalmente, concedidas pela Assessora da Diretoria da SOS – Casas de Acolhida que é também a pessoa responsável pelas ações de comunicação juntamente com o estagiário da área.

A seleção de voluntários para exercer atividades junto das crianças acontece em reuniões mensais com, no máximo, dez candidatos. O objetivo é explicar um pouco sobre o voluntariado – opções de atividades, horários, responsabilidades – e apresentar o trabalho desenvolvido nas unidades de acolhimento da SOS – Casas de Acolhida. As reuniões acontecem, normalmente, na última terça-feira do mês, na sede administrativa da instituição para preservar o local onde as crianças estão acolhidas. Após essa reunião os voluntários marcam uma data para conhecer a unidade escolhida e iniciar as atividades.

A comunicação com os públicos da SOS – Casas de Acolhida é realizada por meio de seis instrumentos de comunicação:

### 4.3.1 Home Page<sup>16</sup>

A Home Page foi construída por um voluntário e é o principal instrumento de divulgação da SOS – Casas de Acolhida. Nela estão disponibilizadas todas as informações a respeito da instituição como o histórico, função, atividades, missão visão e valores, vagas de emprego e todas as formas de colaborar. Existe ainda um espaço de notícias que traz informações relacionadas à infância e novidades sobre a ONG. As pessoas que desejam entrar em contato ou fazer parte do quadro de associados podem preencher um formulário disponibilizado no próprio site. As informações são encaminhadas diretamente para o email da SOS – Casas de Acolhida. A página inicial contém três imagens de algumas crianças acolhidas, em todas há um cuidado para preservar seus rostos. O layout é simples, todos os assuntos estão separados por tópicos com subitens para facilitar a navegação.

Home page



<sup>16</sup> [www.acolhida.org.br](http://www.acolhida.org.br)

### 4.3.2 Informativos

A SOS – Casas de Acolhida mantém dois informativos para a comunicação com seus públicos, um interno e outro externo. O SOS INFORMA é o informativo interno, bimestral, com tiragem de, aproximadamente, 30 exemplares. O objetivo é divulgar as últimas notícias, eventos e novidades para os funcionários das três unidades de acolhimento. O jornal é construído em tamanho A4, colorido e tem quatro páginas, contando com a capa e contracapa. A impressão é feita gratuitamente por uma gráfica parceira. O SOS Notícias é o informativo externo, trimestral com tiragem de 2.000 exemplares. Aproximadamente 1300 exemplares são enviados pelo correio para os associados e pessoas que constam no mailing da organização, o restante é distribuído para as unidades de acolhimento, voluntários, em eventos e para pessoas que visitam a instituição. O informativo é colorido, formato A3 e contém quatro páginas contando com a capa e contracapa. As matérias são construídas visando uma leitura leve e agradável com imagens e fotos para ilustrar.

O objetivo é manter os associados, voluntários e parceiros informados sobre as últimas notícias e novidades. Como alguns exemplares são distribuídos entre a comunidade é importante que sempre conste as formas de colaborar e os canais de contato para as pessoas que se interessarem em saber maiores informações. O jornal dispõe de um espaço para anúncios de empresas no rodapé e contracapa. O valor obtido com a venda desses anúncios é utilizado para o pagamento da impressão dos exemplares. Os informativos enquadram-se como boletim na classificação de Pinho (*apud* Fellipe, 2002) que ressalta que este tem uma concepção mais simples que um jornal, podendo ter uma ou mais páginas. Na SOS – Casas de Acolhida tanto o informativo interno quanto o externo tem um caráter de integração.

Informativo interno



### ⇨ Festa de Páscoa

As nossas crianças tiveram uma Páscoa cheia de magia e comilanças. Como acontece todos os anos, as tias usaram a criatividade e tiveram um cuidado todo especial na preparação dos ninhos e nas brincadeiras envolvendo a figura do Coelhinho da Páscoa. Na unidade de Porto Alegre as funcionárias esconderam os doces e deixaram algumas pistas para as crianças: foram deixadas cenouras e potes de água no jardim para "atrair o coelhinho". Dentro da casa foram desenhadas algumas pedagas, indicando que ele tinha realmente passado por ali. Em Canoas, além da caça ao ninho, as crianças tiveram um dia com muitas brincadeiras organizadas por um grupo de funcionárias da empresa Rossi. Teve até coelho da Páscoa, trazido pela voluntária Tati, fazendo a diversão da garizada e tirando muitas fotos para registrar esse e bonito momento. Enfim, foi mais uma Páscoa especial para as nossas crianças e para as tias.



Festa de Páscoa na Unidade de Canoas



Coelho da Páscoa na unidade de Canoas

### ⇨ Churrasco no dia das mães

No dia das mães as funcionárias de Canoas organizaram um churrasco para comemorar essa data tão especial junto das crianças. O almoço, servido na unidade de acolhimento, foi patrocinado pelo Daniel, dono do açougue que fornece as carnes para as nossas casas de Canoas. A preparação do churrasco ficou por conta do Gilson, chefe da funcionária Caroline.

### ⇨ Casa Lar: Cássio partindo para autonomia.

Como acontece em todas as famílias, chega o dia em que o filho ganha autonomia e sai de casa para iniciar sua própria vida de maneira independente. Com a família SOS não é diferente. As nossas crianças são preparadas com muito amor e carinho para seguir seu caminho de maneira correta e responsável. Na Casa Lar o filho mais velho está se preparando para este momento. Cássio completou 18 anos em novembro do ano passado e agora está de malas prontas para iniciar sua própria vida. A mudança está prevista ainda para o mês de maio e o local onde ele irá morar foi cuidadosamente escolhido pelos pais sociais que analisaram as dependências, localização, valores, transporte e segurança, entre outros quesitos. Tudo para garantir o bem-estar. É importante lembrar que essa mudança é apenas física, Cássio sempre será um membro da família SOS e sempre terá as portas abertas para o que precisar, afinal, "O bom filho a casa torna". A nossa diretoria, funcionário e voluntários desejam toda a sorte do mundo para o Cássio nesta nova caminhada!



Boa Sorte Cássio!

SOS INFORMA  
Informativo Interno - Periodicidade: Bimestral  
Responsável: Marcela Campanelli - Estratégias Comunicação  
Rua Miguel Torres, 575, Rio Branco, Porto Alegre / RS  
Fone: (51) 3332-3333 / Fax: (51) 3332-9615  
Site: www.casasdeacolhida.org.br E-mail: acolhida@casasdeacolhida.org.br



## SOS INFORMA

Informativo interno SOS-Casas de Acolhida  
Maio de 2011. Nº 3

### Um agradecimento especial às funcionárias de Canoas

Do fundo do coração agradecemos às funcionárias de Canoas pela união, solidariedade, paciência e compreensão na situação negativa que passamos no longo e interminável mês de abril...

**A** Unidade de Canoas mais uma vez sofreu com os trâmites burocráticos para a renovação do Convênio de Cooperação Técnica e Financeira com a prefeitura. Os meses de abril e maio refletiram momentos negativos que feriram o básico dos colaboradores: o salário.

Apesar de mantermos este convênio desde 1996, a parceria é fragilizada por questões burocráticas e motivos retrógrados que não coincidem com as novas tendências e formas de gestão na atualidade.

Todos sabem que mensalmente a prefeitura não cumpre com o que prevê o convênio, que é o repasse financeiro até o dia 5 de cada mês. Todos os meses ocorrem situações vexatórias que nos fazem acreditar que a causa disto é a falta de conhecimento e desconhecimento entre as próprias secretarias da prefeitura.

**Agradecimento**

Agradecemos a compreensão, paciência e tolerância daqueles funcionários que mesmo sem receber seus salários não deixaram de cumprir seus horários possibilitando assim a continuidade do acolhimento no dia a dia. Tal vez pelo fato de trabalharmos com crianças de certa forma faz com que o governo municipal, através de seus representantes nas secretarias, acredite que nós jamais abandonamos o trabalho pela falta de pagamento. E nisso eles tem razão. Mas se temos uma parceria, a recíproca deve ser verdadeira; se acolhemos crianças e estas são prioridades nas políticas públicas jamais o governo pode abandonar a sua responsabilidade de cumprir com sua parte nesta cooperação. Nós prestamos o serviço e executamos a política pública. O governo participa através do repasse para ajuda de custo para que este serviço seja de fato prestado. Então é uma via de duas mãos: vai o nosso trabalho para a comunidade e volta o apoio e parceria do governo municipal. É este caminho que estamos tentando construir já há algum tempo. Segundo a Secretaria Municipal de Assistência Social- SMDES, a partir do mês de junho de 2011, não haverá mais atrasos, porque criaram um setor específico para gestão de convênios visando agilizar os trâmites e honrar com o compromisso de efetivar o pagamento até o dia 5 de cada mês. Assim seja!

**Abril: O recorde de desazo**

O mês de abril extrapolou toda a compreensão e tolerância porque, entre os desconfortos e desculpas por parte da Prefeitura, os funcionários ficaram sem os salários até o final do mês. Isso ocasionou um mal estar e a sensação de impotência diante de tantas exigências e alterações do convênio. Nos perguntávamos: estamos mesmo em Canoas? Porque a prefeitura demonstrou desconhecer totalmente a nossa missão. Tomamos-nos estanhos no cenário de uma história que já fazemos parte desde 1993. A nossa parceria de longa data com o governo municipal foi tratada como "emolço", o que na realidade é uma cooperação entre sociedade civil e governo.

A direção 1

Informativo externo

### Novidades

#### ⇨ Criação da Horta na unidade Canoas

Em breve, nossas crianças e funcionários poderão desfrutar de alimentos ainda mais frescos e naturais. Isso porque o cultivo da nossa horta está indo cada vez melhor. O plantio e o cuidado estão sendo feitos voluntariamente pela paisagista Vera M. Oliveira, pelo jardineiro Silvestre da Cruz e pela própria presidente da SOS, Dona Edvige Foley. A empresa Artim do Sul se encarregou de instalar as canteiras e a horta já está em funcionamento.

#### ⇨ Esporte para inclusão social

Na unidade de Porto Alegre temos entre os nossos pequenos um que é muito especial. Trata-se do R. de 10 anos, que se saiu com sucesso desde bebê e é constante. Recentemente R. passou a integrar o grupo de paratletas PIA BASQUETEIRO. O projeto, presidido pelo promotor de justiça, Luiz Cláudio Portinho Dias, é desenvolvido em conjunto com o Clube Olho do Dragão em Canoas de Canoas. A ação nasceu da necessidade de se criar um projeto destinado a proporcionar à criança e portadoras de deficiência um espaço para a prática de atividades esportivas. Todos os sábados, das 10h às 12h, R. se reúne com as outras crianças de 8 a 16 anos no Complexo do CEITE, localizado no bairro Mirante Deus, em Porto Alegre. Lá ele aprende os fundamentos e técnicas básicas do basquete em uma cadeira de rodas e de ser levado à unidade de esportes. As aulas são ministradas por um professor de educação física que, apesar de não ter nenhuma limitação, aplica as atividades de maneira adaptada em uma cadeira de rodas para mostrar aos pequenos que é possível. O projeto além de proporcionar a inclusão social dessas crianças é uma exemplo de cidadania.

#### ⇨ Nova ferramenta de comunicação

Atualmente, a primeira empresa de e-mail marketing do Brasil, situada no Rio de Janeiro, adiou as parcerias do Bem da SOS - Casas de Acolhida. A empresa doou uma plataforma de e-mail marketing com o propósito de atingir nossas comunidades com os nossos associados e voluntários.

Com o você pode ajudar a SOS - Casas de Acolhida

- Tomando-se associado**  
Você precisa de uma ficha cadastral correta nos campos solicitados em nosso site ou dos dados da SOS. O valor de doação será estipulado por você!
- Tomando-se um Parceiro do Bem**  
Os Parceiros do Bem são empresas ou grupos de pessoas que aderem a SOS através de doação de serviços, materiais ou divulgação da instituição em suas atividades.
- Doações**  
Aceitamos doações de roupas, alimentos, materiais escolares, brinquedos, colchões e brinquedos.
- Trabalho Voluntário**  
Aceitamos todos os tipos de trabalho voluntário. Se você tem disponibilidade de tempo e vontade, pode fazer parte da nossa equipe!

Patrocinadores da SOS NOTÍCIAS



Informativo SOS-CASAS DE ACOLHIDA

Periodicidade: Trimestral  
Tiragem: 2400  
Este informativo é distribuído de graça para as SOS - Casas de Acolhida e Impressão gráfica Graf serv

Responsável:  
Marcela Campanelli  
Estratégias Comunicação

Presidente: Edvige Foley  
Vice-presidente: Luiz Fernando Tagliari Opitz  
Diretores: Luiz Carlos Sheffer  
Flávio Luiz Darm  
Aldine Pozzobon  
Vera Lucia Bagatini  
Giselda Terebinha de Souza

Endereço: Rua Miguel Torres, 575, Rio Branco Porto Alegre - RS.  
Fone: (51) 3332-3333 Fax: (51) 3332-9615  
Site: www.casasdeacolhida.org.br  
E-mail: acolhida@casasdeacolhida.org.br  
Twitter: @wellter.com.br  
Facebook: facebook.com/casasdeacolhida

Diário de utilidade pública Municipal 3.461 de 23/11/1970 Estadual: 10.947 de 20/02/1993 Federal: 69.985 de 1/06/1972

## SOS NOTÍCIAS

SOS - Casas de Acolhida

### 18 anos de lutas e conquistas!

No próximo mês de julho nos reuniremos para comemorar 18 anos de trabalho. Estamos atingindo a "majoridade" com a marca SOS - Casas de Acolhida, mas a nossa história a começar desde o primeiro dia já é uma trajetória de 40 anos. Nosso trabalho começou quando as Aldeias Infantis SOS foram implantadas no Brasil em 1971 pelo comitê Rio Biermann. A primeira Aldeia SOS surgiu no município de Porto Alegre e, posteriormente espalhou-se por todo o país. Em 1992 surgiu a possibilidade de criarmos um programa institucional focado no acolhimento de crianças vítimas de maus tratos. O programa surgiu da necessidade, constatada em nossa pesquisa realizada na Grande Porto Alegre, de um local que pudesse acolher crianças vítimas de violência doméstica, que permanecem em hospitais devido a falta de um local adequado para protegê-las. Nessa época, um empresário da família Perondi fez a doação de um vasto terreno de terras no município de Canoas, onde se programou a implantação do primeiro Instituto de Acolhimento do Rio Grande do Sul. Trabalhamos em conjunto com as Aldeias até 1995, quando adquirimos a entidade de próprio. Surgiu então a SOS - Casas de Acolhida com a missão de participar do abrigos coletivos para interromper o ciclo de violência doméstica contra crianças e adolescentes. Este é a realidade e com que trabalhamos até hoje para que nossas pequenas possam superar os traumas e projetar uma vida mais digna e feliz!

### Retrospectiva

1993	1995	1996	2000	2003	2008	2009
Inaugurada a 1ª unidade no município de Canoas, com capacidade para acolher 16 crianças, na época, hoje com capacidade para 25.	Estabelecida parceria com o governo municipal de Canoas, por meio do Convênio de Cooperação Técnica e Financeira, para substituir a municipalização já em vigor pelo ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente).	A SOS ganhou o Prêmio Fundação Riber por Direitos das Crianças e do Adolescente categoria "Ações de promoção dos direitos das crianças e adolescentes" no concurso realizado pela Fundação Riber e PROAMIS.	Inaugurada em Porto Alegre a 2ª Unidade de Acolhimento com capacidade para acolher 25 crianças.	A SOS recebeu o selo que a classifica entre as 499 melhores entidades beneficentes do Brasil, e passou a integrar o Guia de Filantropia do Brasil.	Inaugurada a Casa Lar no município de Canoas com capacidade para acolher oito crianças e adolescentes que não tiveram condições de retornar a família de origem por diversos motivos.	A SOS ficou entre as vinte semi-finalistas de 350 instituições do Brasil em lutas por colocar ao Prêmio Criança de Produção Abrigo Social a SOS Casas de Acolhida em destaque.

Patrocinadores da SOS NOTÍCIAS



### 4.3.3 Flyer

O *flyer* da SOS – Casas de Acolhida tem o objetivo de divulgar a instituição trazendo informações básicas sobre o trabalho desenvolvido. Ele é distribuído em eventos, para as pessoas que visitam a ONG e entre os voluntários. O folder tem tamanho 10x20cm e leva as cores e o logotipo da instituição. Contém todas as informações de contato, além de alguns dados sobre a violência infantil no Brasil. A peça original foi criada por um grupo de estudantes da Universidade Luterana do Brasil como parte de um trabalho curricular. Durante o período em que realizei o estágio a peça foi adaptada com algumas informações e imagens para que ficasse adequada com a atual identidade visual da ONG.

#### Flyer

**SOS - Casas de Acolhida**

**A gente transforma sua ajuda em FELICIDADE!**

A SOS-Casas de Acolhida é uma ONG que acolhe crianças vítimas de violência doméstica nas cidades de Porto Alegre e Canoas.

Cada criança que chega até nós traz consigo uma bagagem cheia de experiência em falta de amor, carinho e compreensão. Para que possamos continuar trabalhando para mudar essas histórias precisamos da sua colaboração.

**Ajude-nos a fazer da infância destas crianças a melhor fase das suas vidas!**

**Alguns dados sobre violência contra infância no Brasil**

12% das crianças brasileiras menores de 14 anos de idade são vítimas anualmente de alguma forma de violência doméstica.

Dos 80 milhões de crianças e adolescentes brasileiros, 2 milhões são agredidos por ano.

OU SEJA:

18 mil crianças vitimizadas por dia  
750 crianças agredidas por hora.  
12 crianças agredidas por minuto.

**Saiba como colaborar**  
Fone: (51) 3335 1333

**SOS na internet**  
Blog  
[www.sosacolhida.blogspot.com](http://www.sosacolhida.blogspot.com)  
Twitter  
[www.twitter.com/sosacolhida](http://www.twitter.com/sosacolhida)  
Site  
[www.acolhida.org.br](http://www.acolhida.org.br)  
Email  
[acolhida@acolhida.org.br](mailto:acolhida@acolhida.org.br)  
Facebook  
[www.facebook.com/sos-casas-de-acolhida](http://www.facebook.com/sos-casas-de-acolhida)

[www.acolhida.org.br](http://www.acolhida.org.br)

#### **4.3.4 DOC de contribuição**

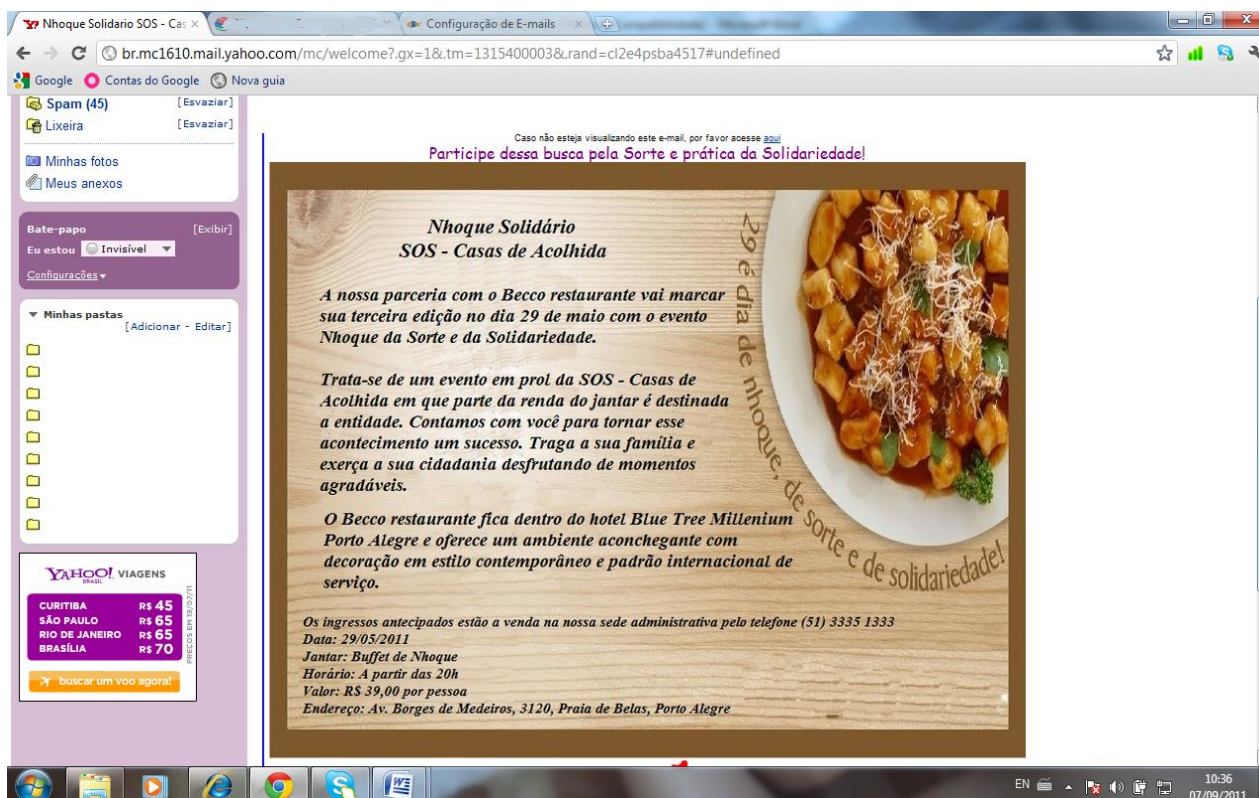
O DOC de contribuição é um documento enviado para todos os associados da SOS – Casas de Acolhida. Nele constam os dados bancários da instituição. A peça é em preto e branco, formato A4 com duas dobras que fecham a página para que o conteúdo seja visualizado somente pelo destinatário. Como é uma correspondência com envio mensal, a instituição aproveita para enviar notícias no próprio documento. Na parte superior é reservado um espaço para inserção de textos que podem ser sobre divulgação de eventos, novidades, avisos ou crônicas em alusão a alguma data comemorativa como Dia das Mães, Dia dos Pais, Natal, etc. Os textos normalmente são formulados pela Assessora da Diretoria e Psicóloga da instituição.

#### **4.3.5 Email Marketing**

A SOS – Casas de Acolhida possui um mailing com, aproximadamente, 4.000 contatos entre associados, voluntários, empresas parceiras e colaboradores. Pensando em uma forma de otimizar a comunicação com essas pessoas a instituição incluiu o email marketing em seus instrumentos de comunicação. O objetivo é enviar novidades e convites de eventos para o maior número de pessoas possível. Além de prática a ferramenta também não gera custos visto que é patrocinada por uma empresa de tecnologia que concede até 50.000 emails por mês. Apesar de útil a ferramenta ainda é pouco utilizada no processo de comunicação da ONG.



## Email marketing



### 4.3.6 Redes Sociais

Além da *Home Page* a SOS – Casas de Acolhida possui mais dois canais de comunicação na internet, sendo um perfil na rede social *Facebook* e um no *Twitter*. Como vimos anteriormente a comunicação é um pilar fundamental para uma ONG, pois, é por meio dela que se consegue novos voluntários e colaboradores. As redes sociais são uma importante ferramenta para se conectar a outras pessoas na internet. No caso das organizações sem fins lucrativos elas são utilizadas para divulgar o trabalho, promover campanhas, captar voluntários e doações. O *Facebook* foi fundado em 2004 por Mark Zuckerberg e é uma das redes sociais que mais crescem no mundo. Nela as pessoas ou empresas podem criar um perfil com dados pessoais e profissionais, fotos e informações sobre suas atividades, além de poder compartilhar notícias.

O perfil da SOS – Casas de Acolhida no *Facebook* tem atualmente 790 pessoas conectadas (amigos). A ferramenta é utilizada para promover o trabalho da instituição,

divulgar eventos e notícias relacionadas à infância. O estagiário de comunicação é o responsável pela atualização de conteúdos e postagem de fotos e mensagens. A rede social também disponibiliza um espaço para conversas simultâneas (Messenger) na qual as pessoas podem entrar em contato para tirar dúvidas online. O *Twitter* é um dos mais populares sistemas de microblog da atualidade. É uma ferramenta para divulgar mensagens curtas com até 140 caracteres, também é muito usada para promover campanhas, sorteios e promoções. Para receber notícias sobre determinadas pessoas ou instituições basta acessar o perfil delas e clicar em *Follow*, os seguidores são chamados de *Folowers*. Teoricamente quanto mais seguidores uma pessoa ou instituição tiver, maiores serão as chances de promover as mensagens. A SOS – Casas de Acolhida utiliza o *twitter* para promover o trabalho e divulgar notícias relacionadas à área da infância. Atualmente possui um perfil com 280 seguidores (*Folows*) e segue 364 perfis (*Folowers*). Assim como no *facebook* o estagiário de comunicação é o responsável pela interação e geração de conteúdo nessa rede social. O layout leva as cores e o logotipo da SOS – Casas de Acolhida e um pequeno texto explicativo sobre a instituição.

### Facebook





## Twitter



### 4.4 A comunicação na captação de recursos para a SOS – Casas de Acolhida

No capítulo anterior vimos a importância da captação de recursos para viabilizar a missão e os projetos das organizações sem fins lucrativos. Na SOS – Casas de Acolhida, assim como na grande maioria das organizações do Terceiro Setor, esta atividade nunca foi administrada por um departamento específico, sendo exercida por alguns poucos funcionários do departamento administrativo. Apesar do esforço da instituição em angariar fundos, a ausência de um profissional para dedicar-se exclusivamente a esta função dificultava a viabilização, visto que, não havia um planejamento estratégico para obtenção desses recursos. A atividade e o planejamento eram realizados pela Psicóloga e Assessora da Diretoria, Sonia Bagatini, que também atua na seleção de funcionários para a ONG.

Além da falta de planejamento para obtenção de novas fontes de recursos, percebeu-se

que as doações provenientes do quadro de associados da instituição, uma das principais fontes mantenedoras, estavam diminuindo gradativamente ao longo dos últimos anos. Diante dessas dificuldades e ciente da necessidade da contratação de um profissional para divulgar a instituição e captar recursos a diretoria da ONG optou pela contratação de um estagiário da área de relações públicas.

A opção por um estagiário em detrimento de um profissional graduado se deu em razão dos custos trabalhistas. A instituição, assim como outras organizações do Terceiro Setor trabalha com orçamento limitado e os custos para manter um estagiário são muito menores do que para contratar um profissional formado. Como mostrado no organograma o estagiário está alocado na sede administrativa da SOS – Casas de Acolhida e se reporta diretamente a Assessora da Diretoria. Dentre as funções estão o planejamento de ações e projetos de comunicação; organização de eventos beneficentes; contato direto com os voluntários e associados e a captação de recursos junto a empresas, pessoas físicas e editais públicos. Além do planejamento o estagiário também assume o papel de executante de técnicas.

O primeiro passo para iniciar a captação de recursos foi delimitar os públicos com os quais a organização trabalha separando-os por público interno – funcionários e voluntários - e público externo - empresas, associados, fornecedores, participantes de eventos e pessoas interessadas em conhecer o trabalho. Para Kunsch (apud Fellipe, 2002)

“O mapeamento dos públicos e a descrição das prioridades da organização em relação a eles possibilitarão um posterior plano de comunicação, que ajudara a manter ou aumentar ainda mais a convivência entre a organização e seus públicos” (Kunsch apud Fellipe, 2002, p. 86)

Após essa etapa foi criado um banco de dados contendo todas as informações importantes sobre esses públicos. Segundo Estraviz e Cruz (2003. p. 31) na captação de recursos um banco de dados é útil por conter informações importantes pertencentes à instituição. Ele deve ser continuamente atualizado em um sistema interno, isso porque algumas informações não registradas podem ser esquecidas ou a pessoa responsável pode sair da instituição e essas informações serão perdidas.

Com os dados atualizados foi possível fazer um diagnóstico e uma análise da situação atual da SOS – Casas de Acolhida para, posteriormente, iniciar um planejamento estratégico de captação de recursos. Para Estraviz e Cruz (2003)

“Um bom planejamento passa por análises detalhadas e precisas. Isso gera menores chances de erro e a garantia de que o que será feito está embasado em muito estudo prévio. Um planejamento estratégico pode ser feito tanto para toda a instituição como para partes dela”.(Estraviz e Cruz, 2003, p. 63)

Por meio da análise de documentos foi possível verificar que a instituição não desenvolvia nenhuma ação de comunicação com seus públicos, não estava presente na internet e tão pouco havia projetos com o intuito de promover a sua marca. O resultado da falta de comunicação é que, apesar de atuante há mais de 17 anos na Grande Porto Alegre, a SOS – Casas de Acolhida ainda era pouco conhecida para grande parte da sociedade. O fato pode ser comprovado em pesquisas na internet, ao colocar o nome da ONG em sites de pesquisa poucos resultados eram encontrados. Além disso, uma pesquisa informal com alguns dos associados mais antigos mostrou que muitos desconheciam a marca SOS – Casas de Acolhida e contribuía pensando estar ajudando as Aldeias SOS do Brasil, instituição a qual a SOS – Casas de Acolhida já havia se desvinculado há quase 18 anos. Para Estraviz e Cruz (2003) dificilmente uma entidade conseguirá recursos significativos se a própria comunidade não reconhece o trabalho, ou, o que é pior, nem sabe da existência da instituição. Partindo do pressuposto de que as pessoas dificilmente fazem doações para organizações desconhecidas foi necessário desenvolver ações visando à divulgação da marca SOS – Casas de Acolhida para posteriormente expandir a captação de recursos.

#### **4.4.1 Inserção da marca SOS – Casas de Acolhida na internet**

A internet é uma das ferramentas de comunicação mais poderosas da atualidade. Segundo Toledo <sup>17</sup> dentre as vantagens estratégicas que a Internet propicia para as ONG's, destaca-se: disponibilizar informação institucional da entidade; mostrar os trabalhos e atividades realizadas e os projetos em andamento; difundir com alcance muito maior as campanhas e lutas, procurar parceiros para projetos e agregar pessoas interessadas; captar recursos por meio da venda de produtos; divulgar o trabalho da entidade; melhorar a imagem institucional; superar as barreiras das distâncias;

---

<sup>17</sup> <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing>

Para iniciar a divulgação do trabalho da SOS – Casas de Acolhida foi feito um planejamento para inserção da marca na internet. Optou-se por construir uma *home page* e criar perfis da ONG em redes sociais. Na condição de estagiária de comunicação fui responsável pela criação dos textos, escolha e proposição das imagens exibidas, sempre com a supervisão e auxílio da Assessora da Diretoria. A criação da *Home Page* foi feita gratuitamente por um voluntário da ONG. Esse instrumento de comunicação se tornou a principal forma de divulgação da SOS - Casas de Acolhida e é também utilizado para apresentar o trabalho e a história da organização para as pessoas que tem interesse em se tornar um colaborador ou exercer trabalho voluntário. Já nos primeiros meses de funcionamento pode-se notar um grande aumento na demanda de pessoas interessadas em conhecer o trabalho da instituição, doar alimentos e roupas e exercer atividades voluntárias junto das crianças.

A inserção da SOS - Casas de Acolhida nas redes sociais foi planejada com o intuito de promover a marca, expandir a rede de contatos e divulgar os eventos e notícias sobre a instituição. Além de baixo custo – necessita apenas de um computador e acesso a internet – essas ferramentas permitem construir um relacionamento com os *stakeholders* em escala global, ou seja, é possível que pessoas residentes em outros países possam estar conectadas a SOS - Casas de Acolhida. A escolha da rede de contatos foi feita através de uma pesquisa prévia na qual foram selecionadas as pessoas que tinham envolvimento com a ONG, que eram engajadas em causas sociais, organizações do Terceiro Setor, organizações ligadas à área da infância e universitários. É importante ressaltar que a preferência por um determinado perfil foi feita para iniciar a rede de contatos, mas não é excludente. As pessoas que não fazem de um desses grupos também podem se conectar e interagir nas redes sociais da SOS-Casas de Acolhida.

#### **4.4.2 Padronizando a Comunicação**

A inserção da marca SOS - Casas de Acolhida na internet aumentou significativamente o número de pessoas interessadas em conhecer o trabalho da instituição e ajudar de alguma forma. Com o aumento dessa demanda percebeu-se a necessidade de padronizar a comunicação para que todas as pessoas pudessem ter acesso às mesmas informações de forma unificada. O primeiro passo foi criar um material de apresentação para entregar as pessoas que

visitavam a instituição em busca de mais informações. Baseando-se em alguns documentos antigos foi criado um *flyer* com todas as formas de contato da ONG e que explica um pouco sobre o trabalho realizado e o contexto no qual a entidade está inserida. Foi criado também um material contendo informações mais detalhadas da história da instituição, dos projetos e da estrutura organizacional para enviar as empresas e pessoas que tem interesse em desenvolver ações mais abrangentes.

Para a comunicação na internet foi criado um email padrão para responder às pessoas que entram em contato demonstrando interesse em exercer atividades voluntárias. O email contém as informações sobre o voluntariado, as opções de trabalho oferecidas pela SOS - Casas de Acolhida e o procedimento para tornar-se um voluntário.

#### Modelo de email

Olá Srº XXXX!

Primeiramente gostaríamos de agradecer o interesse em contribuir com nossa instituição.

Temos dois tipos de trabalho voluntário:

- Voluntario direto ou interno: Realização de trabalhos periódicos diretamente com as crianças nas unidades de acolhimento, podendo ser atividades específicas (dentista, corte de cabelo, ajuda nas tarefas) ou apenas recreação.
- Voluntario indireto ou externo: Realização de trabalhos externos (campanhas de doações, captação e digitação de notas para o programa Nota Solidária, divulgação etc). Podem realizar visitas esporádicas nas unidades de acolhimento.

Antes de iniciar o trabalho realizamos uma reunião na nossa sede administrativa para apresentar nossa instituição, conhecer um pouco mais sobre as expectativas dos voluntários e combinar os horários e atividades a serem desenvolvidas. Se o Srº tiver interesse, pode enviar seu telefone, que então entraremos em contato, e avisaremos dia e horário da próxima reunião. Também enviaremos um formulário de trabalho voluntário, que deverá ser respondido e enviado para este email.

Att,

Equipe SOS – Casas de Acolhida

Antes da criação da *Home Page* os candidatos a voluntários eram encaminhados a falar diretamente com as coordenadoras das unidades de acolhimento que eram responsáveis pela apresentação da ONG e seleção dos pretendentes. As reuniões de voluntários foram criadas justamente pelo grande aumento da demanda de pessoas que visitavam o site da instituição e mostravam interesse em colaborar. Além de unificar as informações e apresentar a instituição de maneira mais profissional com o auxílio de materiais informativos e vídeos institucionais, o encontro permite conhecer um pouco mais sobre os voluntários antes de encaminhá-los as unidades de acolhimento. Na ocasião os participantes ganham o jornal informativo e um folder da instituição.

O crescente número de pessoas interessadas em colaborar com a SOS - Casas de Acolhida fez com que também aumentasse o número de doações, principalmente, de roupas e alimentos para as crianças. Era necessário criar um canal de comunicação com essas pessoas para dar continuidade ao relacionamento com a instituição. Segundo Estraviz e Cruz (2003) várias entidades desenvolvem campanhas de captação e encerram as relações com o financiador logo após terem obtido recurso. Isso é um erro primário que se deve evitar. Estabeleceu-se que, após o primeiro contato ou visita do doador à instituição, a pessoa que o recebia – normalmente o estagiário de relações públicas – ficaria responsável por solicitar o nome, número de telefone e email de contato. Posteriormente é enviado um email de agradecimento, ou carta no caso de a pessoa não possuir email, e, com o consentimento do doador, seus dados são inseridos no mailing da ONG para envio de email marketing e informativos. Também é feita uma pesquisa nas redes sociais para verificar se a pessoa possui perfil ativo no *twitter* e *facebook*, se confirmada a informação é enviado um convite para que a pessoa faça parte da rede de contatos da SOS - Casas de Acolhida.

#### **4.4.3 Informativos**

Como apresentado anteriormente, a comunicação da SOS - Casas de Acolhida com seus públicos era muito restrita. Não havia um planejamento de ações, tão pouco ferramentas para fortalecer o relacionamento com os colaboradores e funcionários. Pensando em uma forma de sanar esse problema, durante o período em que realizei o estágio foram criados dois informativos: o **SOS Notícias** para o público externo e o **SOS Informa** para o público

interno. Ambos têm caráter de integração e levam informações sobre os últimos acontecimentos na instituição.

A SOS - Casas de Acolhida nunca desenvolveu informativos internos, mas já havia feito duas experiências com informativos externos. Um deles foi criado por uma estagiária de jornalismo e tinha formato bem simples, tamanho A4, apenas com notícias sem nenhuma imagem ou diagramação diferenciada. Na época foram feitos 1000 exemplares para enviar aos associados, mas o processo não teve continuidade devido à falta de recursos para manutenção. O segundo informativo foi criado por uma empresa especializada e tinha caráter mais jornalístico com entrevistas e fotos da instituição. Foram feitos 2000 mil exemplares, mas também não teve continuidade por falta de recursos da instituição.

Baseando-se nas experiências anteriores, antes de iniciar a produção dos informativos foram realizados diversos contatos com gráficas de Porto Alegre e Canoas para captar parceiros que pudessem fazer as impressões dos informativos sem custos para a instituição. Duas gráficas se prontificaram a realizar o trabalho, uma delas para o informativo interno, sem custo e outra para o informativo externo com o custo abaixo do mercado. A partir disso foi iniciada a criação das peças. O SOS Informa tem periodicidade bimestral e o objetivo é informar aos funcionários os últimos acontecimentos da instituição. Para Penteadó (1984), uma das funções das relações públicas é manter os empregados bem informados sobre a vida administrativa e os negócios em curso da empresa.

O SOS Notícias foi criado para manter um canal de relacionamento com os associados da SOS - Casas de Acolhida. Segundo Estraviz e Cruz (2003, p. 99) “um relacionamento constante seja através de informativos, convites para eventos, ou um mero telefonema, trás ao doador a sensação da efetiva importância de sua contribuição”. O jornal tem periodicidade trimestral e foi totalmente desenvolvido - textos, imagens e diagramação - durante o período de estágio com a supervisão e aprovação da diretoria da entidade.

#### **4.4.4 Projetos para diferentes fontes de recursos**

Após o alinhamento dos processos de comunicação para a divulgação da marca SOS-Casas de Acolhida iniciou-se a criação de projetos focados na captação de recursos para a instituição. Com base nas necessidades da entidade foram desenvolvidos três projetos que

abordam três linhas diferentes: doações com incentivo fiscal, captação de novos associados e empresas parceiras.

#### Projeto Fundo Acolhedor – Faça parte dessa corrente!

O projeto Fundo Acolhedor visa captar recursos através do Fundo da Criança e do Adolescente. O fundo é um fundo público, de âmbito municipal que financia a implementação de políticas voltadas para a garantia de direitos da criança e do adolescente. Ele é previsto pela Lei Federal 8069/90 – Estatuto da Criança e Adolescente e Lei Municipal 6787/91. As doações realizadas por este canal podem ser descontadas no imposto de renda, chegando a 1% para pessoa jurídica e 6% para pessoa física. O projeto tem dez páginas, contando capa e sumário, e apresenta todas as informações sobre a SOS – Casas de Acolhida, além de explicar as vantagens de se tornar um doador utilizando o Fundo da Criança e do Adolescente. Ele é direcionado tanto para empresas como pessoas físicas.

#### Projeto Parceiros do Bem – Adote essa idéia!

O projeto Parceiros do Bem foi criado para captar o apoio de empresas e empresários na manutenção do trabalho da SOS - Casas de Acolhida. O projeto tem dez páginas e apresenta a instituição de forma completa com a história, missão, visão e valores, sustentabilidade, contexto e estrutura organizacional. Para se tornar um Parceiro do Bem a empresa ou empresário pode optar por uma das seguintes formas:

Doações via Fundo da Criança e do Adolescente: a empresa deve fazer doações de qualquer valor pelo menos uma vez ao ano.

Doações de materiais ou serviços: a empresa pode doar materiais produzidos por ela ou por terceiros ou disponibilizar serviços.

Nota Solidária: o Nota Solidária é um projeto do governo do estado no qual as instituições cadastradas trocam notas fiscais por cautelas, quanto mais notas a instituição conseguir arrecadar maiores serão os recursos arrecadados. As empresas podem colaborar doando notas fiscais, mobilizando seus funcionários para doar ou disponibilizando grupos de pessoas para cadastrar as notas no sistema de trocas do governo.

Grupos de voluntários: as empresas podem organizar mutirões de voluntários para desenvolver ações periódicas na SOS-Casas de Acolhida.

As empresas que fazem parte do grupo Parceiros do Bem tem suas marcas divulgadas



na *Home Page* da SOS-Casas de Acolhida e em eventuais matérias de divulgação.

### Projeto Sócio da PAZ

Como apresentado anteriormente, a sustentabilidade da SOS – Casas de Acolhida é mantida por meio de convênios municipais; voluntariado; participação de programas de captação de recursos; parceria com empresas e doações provenientes do quadro de associados, chamados pela instituição de “sócios-colaboradores”. Os associados são uma das principais fontes de recursos, pois, contribuem periodicamente com doações em dinheiro diretamente na conta corrente da instituição. O depósito é realizado por meio de um documento bancário (DOC) que é enviado mensalmente pelo correio. Atualmente a instituição possui cerca de 1200 pessoas cadastradas no mailing de associados, embora nem todas participem ativamente.

Nos últimos anos percebeu-se uma diminuição no número de contribuições provenientes dessa fonte de recursos. Um dos motivos relacionados seria a faixa etária avançada dessas pessoas. A grande maioria era oriunda das Aldeias Infantis SOS e já contribuía há mais de 20 anos. Algumas, ao solicitarem o desligamento do quadro da instituição, alegavam que não tinham mais condições de colaborar por problemas de saúde. Os valores que antes eram reservados para doações agora estavam sendo utilizados para a compra de remédios e tratamentos hospitalares.

Visando a captação de novos associados para a SOS – Casas de Acolhida foi criado o projeto Sócio da PAZ. O plano apresenta em oito páginas o trabalho e a história da instituição e explica as vantagens de tornar-se um sócio-colaborador.

*“Os sócios-colaboradores são pessoas que compartilham conosco a visão de esperança de um mundo melhor, onde a violência contra as crianças pode ser amenizada através do acolhimento, amor e dedicação...O investimento de cada um torna possível dar continuidade ao nosso trabalho de construção de uma sociedade mais pacífica e, conseqüentemente, melhor para todos nós.”<sup>18</sup>*

---

<sup>18</sup> Trechos extraídos do projeto Sócio da PAZ.

O nome do projeto foi escolhido por fazer referência à construção de uma sociedade mais pacífica que, segundo os preceitos da instituição, deve começar pelo respeito aos direitos das crianças e dos adolescentes. O projeto é apresentado para todas as pessoas que entram em contato com a entidade procurando informações de como colaborar com o trabalho. O objetivo é, além de ampliar o quadro de sócios-colaboradores, criar um vínculo com essas pessoas que fazem doações esporádicas.

Todos esses projetos continuam em andamento, mesmo após a minha saída da instituição. Atualmente existe uma estagiária da área de relações públicas que é responsável pelas ações de comunicação, juntamente com o apoio da assessora da diretoria. O investimento nesta área já rendeu alguns benefícios como o aumento no número de sócios-colaboradores que chegam à instituição por meio do site e/ou redes sociais, aumento no número de doações e reforço no vínculo com os públicos. Isso demonstra que o trabalho do comunicador em organizações sem fins lucrativos pode trazer muitos benefícios, inclusive auxiliando no crescimento da instituição.

A captação de recursos em organizações que não visam o lucro, assim como em qualquer outra instituição deve iniciar com o planejamento estratégico de todas as ações. Assim, através do estudo de caso da SOS – Casas de Acolhida podemos constatar que a comunicação assume papel fundamental para a promoção, legitimação e para a captação de recursos nas instituições pertencentes ao Terceiro Setor.

Uma das deficiências identificadas através deste estudo é orçamento limitado de grande parte das organizações não governamentais o que impede o investimento em recursos humanos. Neste ponto a área de comunicação é bastante afetada, pois, muitas vezes é vista como “dispensável” e suas atividades julgadas como sendo de fácil aplicação. Esta percepção errônea faz com que muitas organizações deleguem funções que deveriam ser exercidas por um comunicador para funcionários de outras áreas que não tem preparação ou conhecimento técnico das atividades. É preciso que haja uma mudança nesses conceitos. O trabalho do comunicador deve ser valorizado tanto quanto o de outros profissionais que atuam na área administrativa das organizações.

## 5 Considerações finais

Nos últimos anos, sobretudo a partir da década de 1980, o Terceiro Setor vem ganhando espaço no mundo inteiro, não só nas pautas de discussões ligadas ao assistencialismo, mas também no campo profissional. A ineficiência do Estado em suprir algumas necessidades básicas da população fez com que a sociedade se unisse e se mobilizasse em grupos organizados, tendo como objetivo auxiliar aos grupos menos favorecidos. É a partir desta sociedade civil mobilizada, preocupada com o bem-estar da comunidade, que surgiu um novo conceito de filantropia representado pelas organizações não governamentais, entidades assistenciais, sindicatos, entre outras instituições sem fins lucrativos.

Com a valorização do Terceiro Setor e o aumento significativo no número de organizações não governamentais surge a necessidade de profissionalização por parte destas instituições em busca de recursos para sua sustentabilidade. A necessidade de serem rentáveis, produtivas e eficientes para poder competir na captação de recursos dos doadores privados e das administrações públicas obriga essas instituições a desenvolver uma gestão com visão mercadológica onde o planejamento estratégico e a estipulação de metas fazem parte da administração.

No Brasil as atividades e ações sociais desenvolvidas pelas organizações sem fins lucrativos, apesar de serem admiradas e reconhecidas por grande parte da sociedade como sendo de extrema importância, sozinhas ainda não são suficientes para despertar o engajamento dessas pessoas para realizar doações ou desenvolver trabalho voluntário. Este problema pode ser atribuído ao sentimento de desconfiança em relação a processos que envolvem doações em dinheiro e a falta de credibilidade na gestão financeira de organizações que não visam o lucro.

As notícias envolvendo corrupção e desvios de verbas que deveriam ser aplicadas em obras sociais afastam possíveis doadores e dificultam o trabalho das organizações que desenvolvem o trabalho de maneira honesta. Neste ponto o papel do comunicador no desenvolvimento de ações visando, entre outros objetivos, a busca por legitimação da organização e por apoio para a manutenção do trabalho social torna-se fundamental.

No decorrer deste trabalho foi mostrada a importância das ações de comunicação e do papel do comunicador na captação de recursos em organizações do Terceiro Setor. Dentre os objetivos iniciais estavam verificar a relevância deste profissional na manutenção do trabalho destas instituições e o impacto dos projetos de comunicação na área de captação de recursos.

Na SOS – Casas de Acolhida, objeto de estudo deste trabalho foi possível verificar que a atuação deste profissional através da divulgação correta de informações, do planejamento estratégico e muitas vezes de mobilização social e conscientização da população em prol de uma causa interfere na captação de recursos. Apesar de possuir recursos limitados a diretoria da instituição demonstra estar ciente da importância de investir em ações de comunicação para o crescimento e expansão do trabalho da ONG.

A pesquisa bibliográfica realizada neste trabalho e os projetos desenvolvidos durante o período em que realizei estágio na SOS – Casas de Acolhida apontam que a comunicação tem o poder de mobilizar pessoas em favor de uma causa, seja através do voluntariado ou da captação de recursos materiais e humanos. As ações desenvolvidas estrategicamente podem promover o trabalho da organização para a comunidade em um processo interativo. Para isso é necessário mostrar-se coerente com as informações divulgadas e com os doadores. A compatibilidade de interesses deve ser sempre pesquisada antes de contatar um possível financiador, pois a negociação com um colaborador não idôneo pode afetar a imagem da organização e dificultar a captação de novos associados. Através do planejamento das ações é possível evitar que situações como essa ocorram.

Neste processo de comunicação não basta considerar os apoiadores como seres passivos, que simplesmente recebem informações da instituição. É necessário convocá-los a participar da construção da organização. Para que esse processo aconteça de forma natural é preciso, primeiramente, alinhar a comunicação interna para que as informações divulgadas sejam coerentes com a realidade da organização. Em geral, os conceitos, as práticas de gestão e de planejamento estratégico das organizações não governamentais são poucos conhecidos e por vezes até mesmo pouco valorizados por aqueles que atuam no Terceiro Setor. Dentre os motivos para isto podemos citar a falta de preparo dos gestores.

Neste universo é comum um mesmo profissional desempenhar diversas funções, mesmo que não tenha preparo ou conhecimento técnico para desenvolvê-las. Neste ponto a área de comunicação é bastante afetada, sobretudo em instituições de pequeno porte onde o orçamento limitado não permite grandes investimentos em recursos humanos. Felizmente os dados apresentados neste trabalho mostram que essa realidade está se modificando, mesmo que a mudança ainda seja lenta. As organizações não governamentais demonstram estarem mais atentas a importância dos processos de comunicação no desenvolvimento de seu trabalho e, principalmente, para a captação de recursos humanos e materiais para sua sustentabilidade.

Do ponto de vista do comunicador o mercado de trabalho no Terceiro Setor é bastante amplo e tem se mostrado cada vez mais promissor. Foi apresentada como exemplo uma organização que atua na área de assistência social, mas o campo de atuação para esses profissionais é vasto. Instituições que trabalham a favor do meio ambiente, das minorias, dos direitos humanos ou agências internacionais são exemplos de espaço onde o profissional de comunicação pode atuar. É importante ressaltar que o conhecimento e o aprendizado adquirido durante a vida acadêmica ou em outros Setores da economia devem ser adequados a realidade do Terceiro Setor respeitando as especificações de cada organização.

O foco deste trabalho foi chamar a atenção para a profissionalização das instituições sem fins lucrativos e demonstrar que a atividade de comunicação pode e deve ser utilizada para trabalhos que envolvam mais do que fins monetários. A gratificação de trabalhar em prol de uma causa envolve valores que são um estímulo para o desenvolvimento de qualquer profissional. O Terceiro Setor permite agregar reconhecimento profissional e envolvimento social em um mesmo trabalho. O mercado é relativamente novo, mas demonstra possibilidades para o desenvolvimento profissional e atribui à comunicação o verdadeiro caráter “social” que é denominado ao curso.

## Referências

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro: **Terceiro Setor: História e gestão de organizações**. Editora Summus 2006.

ALVES, Mario Aquino. **Desenvolvendo a filantropia empresarial através da educação: uma experiência Brasileira**. Cadernos do III Setor. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 1997

**As Associações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil** - 2005. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br>> acessado em 17/09/11

BOSINI, Sabrina. **A atuação de profissionais de Relações Públicas nas Organizações Sem Fins Lucrativos**. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2008

CASTRO LOPES, Valéria de Siqueira. **O relações públicas como gestor da imagem e a importância da mensuração dos resultados em comunicação corporativa**. Revista Organicom, ano 2, número 2, 2005.

Click RBS Portal Social: **Crack dobra o número de bebês abandonados**, disponível em <[www.clicrbs.com.br/especial/rs/portal-social](http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/portal-social)>. Acessado em 15/08/2011.

CRUZ, Celia Meirelles; Estraviz, Marcelo. **Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos**. 2º edição, 2003. Editora Global

FELLIPPE, Raquel. **O Relações Públicas Como Transmissor de Informações em Organizações do Terceiro Setor**: Um estudo de caso sobre o instituto do câncer infantil. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004

FERNANDES, Rubem Cesar. **O que é o Terceiro Setor?** In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org) 3º Setor Desenvolvimento Social Sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. p. 25 à 32.

FERNANDES, Rubem Cesar. **Privado porém público: o terceiro setor na América Latina** 2º Edição. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 1994. 156 páginas

GERÊNCIA DE ESTUDOS SETORIAIS (GESET). **Terceiro Setor e o Desenvolvimento Social**. Disponível em: < <http://www.bndes.gov.br/>>. Acessado em 10/09/2011

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da comunicação**. Rio de Janeiro. Ediouro, 2004.

HUDSON, Mike. **Administrando Organizações do Terceiro Setor**. São Paulo, Makron Books, 1999 *apud* FELLIPPE, Raquel. O Relações Públicas como Transmissor de informações em Organizações do Terceiro Setor. Um Estudo de Caso sobre o Instituto do Câncer Infantil, 2003

JACKS, Nilda; ESCOTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e Recepção** São Paulo, 2005.

KOTHER, Maria Cecília Medeiros. **Captação de recursos: uma opção eticamente adequada**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 2007

KUNSCH, Margarida M Krohling. **Obtendo resultados com relações públicas**. Pioneira Thomson, 2006

LOPES, Nilza. **A migração de profissionais para o Terceiro Setor**., 2010. Disponível em <<http://www.wooz.org.br/setor3monografia2.htm>> acessado em 18/09/11

NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PENTEADO, José Roberto Whitaker. **Relações Públicas nas empresas modernas**. 3º Ed. São Paulo. Pioneira, 1984. 201 páginas

REIS, Adriana. **A cobertura do Terceiro Setor na grande imprensa: o caso dos suplementos Prazer EM Ajudar – do jornal Estado de Minas, e Razão Social – de O Globo**. Pontifícia Universidade Católica São Paulo, 2007.

SALAMON, Lester. **Estratégias para o Fortalecimento do Terceiro Setor**. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org) 3º Setor Desenvolvimento Social Sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. P. 101 à 110.

**Senso Gife online**. Disponível em <<http://site.gife.org.br/ogife.asp>> acessado em 18/09/11

SILVA, Lygia Maria Pereira. **Violência doméstica contra a criança e o adolescente** Recife: EDUPE, 2002.

**SOS – Casas de Acolhida**. Porto Alegre (RS). Disponível em <[www.acolhida.org.br](http://www.acolhida.org.br)> Acessado em 25/08/2011.

SOUZA, Gisele. **Brasil tem mais de 30 mil crianças vivendo em abrigos**, Conselho Nacional de Justiça, 2011. Disponível em <<http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/14360-brasil-tem-mais-de-30-mil-criancas-e-adolescentes-vivendo-em-abrigos>> Acessado em 28/08/2011

THOMPSON, Andrés A. **Do Compromisso à Eficiência? Os Caminhos do Terceiro Setor na América Latina**. IOSCHPE, Evelyn Berg (org) 3º Setor Desenvolvimento Social Sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. 173p. P. 42 à 48.

TOLEDO, Luciano Augusto. **Marketing Social e internet**, 2003. Disponível em <<http://www.portaldomarketing.com.br>> Acessado em 30/08/2011

VOLTOLINI, Ricardo. **Terceiro Setor: planejamento e gestão**. São Paulo, SENAC, 2003.

WENDHAUSEN, Henrique. **Comunicação e Mediação das ONGs: Uma leitura a partir do canal comunitário de Porto Alegre**. 2000. 118 páginas. Dissertação (mestrado em comunicação social) – Faculdade de comunicação social – Relações Públicas, PUC, Porto

Alegre.

YIN, Robert. *Case Study Research: design and methods*. Tradução e síntese: Ricardo Lopes Pinto. Adaptação: Gilberto de Andrade Martins. Disponível em <[http://www.focca.com.br/cac/textocac/Estudo\\_Caso.htm](http://www.focca.com.br/cac/textocac/Estudo_Caso.htm)>. Acessado em 02/09/2011