

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS**



Cláudia Paes Borba

**FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO
EM ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS**

Dissertação de Mestrado em Administração
Mestrado em Administração e Negócios
Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gatterman Perin

Porto Alegre

2006

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

B726f Borba, Cláudia Paes
Ferramentas de comunicação em organizações não-
governamentais / Cláudia Paes Borba. – Porto Alegre, 2006.
135 f. : il.

Dissertação (Mestrado) – Fac. de Administração, Contabilidade
e Economia, PUCRS, 2006.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Gatterman Perin.

1. Ferramentas de Comunicação. 2. Organizações Não-
Governamentais. 3. Comunicação Organizacional. 4. Marketing.
I. Perin, Marcelo Gatterman. II. Título.

CDD 658.8

Bibliotecária Responsável
Iara Breda de Azeredo
CRB 10/1379

CLÁUDIA PAES BORBA

**FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO
EM ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS**

Dissertação apresentada como requisito à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração e Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia
Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas

Aprovada em de agosto de 2006, pela Banca Examinadora

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marcelo Gatterman Perin (PUCRS – Orientador)

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo – (PUCRS)

Prof. Dr. Paulo Fernando Burlamaqui – (PUCRS)

Prof. Dr. (Nome do professor) - Instituição

As minhas três grandes alegrias,
meus sobrinhos Eduardo, Gabriel e Felipe.

Aos meus três maiores orgulhos,
meus irmãos Rafael, Márcia e Leonardo.

Aos meus dois maiores exemplos,
meus pais Hilário e Marley

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos de diferentes formas contribuíram para a realização deste trabalho, para a realização deste mestrado, para meu crescimento acadêmico e profissional.

O meu muito obrigada ao meu orientador,

Professor Dr. Marcelo Gatterman Perin, aos professores doutores Luiz Antonio Slongo e Paulo Fernando Burlamaqui, à coordenação e secretaria do MAN, aos meus familiares, amigos e colegas de trabalho, aos meus colegas de mestrado Alessandra Cristófoli, Daniela Horta, Elida Fagundes, Flávio Régio Brambilla e Sônia Hennig, à amiga Cláudia Halperin, aos amigos de voluntariado, à Patrícia Werlang do GAPA/RS, à Simoni Zanetti, Karla Costa, Eny Guerreiro Subtil, Andréia Justina Fracasso Moura, Maria Isabel Jaekel da Silva e Dra. Barbara Fischinger da Kinder, à ABONG e a todos mais que me apoiaram, me incentivaram e torceram por *mim*.

“Toda a informação é, de certa forma, uma proposta ou elemento de formulação de propostas. É matéria-prima fundamental da ação política e, portanto, do trabalho cotidiano dos movimentos populares”.

Hebert de Souza

Betinho

RESUMO

No Brasil, organizações não-governamentais (ONGs), sem fins lucrativos surgidas durante o regime militar em defesa das desigualdades sociais, perfazem um universo de cerca de nove mil instituições no país. De características distintas das demais organizações sociais existentes, as ONGs baseiam-se pelo trabalho voluntário e lutam por diferentes causas sociais e por populações que vivem à margem da sociedade. As peculiaridades das ferramentas de comunicação, a partir da Comunicação Integrada de Marketing são analisadas sob a ótica destas organizações não-governamentais, identificando formas de atuação ora similares a empresas comerciais que visam lucro, ora totalmente distintas. Neste trabalho procurou-se analisar a relação de ferramentas de comunicação em ONGs, a partir da formulação de três objetivos específicos: identificar o processo de formação de comunicação nas ONGs selecionadas; verificar o objetivo da comunicação das ONGs selecionadas e identificar as peculiaridades das ferramentas de comunicação nas ONGs selecionadas. Foi realizada uma pesquisa exploratória e Estudo de Caso com duas ONGs da cidade de Porto Alegre. Para a coleta de dados foram utilizadas as técnicas de entrevistas, observação e análise de documentos. A análise de dados foi feita por categorias e nos resultados foram destacadas as relações existentes entre as diferentes ferramentas de comunicação e as peculiaridades da aplicação de ferramentas de comunicação no contexto das ONGs. As peculiaridades encontradas foram: ausência de recursos para ações de comunicação; ausência de departamentos e profissionais específicos para a área; uso mais intenso da propaganda comparado a outras ferramentas de comunicação, pertencentes à Comunicação Integrada de Marketing; dependência do trabalho voluntário; uso desigual das ferramentas de comunicação entre as ONGs estudadas; uso da ferramenta de comunicação para disseminação da causa social e para a captação de recursos e por fim, o uso de linguagem e veículos de comunicação de maneira similar às empresas que visam lucro.

Palavras-chave: Ferramentas de Comunicação, ONGs

ABSTRACT

In Brazil, non profitable, non governmental organizations (NGOs), created during the military regime in order to defend social disparities have come to about nine thousand institutions in the country. Different from other existing social organizations, NGOs are characterized by voluntary work .They fight for different social causes and for populations who are marginalized. Peculiarities of the communication tools from the Marketing Integrated Communication are analyzed under the perspective of these non governmental organizations, identifying ways of acting either similarly to profitable commercial companies or totally distinctively. This project has tried to analyze the relation of the communication tools in NGOs based on the creation of three specific objectives: identify the process of the communication formation; checking the objective of the communication and identify the peculiarities of the communication tools. An exploratory research was conducted as well as a case study in two NGOs from the city of Porto Alegre. Data collection was performed using interview techniques, observation and document analysis. Data analysis was made through categories and on the results, the existing relations between different communication tools and the peculiarities of the application of the communication tools were highlighted. Peculiarities found were: lack of resources for communication actions; absence of departments and specific professionals for the area; a more intense use of propaganda compared to other communication tools which belong to the Marketing Integrated Communication; dependence on the voluntary work; disparity on the use of communication tools on the studied NGOs; use of communication tools in order to spread the social cause and gather resources and finally the use of means of communication as well as language similarly to profitable companies.

Key-words: Tools of Communication, NGOs

LISTA DE QUADROS

- Quadro 1 – Definições e Características de ONGs, Organizações sem Fins Lucrativos, Terceiro Setor, Filantropia, Voluntariado e Causa Social 29**
- Quadro 2 – Conceitos e Características de Comunicação Integrada de Marketing e Ferramentas de Comunicação, Propaganda, Publicidade, Relações Pública, Promoção de Vendas, Venda Pessoal, Marketing de Patrocínio, Comunicação no Ponto de Venda Marketing Direto e Assessoria de Imprensa 42**
- Quadro 3 – Conceitos e Características de Estratégias de Comunicação em ONGs, Ferramentas de Comunicação em ONGs, Comunicação e Filantropia, Comunicação e a Causa Social, a Propaganda, Publicidade e as Relações Públicas, Promoção de Vendas e Venda Pessoal, Marketing de Patrocínio e Comunicação no Ponto de Vendas em ONGs, Marketing Relacionado à Causa, Marketing Social, Marketing Direto e Assessoria de Imprensa em ONGs. 58**
- Quadro 4 – Resumo dos resultados semelhantes encontrados nas ONGs estudadas, a partir das Peculiaridades das Ferramentas de Comunicação..... 113**
- Quadro 5 – Resumo dos resultados diferentes encontrados entre as ONGs estudadas, a partir das Peculiaridades das Ferramentas de Comunicação..... 114**
- Quadro 6 – Peculiaridades das ferramentas de comunicação das ONGs estudadas que formam uma Comunicação Integrada de Marketing, conseqüente especificidade de utilização, referências das ONGs que evidenciaram as peculiaridades e comparativo com a teoria. 122**

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AAAA	American Association of Advertising Agencies
ABCR	Associação Brasileira de Captadores de Recursos
ABONG	Associação Nacional de ONGs
CETS	Centro de Estudo do Terceiro Setor
CMDCA	Conselho Municipal dos Direitos da criança e do Adolescente
FASC	Fundação de Assistência Social
GAPA	Grupo de Apoio e Prevenção à AIDS
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas
NAESP	Núcleo de Ação e Estudos da Prostituição
NEAJ	Núcleo de Estudos e Aconselhamento Jurídico
NGO	Worldwatch Institute
NTEE	National Taxonomy of Exempt Entities
ONG	Organização Não Governamental
PAIPS	Programa Estadual de Apoio à Inclusão e Promoção Social
PIB	Produto Interno Bruto
RITS	Rede de Informação do Terceiro Setor
SMED	Secretaria Municipal de Educação
SMS	Secretaria Municipal da Saúde
WKKF	Fundação W.K Kellogg

SUMÁRIO

RESUMO
ABSTRACT

LISTA DE QUADROS
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

1 INTRODUÇÃO	12
2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA	16
3 OBJETIVOS	19
3.1 OBJETIVO GERAL	19
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	20
4.1 ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS – ONGs	20
4.1.1 Peculiaridades das ONGs.....	23
4.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	30
4.2.1 Comunicação Integrada de Marketing.....	31
4.3 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO EM ONGs.....	43
4.3.1 Características e Peculiaridades de Ferramentas de Comunicação em ONGs	46
5 MÉTODO DE PESQUISA	59
5.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA	59
5.2 UNIDADE DE ANÁLISE	60
5.2.1 Kinder – Centro de Reabilitação da Criança Especial	61
5.2.2 GAP/RS - Grupo de Apoio e Prevenção à AIDS do Rio Grande do Sul	62
5.3 ETAPAS DA PESQUISA.....	62

5.3.1 Identificação das Dimensões e Subdimensões Iniciais da Pesquisa para Construção do Roteiro de Análise	63
5.3.2 Validação das Dimensões, Subdimensões e do Roteiro de Entrevistas da Pesquisa com Especialistas	65
5.3.3 Coleta de Dados	65
6 ANÁLISE DOS DADOS E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS	72
6.1 O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE COMUNICAÇÃO NAS ONGs.....	72
6.1.1 A Propaganda na ONG Kinder.....	73
6.1.2 Processo de formação de comunicação no ONG GAPA/RS.....	95
6.2 AS PECULIARIDADES DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO ENTRE AS ONGs ESTUDADAS	106
7 CONCLUSÃO.....	115
7.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	123
7.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS.....	125
7.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	125
REFERÊNCIAS	128
APÊNDICES.....	136
ANEXOS	164

1 INTRODUÇÃO

As organizações não-governamentais, conhecidas por ONGs, surgiram nos EUA após a Segunda Grande Guerra para designar organizações nacionais e internacionais sem relação com acordos governamentais (ABONG, 2005), concebidas a partir da idéia de criar recursos em prol de uma causa social (McKINSEY, COMPANY, 2001; BISSELL, BRANDWEEK, 2003; VARADARAJAN, MENON, 1988; KOTLER, 1994; KOTLER, 1979), sem visar lucro e de maneira privada.

Um levantamento feito pelo NGO Worldwatch Institute (2006)¹, posteriormente publicado pelo Centro de Estudos do Terceiro Setor - CETS (2005), revelou que existem cerca de 2 milhões de ONGs nos EUA e que já são 19 milhões de organizações espalhadas pelos cinco continentes.

As ONGs fazem parte do Terceiro Setor, que reúne toda e qualquer organização que não visa lucro (McKINSEY, COMPANY, 2001; KOTLER, 1979; KOTLER, 1994; CZINKOTA et al., 2002), incluindo associações, entidade assistenciais, fundações, igrejas e escolas (MELO NETO, FROES, 2001). Após a década de 80, no entanto, o termo ONG disseminou-se e passou, também, a ser utilizado para designar qualquer tipo de organização sem fins lucrativos (McKINSEY, COMPANY, 2001), admitindo, assim, diferentes interpretações (ABONG, 2005).

No Brasil, as organizações não-governamentais perfazem um pequeno grupo de 8.600 organizações dentro do universo associativo brasileiro (ABONG, 2005). Organizações voltadas para causas como o desenvolvimento e defesa de direitos humanos, promoção do

¹ NGO Worldwatch Institute – Instituto com sede em Washington que mantém publicações periódicas de pesquisas realizadas sobre questões ambientais globais editadas em vários países.

meio ambiente e desenvolvimento rural, são as principais perspectivas de atuação das ONGs brasileiras (MELO NETO, FROES, 2001).

As primeiras ONGs brasileiras foram criadas durante o regime militar na década de 60, apoiadas pela preservação dos direitos políticos retirados dos cidadãos pelos anos de ditadura e, da mesma forma que ocorreu nos Estados Unidos, autodenominaram-se não-governamentais, marcando uma postura de distinção quanto às ações do governo (ABONG, 2005).

Além do caráter político que provocou o surgimento das ONGs no Brasil, uma das principais peculiaridade destas organizações é a defesa de uma causa social (MELO NETO, FROES, 2001). Dentre as diferentes causas existentes estão a defesa do meio ambiente, a luta pela cura de doenças ou a luta pelos direitos da criança, adolescentes e idosos (DRUCKER, 1992; MCKINSEY, COMPANY, 2001), através de ações filantrópicas e voluntárias (ABSHIRE, 2004; DUTTA-BERGMAN, 2004).

A luta por uma determinada causa social é, portanto, a grande missão de toda a ONG (BISSELL, 2003; HIGGINS, LAUZON, 2003). Contudo, independentemente da causa defendida por uma ONG, dada a sua natureza de não possuir fins lucrativos, o recurso financeiro é sempre algo escasso nestas organizações (KOTLER, 1994; HIGGINS, LAUZON, 2003). A busca pela sustentabilidade e sua forma de gestão são, assim, peculiaridades especialmente marcantes neste tipo de organização (MCKINSEY, COMPANY, 2001). Neste sentido, a aplicabilidade do marketing para o cumprimento da missão das ONGs tem sido um grande desafio destas organizações (KOTLER, 1979). Particularmente, a abordagem da comunicação de marketing em ONGs ainda é fruto de muito ceticismo, pela convicção de gestores de que estas estratégias estão relacionadas apenas com vendas e propaganda, o que estaria diretamente vinculado com atividades de comércio, contrariamente, assim, aos objetivos destas organizações (KOTLER, 1979, 1993, 1994).

Paradoxalmente, as ferramentas de comunicação utilizadas por ONGs são similares às adotadas por organizações comerciais, o que evidencia a importância deste estudo, que tem por base um tipo de organização bastante diferenciada das demais existentes no mercado, com atividades baseadas apenas na auto-sustentabilidade de serviços e não na necessidade de vender produtos ou oferecer serviços de forma lucrativa (KOTLER, 1998, 1993, 2000).

O foco deste estudo, diante disto, foi o de analisar as peculiaridades da aplicação de ferramentas de comunicação em organizações não-governamentais a partir de seu conceito e

peculiaridades visando oferecer contribuições tanto para o meio acadêmico, quanto para o meio empresarial.

No que se refere a contribuições ao meio empresarial, o presente estudo pretende auxiliar gestores de ONGs a implementar programas e ações específicas, respeitando, assim, suas peculiaridades.

A abordagem metodológica desta pesquisa é a de um estudo de caso múltiplo (YIN, 2001) com as ONGs Kinder – Centro de Reabilitação da Criança Especial e GAPA/RS – Grupo de Apoio à Prevenção da AIDS no Rio Grande do Sul, ambas com sede na cidade de Porto Alegre.

A escolha dos dois casos fundamentou-se no trabalho que as organizações vêm realizando junto à sociedade com a utilização de diferentes ferramentas de comunicação para divulgar suas causas sociais e garantir, assim, sua sustentabilidade. O conhecimento prévio e acesso da pesquisadora junto às organizações, prêmios e reconhecimentos de órgãos oficiais do setor e a opinião de especialistas que identificam nas organizações ações e atividades claras e estruturadas sobre ferramentas de comunicação, contribuíram para a escolha.

Esta pesquisa segue a seguinte estrutura: no segundo capítulo, serão apresentadas as questões essenciais do trabalho como a delimitação do tema e o problema de pesquisa; no terceiro capítulo, os objetivos gerais e específicos serão apresentados e servirão de base para o entendimento do estudo e desenvolvimento da fundamentação teórica; no quarto capítulo, então, será desenvolvido o referencial teórico, englobando os três principais pontos da pesquisa: organizações não-governamentais – ONGs, ferramentas de comunicação e ferramentas de comunicação em ONGs.

Para a abordagem do item Organizações Não-Governamentais, serão desenvolvidos, também, o contexto das mesmas, através dos conceitos de organizações sem fins lucrativos e as peculiaridades existentes nas ONGs.

Em Ferramentas de Comunicação serão apresentados seus conceitos e peculiaridades e as diferentes ferramentas utilizadas nas empresas, o conceito e as características de estratégias de comunicação e de Comunicação Integrada de Marketing. No que diz respeito às Ferramentas de Comunicação em ONGs, serão inseridos no estudo, as características e peculiaridades de ferramentas de comunicação em ONGs, bem como as peculiaridades de cada uma das ferramentas de comunicação apresentadas anteriormente.

No quinto capítulo, apresenta-se o método de pesquisa utilizado para o desenvolvimento do trabalho com o detalhamento de suas etapas. No capítulo seis, são apresentados os resultados da pesquisa nas duas ONGs analisadas e um comparativo entre elas a partir das peculiaridades do uso de ferramentas de comunicação. Por fim, o sétimo capítulo traz as conclusões do estudo, bem como suas implicações gerenciais e acadêmicas, limitações e sugestões de estudos futuros.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Organizações não-governamentais são conhecidas como organizações da sociedade civil que não visam lucro, como uma terceira via entre empresas privadas com fins de lucro e entidades estatais (McKINSEY, COMPANY, 2001).

O termo ONG não é definido em lei, mas uma categoria que vem sendo socialmente construída e usada para designar um conjunto de entidades com características peculiares, reconhecidas por seus agentes, pelo senso comum ou pela opinião pública (TACHIZAWA, 2004).

No Brasil, as ONGs surgiram em tempos de autoritarismo, voltadas para uma atuação discreta, junto a grupos nas bases da sociedade (TACHIZAWA, 2004), baseadas em ideários de autonomia em relação ao Estado, consolidando-se a medida em que se cria e se fortalece amplo e diversificado campo de associações civis. Atualmente as cerca de 8.600 ONGs brasileiras (ABONG, 2005) representam U\$ 3,3 bi (0,5% do PIB) de investimentos sociais privados; e nos próximos 8 anos este percentual deverá ser de 4% do PIB, perfazendo um crescimento anual de 30% (McKINSEY, COMPANY, 2001).

No contexto das ONGs, o conceito de marketing surgiu quando os gerentes começaram a se interessar pelo gerenciamento financeiro e planejamento estratégico com intuito de direcionar suas atividades e público-alvo (KOTLER, 1979; WESTWOOD, 1996; DRUCKER, 1992).

A adoção de qualquer instrumento de marketing em organizações que não visam lucro possui grandes resistências, dentre as quais, o fato de que o marketing “desconforta” porque exhibe uma nova abordagem de gestão, mais profissional, em um campo caracterizado por vícios históricos de amadorismo e improvisação (CETS, 2005).

Por possuírem dificuldades em conseguir a sustentabilidade desejada, as ONGs necessitam estruturas organizacionais diferenciadas e uma adequação de estratégias de marketing em suas administrações (RITS, 2005). Dentre as estratégias de marketing, a comunicação é a mais latente para as ONGs (KOTLER, 1979; 1993; 1994; SHIMP, 2002). A necessidade da comunicação para uma ONG está diretamente relacionada a sua necessidade de sustentação e de sobrevivência (KOTLER, 1993; 1994; TACHIZAWA, 2004).

Enquanto uma organização que vende produtos ou presta serviços necessita gerar lucros que correspondam as suas necessidades e objetivos (FLIPO, 1988; KOTLER, 1998; 1993; 2000; McCARTHY, JR PERREAULT, 2002; CZINKOTA et al., 2002), as organizações não-governamentais necessitam não de lucro propriamente dito, mas de distribuir serviços, disseminar suas metas e compromissos a partir de uma causa (BISSELL, 2003) e de um público a que se destinam seus serviços, auxiliando assim na sua sustentabilidade (RITS, 2005).

Neste sentido, nas ONGs, as ferramentas de comunicação são utilizadas a partir do relacionamento existente entre a organização e o cliente (BERRY, 2002; VELOUTSOU et al., 2002). O cliente de uma organização não-governamental é, da mesma forma que nas organizações comerciais, aquele que está diretamente envolvido na aquisição de produtos e/ou serviços (DRUCKER, 1992), ou seja, aquele que “compra” a causa social (DRUCKER, 1992). O cliente, contudo, pode ser tanto aquele que se beneficia com os serviços da instituição, como também o voluntário que presta serviços à organização ou um doador (DUTTA-BERGMAN, 2004).

Para esses públicos, o papel da comunicação é o de criar mensagens, estimulando interesse e desejo pelo produto ou serviço (KLOTTER, 1993; 1998; 2000). Assim, as ações adotadas em uma ONG são a da conquista e da persuasão do público para que o mesmo defenda sua causa (DRUCKER, 1992).

No entanto, mesmo com crescimentos consideráveis de investimentos sociais, as ONGs apresentam dificuldades para alcançar resultados a partir de suas propostas e objetivos iniciais (MELO NETO, FROES, 2001). Na medida em que não visam lucro, necessitam de recursos financeiros de terceiros, o que torna mais complexo o uso do marketing e da comunicação em suas gestões (BATAN, 2004).

As ações de comunicação baseiam-se na divulgação e promoção feitas junto a um produto ou serviço (KOTLER, 1993; 1998; 2000). Neste sentido, a administração destes

necessita da criação e utilização desta comunicação e de suas ferramentas para otimizar o consumo (STAR, 1975, CZINKOTA et al., 2002; SHIMP, 2002).

A comunicação no contexto das ONGs também tem o papel de estimular o público para as atividades de interesses sociais e comunitários (BATAN, 2004), utilizando-se de características e linguagem de entretenimento das propagandas realizadas por empresas comerciais. De um modo geral, porém, as formas de comunicação utilizadas pelas ONGs baseiam-se no relacionamento, na propaganda institucional e nas relações públicas (BATAN, 2004).

Tendo em vista que as organizações não-governamentais, assim como todas as outras empresas existentes no mercado, necessitam de uma administração mais voltada para os seus resultados, é relevante estudá-las e situá-las no ambiente das organizações convencionais. Nesta linha, o presente estudo pretende analisar as peculiaridades de aplicação de ferramentas de comunicação em organizações não-governamentais que apresentam processos de comunicação formalizados e de que maneira ocorrem na administração destas organizações e em seus resultados. Tal reflexão contribuirá para responder ao seguinte problema de pesquisa:

Quais as peculiaridades da aplicação de ferramentas de comunicação no contexto das ONGs que apresentam processos de comunicação formalizados?

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral deste trabalho consiste em **verificar as peculiaridades da aplicação de ferramentas de comunicação em organizações não-governamentais que apresentam processos de comunicação formalizados.**

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para contribuir com o alcance do objetivo geral, foram estabelecidos os objetivos específicos, expostos a seguir:

- Identificar o processo de formação de comunicação nas ONGs selecionadas;
- Verificar o objetivo da comunicação das ONGs selecionadas;
- Identificar as peculiaridades das ferramentas de comunicação nas ONGs selecionadas.

4 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica desenvolvida a seguir consiste em abordar conceitos e características de elementos chave para esta pesquisa envolvendo Organizações Não-Governamentais, Ferramentas de Comunicação e Ferramentas de Comunicação em Organizações Não-Governamentais. A partir da revisão bibliográfica feita, outros conceitos foram introduzidos para melhor entendimento do foco e objetivo principal deste estudo que é o de verificar as peculiaridades de aplicação de ferramentas de comunicação em organizações não-governamentais.

Conceitos como os de organizações sem fins lucrativos e Terceiro Setor, que também caracterizam e evidenciam as peculiaridades das ONGs, foram inseridos, bem como os conceitos de voluntariado, filantropia e causa social, assim como o conceito, características, peculiaridades de ferramentas de comunicação, para que se pudesse fazer uma melhor análise entre os objetivos do trabalho e as informações coletadas no estudo de caso junto as duas organizações escolhidas.

4.1 ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS – ONGs

Uma das principais características de uma organização não-governamental é não visar lucro (ABONG, 2005; KOTLER, 1979; 1994; TACHIZAWA, 2004), sendo esta a grande diferenciação entre outros tipos de organizações existentes na sociedade (KOTLER, 1979;

1994). Neste sentido, existem muitos termos para descrever organizações sem fins lucrativos (CAMERON, 2004) como, por exemplo, organizações independentes, do terceiro setor, voluntárias, filantrópicas, de caridade, de benefícios públicos e sociais.

Segundo Kotler (1994), as organizações sem fins lucrativos formam um conjunto de pessoas, materiais e instalações procurando alcançar um propósito. Para que estas organizações sobrevivam e sejam bem sucedidas, no entanto, as mesmas devem atrair recursos, convertê-los em produtos e serviços e distribuí-los para os públicos consumidores, de uma forma voluntária, através de seus co-participantes (KOTLER, 1994; DRUCKER, 1992), dependendo principalmente de incentivos e de mecanismos de troca para obter a cooperação entre as diferentes organizações (BAGOZZI, 1975; KOTLER, 1994;1993).

Já para Schmid (2003), as organizações sem fins lucrativos têm habilidades para captar recursos e inovar em ações junto ao mercado, encorajando voluntários a proverem serviços, com baixos custos aos seus usuários, criando uma maior acessibilidade dos mesmos ao mercado em que atuam.

O modo diferenciado de agir destas organizações foi introduzido na sociedade nos Estados Unidos no início do século passado e até hoje é sinônimo de luta por melhorias sociais (McKINSEY, COMPANY, 2001).

A organização americana National Taxonomy of Exempt Entities – NTEE² que estuda e classifica os tipos existentes de organizações sem fins lucrativos, inclui, neste grupo, associações como as igrejas, hospitais e as escolas, evidenciando poucos registros oficiais sobre a quantidade de organizações existentes no mundo (CAMERON, 2004).

A missão das organizações sem fins lucrativos é aliviar os problemas indesejáveis da sociedade, considerando o máximo de dificuldade e, ao mesmo tempo, maximizando bons resultados (MANZO, 1998). Tradicionalmente, as organizações sem fins lucrativos são focadas na sua missão, que é a ajuda a terceiros, com apoio, na maior parte das vezes, dos usuários dos seus serviços e em voluntários e doadores que auxiliam os mesmos sustentando a organização (KRISTOFFERSEN, SINGH, 2004). Segundo Cameron (2004), existem diversas ações relacionadas a organizações sem fins lucrativos como as ações comunitárias, ações de suporte religioso, étnico e cultural.

² Organização responsável pela criação de um indicador internacional para designar organizações sem fins lucrativos a partir de seu conceito e práticas.

No Brasil, o Código Civil brasileiro³ e a Lei do Terceiro Setor (ANEXO 5) definem o conceito dos diferentes tipos de organizações que não visam lucro. São elas as fundações e associações civis, fundações públicas, associações e sociedades civis, cooperativas e cooperativas sociais. As mesmas deverão ter clara atuação social, onde seus lucros são redirecionados para a própria organização (McKINSEY, COMPANY, 2001).

No país, organizações sem fins lucrativos movimentam cerca de US\$ 10 bilhões, o equivalente a 1,5% do PIB. Estima-se que o número de entidades que não visam lucro seja superior a 540 mil (TACHIZAWA, 2004).

Não existe uma unanimidade, porém, com relação ao número de entidades brasileiras sem fins lucrativos, salientando que os registros realizados foram feitos a partir de diferentes critérios. Em 1995, a Secretaria da Receita Federal possuía 220 mil organizações sem fins lucrativos registradas, enquanto que através do Registro Administrativo de Informações Sociais - RAIS, o número era de 250 mil. Já o Conselho Nacional da Assistência Social - CNAS⁴, um ano antes, em 1994, apontava a existência de apenas 40 mil organizações deste tipo em todo o país.

Uma das mais importantes constituições de organizações que não visam lucro são as organizações não-governamentais, escopo deste estudo, que carregam em seu conceito a definição textual “aquilo que não é do governo”. Ou seja, toda e qualquer organização de natureza não-estatal, com diferenciadas ações, origens e entidades representativas (ABONG, 2005).

Em âmbito mundial, a expressão ONG surgiu pela primeira vez na Organização das Nações Unidas (ONU)⁵, após a Segunda Guerra Mundial, com o uso da denominação em inglês “*Non-Governmental Organizations (NGOs)*”, para designar organizações não vinculadas a acordos governamentais.

Do ponto de vista formal, desde que surgiu, uma ONG é constituída simplesmente pela vontade autônoma de mulheres e homens, que se reúnem com a finalidade de promover objetivos comuns de forma não lucrativa (ABONG, 2005).

³ Código Civil Brasileiro –Lei 10.406 de 2002 que contempla a constituição de organizações sociais sem fins lucrativos.

⁴ CNAS – Conselho Nacional de Assistência Social – Órgão superior de deliberação colegiada e de composição paritária (sociedade civil e governo) vinculado ao Ministério do Estado do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS). Constituído pela Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS)

⁵ Organização internacional constituída a partir da Segunda Grande Guerra reunindo as principais potências mundiais e com o objetivo de estimular a cooperação política e o crescimento pacífico da sociedade internacional.

Tachizawa (2004) afirma que:

(...) organizações não-governamentais como entidades de natureza privada (não pública) sem fins lucrativos, juridicamente são caracterizadas como associações ou fundações. Neste tipo de organização enquadram-se, também, as Organizações da Sociedade Civil (OSCs)⁶, Organizações Sociais (OSs)⁷, Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscips)⁸.

Mesmo com diferenças entre conceitos e números de ONGs brasileiras e internacionais, informações de setores e entidades que se dedicam ao estudo das ONGs, evidenciam o forte crescimento deste tipo de organizações, em todo o mundo (TACHIZAWA, 2004; ABONG, 2005; MCKINSEY, COMPANY, 2001).

A seguir são aprofundadas as diferenciações entre ONGs atuantes dentro do universo de organizações sem fins lucrativos, a partir das suas peculiaridades.

4.1.1 Peculiaridades das ONGs

No Brasil, os anos de ditadura propiciaram os primeiros movimentos de ONGs, cujo o objetivo inicial era o de promoção da cidadania, defesa de direitos e luta pela democracia política e social (ABONG, 2005). Entretanto, as ONGs brasileiras nasceram em sintonia com as demandas e dinâmicas dos movimentos sociais, com ênfase nos trabalhos de educação popular e de atuação na elaboração e controle social das políticas públicas (ABONG, 2005). Estas organizações fortaleceram-se no cenário social, a medida que se criava amplo e diversificado campo de associações civis, a partir dos anos 70 (TACHIZAWA, 2004).

Ao longo da década de 90, no entanto, com o surgimento de novas organizações privadas sem fins lucrativos trazendo perfis e perspectivas de atuações sociais muito diversas,

⁶ OSCs – Organizações da Sociedade Civil. Representam entidades sem fins lucrativos, de constituição autônoma voltadas para ações filantrópicas e voluntárias.

⁷ OS – Organizações Sociais. Entidades privadas, criadas por iniciativa do poder público (RITS, 2006).

⁸ OSCIPS – Organizações Sociais de Interesse Público. Pessoas Jurídicas, de direito privado sem fins lucrativos com objetivos e normas estatutárias atendendo aos requisitos instituídos pelo Decreto-lei nº 3100 de 30/07/1999 (ABONG, 2005).

o termo ONG acabou sendo utilizado por um conjunto grande de organizações, com muitas interpretações que historicamente identificam organizações com uma perspectiva comum de transformação social (ABONG, 2005).

A natureza do trabalho das ONGs brasileiras não é de domínio público, porém, nos últimos anos, desde a Conferência Internacional do Meio Ambiente, a Rio 92⁹, as ONGs receberam maior visibilidade através dos veículos de comunicação e dos debates públicos (ABONG, 2005).

O público atingido pela ONG é bastante diversificado, incluindo beneficiários como associações, sindicatos, grupos religiosos, crianças de rua e trabalhadores, setores marginalizados na sociedade como portadores de deficiência, moradores de rua e étnicos (TACHIZAWA, 2004).

Atuam em diferentes focos como educação, saúde, cultura, comunidade, apoio a crianças, adolescentes, voluntariado, ambiente, apoio a portadores de deficiência (TACHIZAWA, 2004).

Em 1995, estudos publicados pela Comunidade Solidária¹⁰ confirmavam a existência no país de cerca de 15 milhões de pessoas exercendo atividades de doadores em projetos sociais. Três anos mais tarde, em 1998, este número triplicou, crescendo para 44,2 milhões e representando, assim, aproximadamente, 50% da população adulta do Brasil (BATAN, 2004).

As ONGs têm, ainda, importante lugar como defensoras das causas sociais e de seus envolvimento com a sociedade como um todo. A necessidade de uma postura social diferenciada exigiu da organização não-governamental uma mudança em suas estratégias e no foco de suas ações, que não mais estão sobre os processos políticos e legais, mas, também, na conduta e no envolvimento social das empresas (CHRISTMAN, TAYLOR, 2002; BEADOIN, 2004).

Desta forma, as ONGs monitoram atividades corporativas e os alvos políticos atingidos por estas empresas, usando práticas filantrópicas e o voluntariado como uma nova ferramenta de ação na sociedade (BATAN, 2004).

⁹ Rio 92 – Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada em 1992 na cidade do Rio de Janeiro, reunindo delegações de 175 países.

¹⁰ Comunidade Solidária – Parceria que reúne esforços do governo e sociedade para gerar recursos humanos, técnicos e financeiros para agir contra a pobreza. Baseia-se em ações de compromissos sociais entre as três esferas do governo (federal, estadual e municipal) e as iniciativas geradas pela sociedade civil. Atribuição do Conselho Consultivo – Melhorias para Condições de Vida da População.

A filantropia e o voluntariado reforçam, neste sentido, a característica da ONG de não possuir objetivos de visar o lucro (McKINSEY, COMPANY, 2001).

O conceito e as características de filantropia e voluntariado são relatados a seguir.

Filantropia e Voluntariado

O conceito de filantropia, segundo Batan (2004), baseia-se no sentimento de amor ao homem, de desejo de ajudar ao próximo e à sociedade. A filantropia está na origem da atuação das organizações do terceiro setor. No Brasil, as ações filantrópicas iniciaram no século XVI com o surgimento das santas casas de misericórdia (que atuam no país até hoje) e desenvolvidas sob a prática assistencialista, com predomínio da caridade cristã onde ricos filantropos sustentavam os educandários, os hospitais, as santas casas e os asilos (McKINSEY, COMPANY, 2001).

No contexto das ONGs, a filantropia, no entanto, tem um caráter de duplicidade, de ações doadoras, tanto do lado da organização quanto do lado de voluntários que aderem à causa social da organização (McKINSEY, COMPANY, 2001). Estas mesmas ações possuem a potencialidade de atrair recursos de doadores, através de movimentos sociais mobilizadores para realizar, assim, projetos e sustentar a administração de uma ONG (LOW, DAVENPORT, 2002).

O principal objetivo de um projeto de sustentação em uma ONG é a captação de recursos para manter as atividades da organização (BATAN, 2004). Esta captação caracteriza-se, de acordo a Associação Brasileira de Captadores de Recursos – ABCR (2006)¹¹, como a busca de recursos não exclusivos, mas predominantemente financeiros como forma de atingir a missão de uma entidade, implementando programas e projetos.

Alguns autores como Rockefeller (1974) e Wymer (2003), ao relacionarem a filantropia a ações de doação, evidenciaram o grau de dificuldade de algumas empresas em fazer ações filantrópicas, quando não há por parte dos empresários, a visão da organização e de suas necessidades.

¹¹ ABCR – Associação Brasileira de Captadores de Recursos – Instituição sem fins lucrativos com a missão de promover, desenvolver e regulamentar a atividade de captação de recursos para organizações do Terceiro Setor.

O conceito de voluntariado aparece junto às ações de filantropia das ONGs (McKINSEY, COMPANY, 2001) como a ação do doador, usuários e apoiadores de uma causa social (McKINSEY, COMPANY, 2001).

Voluntário refere-se a uma iniciativa autônoma, independente de esforços de algum governo ou empresa (CHRISTMAN e TAYLOR, 2002) ou, ainda, a doação de tempo por parte dos cidadãos, trabalho e talento para causas de interesse social e comunitário. O conceito expressa também a ética da solidariedade e da participação cristã (RITS, 2005) e é o primeiro passo para desenvolver uma estratégia de diálogo com a formalização pública e a escolha pro ativa do doador de beneficiar uma outra pessoa, grupos ou organização.

Já para Tachizawa (2004), o voluntariado é a pessoa física que realiza atividades não remuneradas em entidade pública de qualquer natureza ou em instituições privadas de fins não lucrativos que tenham objetivos civis, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social (TACHIZAWA, 2004). Assim, a principal perspectiva do voluntariado reside na idéia de uma atividade não remunerada que promove serviços que de uma outra forma não estariam disponíveis na comunidade (FISCHER, ACKERMAN, 1998).

No Brasil, o envolvimento de pessoas em ações sociais voluntárias evidencia uma população de aproximadamente 333 mil, com idades acima de 18 anos, dedicando-se a este tipo de atividade no país. As ações voluntárias brasileiras são anteriores ao surgimento de organizações sem fins lucrativos ou ONGs, porém, evidenciaram-se a partir das comemorações do Ano Internacional do Voluntariado em 2001¹², cujas intenções de diversos países sobre o trabalho voluntário foram reunidas em um documento formal, culminando com a criação da Lei do Voluntariado (ANEXO 9) que reuniu diretrizes do segmento, servindo de base e referência de toda e qualquer ação voluntária em todo mundo (McKINSEY, COMPANY, 2001).

Contudo, segundo Fischer e Ackerman (1998), existem algumas características da prática voluntária que são motivadores para a permanência da relação entre voluntários e organização, como o reconhecimento social de pessoas que exercem ações filantrópicas e voluntárias junto às atividades desta organização. Tal reconhecimento social também é percebido através de eventos de captação de recursos que evidenciam todos os envolvidos em um projeto social, auxiliando, assim, na arrecadação de recursos para a ONG (HIGGINS,

¹² Ano do Internacional do Voluntariado – Criado em 2001 pela Organização das Nações Unidas – ONU, com objetivo de destacar ações sociais e trabalhos assistências em todo o mundo.

LAUZON, 2003). Assim, um evento que busca arrecadar recursos para a organização é para Fischer e Ackerman (1998) uma forma de recrutamento de voluntários e de motivação para a atividade, tendo em vista que os mesmos estão a disposição da organização e não são remunerados pela função ou atividade que exercem. Neste sentido, o reconhecimento social torna-se a expressão pública de apreço dado por um grupo de indivíduos que empreendem seu comportamento em ações sociais e solidárias (FISCHER, ACKERMAN, 1998).

De forma mais ampla, a relação entre filantropia, voluntariado e as ações de organizações não-governamentais está na natureza e concepção destas organizações de estruturas diferenciadas de demais existentes (WALKER, 2002). Voluntários praticam ações filantrópicas, colaboram para a sustentabilidade da ONG e também assumem o papel de agentes captadores de recursos, na tentativa de garantir a plena prestação de serviços ao público (MELO NETO, FROES, 2001). Neste sentido, sustentar uma ONG pressupõe captar recursos com manutenção das fontes dos mesmos junto à sociedade.

Tais fontes de recursos podem ser de natureza pública ou privada e são utilizadas pelas ONGs conforme a natureza de seus propósitos e a causa social a qual defende (TACHIZAWA, 2004; MCKINSEY e COMPANY, 2001). Em termos gerais, existem diferentes fontes de recursos que podem auxiliar na manutenção das atividades da ONG. Dentre elas, pode-se destacar as agências internacionais de cooperação, a comercialização de produtos e serviços, órgãos governamentais e federais, empresas, fundações ou institutos empresariais brasileiros, órgãos governamentais estaduais, contribuições associativas, órgãos governamentais municipais, agências multilaterais e bilaterais e doações individuais (TACHIZAWA, 2004).

Outra importante peculiaridade da atividade de uma ONG é a causa social defendida por ela e seu caráter político de ação social. Tais características são relatadas a seguir.

A causa social e o caráter político da ONG

Um ponto característico de uma ONG, além de suas ações filantrópicas e voluntárias, é a sua causa social e sua característica política. A causa social de acordo com Melo Neto e Froes (2001) traduz o objetivo da organização e acaba auxiliando a mesma a definir o foco de suas atividades e suas ações (MELO NETO e FROES, 2001). Em outras palavras, a defesa de

uma causa social é a missão da ONG (MELO NETO, FROES, 2001) que, para McKinsey e Company (2001), é a não obtenção de lucro, não agregando, assim, custos a esta organização e, desta forma, promovendo a vida e a comunidade (McKINSEY, COMPANY, 2001).

Para Renz (2001), a defesa da causa social também significa a missão da ONG e baseia-se nas crenças e nos valores comuns sustentados pelos que trabalham junto a ela (RENZ, 2001). Segundo ele, no entanto, existem alguns fatores que podem proporcionar sucesso a uma ONG como uma missão viável, uma equipe forte e comprometida, uma visão de onde se quer ir e planos estratégicos para alcançar os objetivos.

Além de defenderem uma causa social, as ONGs possuem a peculiaridade de terem um cunho político em suas ações. Ele está em sua origem, com seu surgimento em defesa dos direitos dos cidadãos e com importante papel desempenhado no processo de abertura democrática (ABONG, 2005). Desta forma, o teor político da ONG influenciou nas características das primeiras causas sociais defendidas, como a luta pelo resgate da cidadania, dos direitos humanos e a da liberdade de expressão cerceada durante o regime militar.

Para Batan (2004), entretanto, todas as ONGs têm como objetivo o desenvolvimento político, econômico, social e cultural no meio em que atuam. Desta forma, as ONGs alimentam novas idéias, mobilizam apoio público, fazem análises legais, científicas e técnicas, prestam serviços, implementam e monitoram compromissos nacionais e internacionais, mudam instituições e normas.

No Brasil, segundo estudos realizados pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas – IPEA (2006), através da criação do Mapa do Terceiro Setor¹³, reunindo informações sobre o número de pessoas envolvidas com ações sociais, e respectivo comportamento deste segmento, as principais causas sociais adotadas pelas organizações são o auxílio a crianças, doentes e idosos (MELO NETO, FROES, 2001).

Já os fatores políticos que impulsionaram as ONGs no Brasil na década de 70, culminaram com a Conferência Internacional do Meio Ambiente - Rio 92, duas décadas mais tarde, e com a Agenda 21¹⁴, documento que especificou novas causas a serem defendidas pelas ONGs como o papel das mulheres, crianças, jovens, índios, autoridades locais,

¹³ Mapa do Terceiro Setor – Pesquisa coordenada em 2004 pelo IPEA em parceria com a Rede de Informações do Terceiro Setor. O trabalho reuniu levantamentos sobre pessoas, empresas e instituições envolvidas com atividades no Terceiro Setor.

¹⁴ Agenda 21 – Principal documento de intenções criado durante a Conferência Internacional Rio 92 com assinaturas de 170 países com o objetivo de criar ações de curto, médio e longo prazos para alcançar o desenvolvimento sustentável, justiça social e preservação do meio ambiente.

agricultores, trabalhadores e sindicatos, empresários e cientistas na implementação do desenvolvimento sustentável.

Segundo estudos realizados pela Associação Brasileira de ONGs (2005), existem diferentes atividades exercidas por ONGs brasileiras que caracterizam a causa social e o papel político exercido por elas. Dentre essas atividades estão a assessoria à educação popular; as educações para a cidadania; as pesquisas e as análises; informações; campanhas e denúncias; capacitação e educação política (TACHIZAWA, 2004).

Através de ações e serviços prestados pelas ONGs, o público atingido torna-se o grande beneficiário da organização. De acordo com Peattie (2003), o beneficiário é o agente da ONG que recebe benefícios diretos como a assistência dada a partir dos serviços prestados pela organização. Segundo pesquisa realizada pela Abong (2005), os principais beneficiários das ONGs no Brasil são as organizações populares e movimentos sociais, crianças e adolescentes, mulheres, população em geral, trabalhadores e sindicatos rurais (TACHIZAWA, 2004).

Em síntese, neste item foram vistos o conceito e características de ONGs, a partir do contexto de organizações sem fins lucrativos, terceiro setor e peculiaridades como a filantropia, o voluntariado, a causa social e o caráter político das ONGs.

Para facilitar a compreensão destes conceitos e, conseqüentemente, do contexto das ONGs, objeto desta pesquisa, o *Quadro 1* apresenta os principais pontos abordados.

Definição	Características
ONGs	Organização autônoma, não estatal que luta por uma causa social.
Organizações sem Fins Lucrativos	Toda a organização da sociedade civil que não visa lucro como igrejas, hospitais, sociedades beneficentes, filantrópicas, assistências e organizações não governamentais (ONGs).
Terceiro Setor	Setor da sociedade que reúne toda e qualquer organização independente e que não visa lucro
Filantropia	Caráter de doação das organizações que não visam lucro.
Voluntariado	Iniciativa autônoma, independente de esforços de governo ou empresa.
Causa Social	É o objetivo de organização sem fins lucrativos como as ONGs

Quadro 1- Definições e Características de ONGs, Organizações sem Fins Lucrativos, Terceiro Setor, Filantropia, Voluntariado e Causa Social

No capítulo que segue são, então, caracterizadas as ferramentas de comunicação, a partir do conceito de Comunicação Integrada de Marketing, escopo desta pesquisa, tendo em vista os referenciais teóricos levantados.

4.2 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO

Comunicação é o processo pelo qual um indivíduo transmite estímulos para modificar o comportamento de outros indivíduos (ANDRADE, 2001). Um processo recíproco realizado por meio de signos ou símbolos que envolvem o emissor e o receptor com uma mensagem dirigida (LUPETTI, 2003). Para acontecer, a comunicação utiliza-se de um veículo, uma forma de conduzir uma determinada informação (ANDRADE, 2001) e que pode, por sua vez, dar diferentes formatos ao que está sendo transmitido. Segundo Kotler (1993, 2000, 1998), a comunicação é formada por sete elementos básicos, são eles: a fonte, a codificação, a mensagem, a mídia ou veículo, a decodificação, o receptor e o *feedback*. Entender estes elementos é entender a propaganda.

Tudo que deliberadamente transmite ou conduz comunicações é considerado um veículo de comunicação. Eles são de diferentes formas e se subdividem em dois grandes grupos: veículos de massa (jornais, revistas, rádio, televisão e cinema) e os veículos dirigidos (discursos, palestras, reuniões, correspondências, malas diretas, inserções e relatórios) (ANDRADE, 2001). A comunicação através de um veículo de massa produz uma comunicação onde há uma mensagem idêntica a um grande número de pessoas (impessoal); enquanto que a comunicação pessoal ou dirigida ocorre quando a mensagem é comunicada face a face, através de um veículo dirigido (ANDRADE, 2001).

A comunicação de marketing age como facilitadora de trocas, estabelecendo significado compartilhado com os clientes (SHIMP, 2002) e com todos os processos pelos quais as empresas informam e persuadem seus consumidores (SEMENIK, BAMOSSY, 1996).

Para Kotler (1993, 2000, 1998), a comunicação de marketing envolve um conjunto de aspectos como a identificação do público-alvo, a determinação dos objetivos de comunicação, elaboração da mensagem, estrutura, formato, fonte, seleção de canais de comunicação e

estabelecimento do orçamento. Shimp (2002) afirma, também, que a comunicação de marketing é o aspecto fundamental da missão geral do marketing de uma empresa e um dos principais determinantes do seu sucesso, fazendo com que durante a última década os conceitos de marketing e de comunicação tornassem-se conceitos inseparáveis.

As principais formas de comunicação utilizadas dentro do composto de marketing abrangem a propaganda, vendas, placas de lojas, pacotes de produto, malas-diretas, displays em pontos de venda, amostras grátis, cupons, informes publicitários e vários outros instrumentos (KOTLER, 1993; 1998; 2000). Juntas, estas atividades constituem o componente do mix de marketing chamado de promoção, uma forma especial de comunicação com estratégias abrangendo a promoção de vendas, a publicidade, relações públicas, mala-direta, tele-marketing e Internet (KOTLER, 1993; 1998; 2000).

O uso de mais de uma ferramenta de comunicação simultaneamente, caracteriza-se como uma Comunicação Integrada de Marketing – CIM (CZINKOTA et al., 2002), escopo deste estudo e cujo conceito e características são expostos a seguir.

4.2.1 Comunicação Integrada de Marketing

O conceito de Comunicação Integrada de Marketing – CIM surgiu nos anos 80, influenciando as gerações do gerenciamento da comunicação de marketing (SHIMP, 2002). Segundo Kotler (1993; 1998), o CIM existe mediante combinações do uso de mais de uma ferramenta de comunicação. É um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda, onde todos os elementos comunicam a mesma mensagem, envolvendo a comunicação com o cliente, a sinergia, onde todos os elementos necessitam uma unificação e coordenação (CZINKOTA et al., 2002; KITCHEN, 2005; 1993; SCHULTZ, 1993).

A Comunicação Integrada de Marketing tem sido descrita também como um natural e inevitável resultado do progresso de ferramentas promocionais. O uso de múltiplas

ferramentas de comunicação pode acarretar em mútuas forças e sinergias e há expectativa de que haja eficiência, verdade nas ferramentas promocionais (quando há a combinação entre propaganda e publicidade) e nas ferramentas de mídias (combinação entre rádio e mídia impressa) (STAMMERJOHAN et al., 2005). Já para Czinkota et al. (2002), a Comunicação Integrada de Marketing é um processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos, com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. Czinkota et al. (2002) afirma ainda que:

Comunicação Integrada de Marketing é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing – publicidade, relações públicas, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda – seu resultado é que todos os elementos comunicam a mesma mensagem.

Da mesma forma, Kotler (1993) e Shimp (2002) destacam que as principais formas de CIM caracterizam-se pela venda pessoal, a propaganda, a propaganda direta, promoção de vendas, patrocínio de marketing, publicidade e comunicação no ponto de venda.

Conforme definição da American Association of Advertising Agencies¹⁵, Comunicação Integrada de Marketing é também um conceito de planejamento de comunicação de marketing. Este reconhece valor agregado a partir de papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação como a propaganda geral, a resposta direta, a promoção de vendas e as relações públicas, combinando-as para oferecer clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens integradas de maneira coesa (KOTLER, 1993; 1998).

Segundo Kitchen (1993; 2005), a Comunicação Integrada de Marketing deve contemplar ainda a existência de múltiplos mercados, locais de distribuições, consumidores, múltiplos canais e mídias. Ao mesmo tempo, a proliferação de veículos, a fragmentação de audiência, avanço de informações tecnológicas, consumidores globais emergentes, fortalecimento de consumidores, incremento da propaganda, constituem um direcionamento de forças através da emergência e do crescimento de uma comunicação integrada.

A Comunicação Integrada de Marketing é, ainda, o planejamento da comunicação de marketing de uma organização, agregando valor a um planejamento de estratégias que, por sua vez, é elaborado de acordo com as diferentes variáveis de comunicação como a

¹⁵ Associação internacional criada em 1917 para representar todos as propagandas realizadas nos EUA (AAAA, 2006).

propaganda, venda direta, promoção de vendas e relações públicas. A combinação destas variáveis promove clareza, consciência e maximiza o impacto das ações de comunicação na organização (KITCHEN, 1999; 2005).

Cada uma das ferramentas de comunicação será caracterizada a seguir.

Propaganda

Propaganda significa multiplicar, incutir na mente ou persuadir alguém sobre determinada idéia (ANDRADE, 2001). A palavra foi usada pela primeira vez no século 16 como propagação de fé, tentativa de influir deliberadamente nas ações das pessoas pela manipulação de representações simbólicas (ANDRADE, 2001).

Para Batan (2004), a propaganda baseia-se em símbolos para atingir seu objetivo que é a manipulação das atitudes coletivas. Desta forma, existem diversos tipos de propaganda como a ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, legal, religiosa, social (BATAN, 2004).

De acordo com Leduc (1980, apud BATAN), propaganda é um conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido (BATAN, 2004). Kotler (1993; 2000) afirma que propaganda de marketing é qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, através de veículos como jornais, televisão, mala direta, rádio, revistas, outdoor, páginas amarelas, informativos, brochura, folder, telefone e Internet.

A propaganda é a comunicação feita a um grande número de pessoas (de massa) através de jornais, revistas, rádios, televisão, e Internet, paga por um patrocinador identificado (o anunciante) e não pessoal. A comunicação, ainda, é feita diretamente a um público específico, sob a forma de propaganda dirigida, a partir de tecnologias de computador e com a utilização de banco de dados (KOTLER, 1993).

Segundo Kotler (1993), existem tipos diferenciados de propaganda como a propaganda informativa que surge no primeiro estágio da categoria de um produto, quando é preciso desenvolver uma demanda inicial e a propaganda persuasiva que surge no estágio competitivo, da demanda seletiva por uma determinada marca.

Um outro aspecto importante a ser considerado é o objetivo da propaganda. Para Kotler (1993, 1998), o objetivo da propaganda é a meta que todos os esforços de propaganda tentam atingir como a busca de respostas para questões como: qual o mercado alvo a ser atingido, a mensagem a ser transmitida, sua compreensão e entendimento, além de questões de onde, quando, com que frequência e quais veículos e estratégias (KOTLER, 1993; 1998).

Desta forma, a propaganda pode ser feita através de anúncios que podem ser impressos, eletrônicos, através de embalagens externas, encartes, filmes, manuais, cartões e folhetos, catálogo, outdoors, painéis, displays nos pontos de compra, material audiovisual, símbolos e logotipos e fitas de vídeo (KOTLER, 1993;1998).

As funções da propaganda estão em determinar o público-alvo a ser atingido, desenvolver mensagens e estímulos sensoriais para transmitir a informação, utilizar veículos que atinjam o mercado e medir a efetividade dos esforços envolvidos no processo de comunicação (SEMENIK, BAMOSSY, 1996). As funções da propaganda são, ainda, informar, persuadir, auxiliar outros esforços da empresa e agregar valor a ela.

A mensagem utilizada na propaganda envolve a criação, a elaboração do conceito do produto, avaliação e seleção da mensagem e a proposta central da venda, execução da mensagem e do processo de comunicação. Assim, o impacto da mensagem depende não só do que é feito, mas também de como é dito (KOTLER, 1993)

As organizações utilizam-se de agências de propaganda para fazer seus anúncios¹⁶. Estas agências tornam-se intermediários que podem auxiliar no planejamento e na implementação do composto de comunicação em um esforço integrado com a organização. Agência em propaganda é uma prestadora de serviços que produz idéias e oferece os meios necessários para a concretização destas idéias (MARTINS, 2000).

Outra forma similar à propaganda é a publicidade, cujo conceito e características serão vistos a seguir.

¹⁶ Anúncios - Peças gráficas, de áudio (rádio) ou eletrônicas (TV) com o objetivo de promover a venda e/ou a disseminação de produtos e serviços de uma empresa.

Publicidade

Para Czinkota et al. (2002) propaganda e publicidade são ferramentas de comunicação similares, porém Andrade (2001) destaca que entre propaganda e publicidade há uma diferença que reside na forma de persuasão, variando de acordo com a natureza da mensagem a comunicar ou com os fatores que a condicionam.

Na origem da palavra, publicidade vem do latim *publicare*, tornar público, divulgar ou difundir enquanto a propaganda do latim é *propagare* e significa multiplicar, incutir na mente ou persuadir (ANDRADE, 2001).

A publicidade descreve, da mesma forma que a propaganda, comunicação não pessoal, para massas, porém a empresa ou organização patrocinadora não remunera o tempo ou espaço da propaganda. A publicidade, assim, normalmente assume a forma de pequenos comentários editoriais sobre os produtos ou serviços de uma empresa e estes itens ou comentários recebem espaço gratuito em publicações porque os representantes dos veículos consideram a informação pertinente e interessante para seu público (SHIMP, 2002).

Para Kotler (1993), a publicidade consiste na informação sobre uma determinada empresa ou seus produtos disseminado ao público a um custo zero para a empresa (KOTLER, 1993;1998). Sua finalidade, segundo Czinkota et al. (2002), é, ainda, a de informar o cliente a respeito dos produtos e benefícios da marca do anunciante, influenciando na sua escolha.

A publicidade utiliza os veículos de comunicação, da mesma forma que na propaganda, como intermediadores da mensagem emitida pela empresa ou organização e recebida pelo público-alvo (CZINKOTA et al.2002). As agências de propaganda também atuam na elaboração de ferramentas de publicidade como empresas intermediárias e que mantém contato direto entre a empresa que deseja divulgar uma mensagem e o público (ANDRADE, 2001).

Uma terceira ferramenta de comunicação pertencente à Comunicação Integrada de Marketing é o relações públicas. O conceito e características do relações públicas são relatados na seqüência.

Relações Públicas

O relações públicas constitui uma atividade organizacional voltada para a promoção de boa vontade entre uma empresa e seus vários públicos (SHIMP, 2002). No entanto, há diferentes definições para o relações públicas, diferentes significados, para diferentes pessoas. Segundo Andrade (2001), o relações públicas é um método de integrar, na opinião pública, conceitos favoráveis relativos a uma pessoa ou instituição e transformar os diversos espectadores, clientes e funcionários da organização em autênticos públicos por meio de ampla liberdade de informação e discussão.

Já para Childs (1967), relações públicas são as relações de um indivíduo ou de uma instituição que são públicas e tem relevância social. É a comunicação e a interpretação de informações, idéias e opiniões do público para a instituição num esforço sincero para estabelecer reciprocidade de interesses e assim proceder ao ajustamento harmonioso da instituição na sua comunidade. O relações públicas é, ainda, uma variedade de programas planejados para melhorar, manter ou proteger a imagem de empresas ou produtos sob forma de uma comunicação com caráter de notícia, não de massa (KOTLER, 1993).

As atividades de relações públicas dirigem-se aos vários componentes corporativos, incluindo empregados, fornecedores, acionistas, governo, o público, sindicatos, grupos de ação de cidadania e consumidores (SHIMP, 2002). E as ações de relações públicas consistem em montagem de kits para imprensa, palestras, seminários, relatórios anuais, doações, patrocínios, publicações, relações com a comunidade, lobby, mídia de identificação, revista ou jornal da empresa e eventos (SHIMP, 2002).

Dentre os objetivos do relações públicas estão os de desenvolver a conscientização, introduzir na mídia material que chame a atenção para um produto, serviço, pessoa, organização ou idéia. Desta forma, segundo Kotler (1993), o relações públicas pode ajudar a aumentar o entusiasmo da equipe de vendas e revendedores e conter as despesas de promoção com custos menores que mala-direta e propaganda na mídia. Quanto menor orçamento da empresa para a promoção, mais necessária se torna a utilização do relações públicas para que sua marca seja lembrada pelos consumidores (KOTLER, 1993).

A quarta ferramenta é pertencente à Comunicação Integrada de Marketing (a Promoção de Vendas), e cujo conceito e características são vistos a seguir.

Promoção de Vendas

A promoção de vendas é, de acordo com Kotler (1993), um incentivo de curto prazo para encorajar a compra ou a venda de produto ou serviço. Qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio ou os consumidores a comprar uma marca ou incentivar a equipe de vendas a vendê-la de forma agressiva é considerada, também, como uma ação de promoção de vendas (SHIMP, 2002).

Elas são feitas através de concursos, jogos, loterias e sorteios, prêmios e presentes, amostragem, feiras setoriais, exposições, demonstração, cupons, reembolsos parciais, financiamentos a juros baixos, diversão, concessões de trocas, programa de fidelização, integração com produtos de entretenimento (CZINKOTA et al., 2002).

Enquanto a propaganda é projetada para atingir outros objetivos tais como gerar consciência de marca e influenciar atitudes do cliente (KOTLER, 1993), a promoção de vendas consiste em todas as atividades de marketing que tentam estimular uma ação rápida do comprador ou a venda imediata de um produto (SHIMP, 2002). Representa um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos pelos consumidores ou pelo comércio (KOTLER, 1993; 1998; 2000).

O termo ainda é utilizado, conforme afirma Kurtz (2001), para explicar uma promoção que envolve vendas, pertencente às atividades do marketing, mas que não se classifica como apenas vendas, propaganda ou publicidade. Existe, segundo o autor, relevante diferença entre promoção de vendas e outros elementos do composto de comunicação, demonstrando que a primeira não é uma intermediação de comunicação como faz o relações públicas.

Promover a venda envolve, ainda, uma combinação de propaganda e preço numa forma específica de comunicação de massa para comprador potencial, amostras grátis, cupons, descontos (SEMENIK, BAMOSSY, 1996) e variam em seus objetivos específicos. Assim, as empresas utilizam promoções de incentivo para atrair novos consumidores para recompensar clientes fiéis e para aumentar taxas de recompra de clientes eventuais (KOTLER, 1993).

A Venda Pessoal é outra ferramenta que compõe a Comunicação Integrada de Marketing, objeto deste estudo. Conceitos, características e objetivos serão relatados a seguir.

Venda Pessoal

A venda pessoal é uma forma de comunicação pessoa a pessoa através da qual o vendedor informa, instrui e convence potenciais clientes a comprarem os produtos ou serviços da empresa (SHIMP, 2002). O princípio da venda pessoal é orientado para a transação porque seu propósito é negociar uma venda específica. Entretanto, muitas vezes, a empresa busca a construção de um relacionamento fornecedor - cliente de longo prazo - fazendo surgir o conceito de marketing de relacionamento, que exige ações contínuas e de apoio mútuo (SEMENIK, BAMOSSY, 1996; DWYER, SCHURR, 1987).

A venda pessoal pode ser feita através de apresentações de vendas, reuniões de vendas, programas de incentivos, amostras, feiras e exposições (KOTLER, 1993; 1998). Ações que fazem parte da venda pessoal envolvem, ainda, a identificação de clientes pessoais, preparação e apresentação da mensagem, aproximação do cliente potencial, apresentação de venda, demonstração do produto ou os efeitos dos serviços e a negociação das vendas (SEMENIK, BAMOSSY, 1996).

Apresentação oral em uma conversação com um ou mais compradores potenciais com o propósito de vender é, para Kotler (1993), uma venda e um confronto pessoal, com uma relação viva e imediata, com ênfase a diferentes culturas e relações interpessoais. O relacionamento entre comprador e vendedor em uma ação de venda pessoal é imediato e caracteriza o tipo de ação de venda pessoal adotada. Neste sentido, esta obriga o comprador a responder de forma rápida a um estímulo de venda (KOTLER, 1993;1998).

Uma importante ferramenta de comunicação e que também faz parte da Comunicação Integrada de Marketing é o marketing de patrocínio, visto a seguir.

Marketing de Patrocínio

De acordo com Czinkota et al. (2002), há dois tipos de ações de marketing de patrocínio. Um deles é o patrocínio corporativo, envolvendo investimentos em eventos ou causas com o fim de alcançar vários objetivos corporativos, como aumentar o volume de vendas, melhorar a imagem da empresa ou de uma marca. O outro é o patrocínio relacionado a eventos, uma forma de promoção da marca de um produto ou empresa a um evento cultural, social ou esportivo de alto interesse público.

A prática de promover os interesses de uma empresa e suas marcas ao associar a companhia ou uma de suas marcas a um evento específico também é evidenciada por Shimp (2001) como marketing de patrocínio. Shimp (2001) acrescenta ainda que o marketing de patrocínio representa uma oportunidade para uma empresa e suas marcas dirigirem sua comunicação a públicos mais restritos, porém altamente desejáveis, complementando outras formas tradicionais de propaganda.

Ações de marketing de patrocínio também envolvem investimentos em eventos ou causas sociais com finalidade de atingir vários objetivos corporativos, especialmente relacionados ao aumento da consciência e melhoria da imagem da marca e crescimento do volume de vendas (SHIMP, 2001). O reconhecimento da marca de um produto ou empresa através de investimentos ou causas sociais também é percebido, por Czinkota et al. (2002), como um resultado de ações de marketing de patrocínio. Para o autor, toda organização e seus produtos podem ser considerados marcas que possuem valores associados a elas perante o consumidor. O valor da marca consiste em consciência e imagem da marca, onde a primeira é quando a marca vem à mente do consumidor quando o mesmo pensa a respeito de uma determinada categoria de produtos e a segunda, é a imagem que o consumidor possui desta mesma marca (CZINKOTA et al., 2002).

A relação entre o fortalecimento da imagem da empresa com a divulgação da sua marca em eventos sociais ou em ações de comunicação junto a organizações sociais, constitui um novo conceito gerado a partir do marketing de patrocínio: o marketing relacionado à causa social ou marketing (CZINKOTA et al., 2002; KOTLER, 1993). O conceito evidencia as ações com o uso de ferramentas de comunicação e as ONGs. O mesmo, portanto, poderá ser melhor analisado no item 4.3 deste capítulo.

A Comunicação no Ponto de Venda, também parte integrante da Comunicação Integrada de Marketing, é descrita a seguir.

Comunicação no Ponto de Venda

A comunicação no ponto de venda caracteriza-se pela utilização de materiais com o objetivo de atrair o público para seus produtos e serviços e, desta forma, potencializar as vendas e o consumo dos mesmos (CZINKOTA et al., 2002).

Ações de comunicação no ponto de venda englobam toda e qualquer peça de comunicação exposta na empresa como *displays*¹⁷, *posters*¹⁸, placas e uma variedade de outros materiais que são projetados para influenciar as decisões de compra no ponto de vendas. Os *displays*, dentro das lojas, desempenham um papel importante atraindo a atenção dos consumidores para os produtos (SHIMP, 2001). A comunicação no ponto de venda inclui ainda toda a sinalização como quadros, folhetos e uma variedade de outros materiais visuais, concebidos para influenciar decisões de compra no ponto de venda (CZINKOTA et al., 2002).

Todas as ferramentas de comunicação descritas anteriormente como pertencentes à Comunicação Integrada de Marketing baseiam-se no composto de marketing (KOTLER, 1993; 1998; CZINKOTA et al., 2002; McCARTHY, JR PERREAULT, 2002), mix de marketing (KOTLER, 1993; 1998; 1998; 2000) ou 4 P's (produto, preço, promoção e ponto de distribuição) representando todas as correlações do marketing (KOTLER, 1993; 1998; 1998; 2000).

As estratégias de marketing são os meios pelos quais os objetivos de marketing serão atingidos (WESTWOOD, 1996; SIRGY, LEE, 1996) e se relacionarão às ações do composto de marketing (KOTLER, 1993; 1998; 1998; 2000). Assim, as estratégias envolvendo as ações de promoção e de comunicação são as responsáveis pelo estímulo ao consumo de produtos e serviços e pela aceitação da empresa junto a seu público-alvo (WESTWOOD, 1996).

Todo o produto ou serviço, para ser consumido, deve ser divulgado e promovido sob pena de ser abandonado ou trocado por outro (KOTLER, 1993). Neste sentido, a administração destes produtos e serviços (FRAZIER, 1999; BATESON e HOFFMAN, 2001;

¹⁷ Displays – Peças gráficas utilizadas para divulgar um produto ou serviço no ponto de venda

¹⁸ Posters – Meio de comunicação visual. Fonte de informação do trabalho realizado, completado por sua apresentação oral, sumário da propaganda realizada.

BERRY, YADAV, 1997; BERRY, 2002) encarrega-se em criar mecanismos de comunicação e estratégias (STAR, 1975, CZINKOTA et al., 2002; KOTLER, 1993; 1998; 2000; MINTZBERG, WATERS, 1985; PORTER, 1996) para otimizar o consumo dos mesmos.

Desta forma, considerando toda e qualquer ação de comunicação como aspecto importante para o crescimento e sustentação da uma empresa, durante o levantamento teórico foram identificadas outras duas ferramentas de comunicação, não destacadas como parte integrante da Comunicação Integrada de Marketing, mas de igual importância para este estudo. São elas: o marketing direto e a assessoria de imprensa. Conceitos e características são descritos a seguir.

Marketing Direto e Assessoria de Imprensa

Além das ferramentas de comunicação pertencentes à Comunicação Integrada de Marketing, o marketing direto é também uma ferramenta de comunicação utilizada pelas empresas; porém, reunindo, ao mesmo tempo, propaganda, promoção de vendas e venda pessoal, com o objetivo de exercer a venda direta, sem utilização de intermediários (KOTLER, 1993; 1998).

O marketing direto caracteriza-se pela comunicação feita através de malas-diretas, vendas de catálogos e ações que incluem ainda o tele-marketing, respostas direta aos anúncios de televisão e rádio e a compra eletrônica (KOTLER, 1993;1998).

Originalmente o marketing direto era a simples venda de um produto sem um canal intermediário. Ou seja, o produtor vendia diretamente para o consumidor. Posteriormente o marketing direto caracterizou-se através do correio, catálogo ou mala-direta, evidenciando, assim, uma forma peculiar de comunicação entre a empresa e o cliente (KOTLER, 1993; 1998).

O objetivo do marketing direto é, de acordo com Kotler (1993), a comunicação direta, direcionada a um cliente-alvo, opondo-se, assim, ao conceito de comunicação de massa. O marketing direto tenta envolver ações de propaganda, promoção e venda pessoal para vender um produto ou serviço (KOTLER, 1993). Toda a campanha de marketing direto deve observar o objetivo, um cliente-alvo, uma estratégia de oferta, um teste de marketing direto e uma medição do sucesso da campanha (KOTLER, 1993).

Já a assessoria de imprensa é a ação realizada por profissionais de imprensa em empresas, na busca de informações que podem ser transformadas em notícias e publicadas em diferentes veículos de comunicação (ANDRADE, 2001). Da mesma forma que a publicidade, a assessoria de imprensa é a comunicação não-pessoal a uma audiência de massa, porém, não é paga diretamente pela empresa que a recebe (CZINKOTA et al., 2001).

Para Batan (2004), o trabalho de uma assessoria de imprensa reside também em aproximar a empresa de um veículo de comunicação, através da divulgação de notícias, envolvendo uma outra ferramenta de comunicação: o relações públicas (ANDRADE, 2001).

Para um melhor entendimento do conceito, das características e tipos de ferramentas de comunicação, a partir do referencial teórico analisado, o *Quadro 2* contempla o resumo com os principais pontos abordados neste item.

Itens do Capítulo	Conceitos e Características
Comunicação Integrada de Marketing	Planejamento de comunicação de marketing. Combinação do uso de mais de uma ferramenta de comunicação.
Ferramentas de Comunicação	Ferramentas do composto de comunicação constituído pela propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de vendas.
Propaganda	Forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.
Publicidade	Forma não remunerada de comunicação não pessoal por um patrocinador.
Relações Públicas	Integrar na opinião pública, conceitos sobre uma pessoa ou instituição.
Promoção de Vendas	Incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio e/ou o consumidor a comprar uma marca.
Venda Pessoal	Forma de comunicação pessoa a pessoa através da qual o vendedor informa, instrui e convence potenciais clientes a comprar os produtos ou serviços da empresa.
Marketing de Patrocínio	Prática de promover os interesses de uma empresa e suas marcas ao associar a companhia ou uma de suas marcas a um evento específico.
Comunicação no Ponto de Vendas	Comunicação que engloba toda e qualquer comunicação exposta dentro da empresa.
Marketing Direto	Oposto à comunicação de massa, feita através de veículos como a venda por catálogo e a mala-direta.
Assessoria de Imprensa	Serviços prestados por profissionais de imprensa com intuito de transmitir assuntos da empresa aos jornais e veículos de comunicação.

Quadro 2 – Conceitos e Características de Comunicação Integrada de Marketing e Ferramentas de Comunicação, Propaganda, Publicidade, Relações Pública, Promoção de Vendas, Venda Pessoal, Marketing de Patrocínio, Comunicação no Ponto de Venda Marketing Direto e Assessoria de Imprensa

As relações encontradas entre as ferramentas de comunicação e as ONGs são relatadas a seguir.

4.3 FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO EM ONGs

A comunicação tem enorme valor para a organização não-governamental e as mesmas utilizam seus instrumentos de promoção a fim de satisfazerem suas necessidades específicas (KOTLER, 1979; 1994). Instituições que buscam arrecadar fundos junto à comunidade, utilizam ações de promoção como jantares, leilões, feiras e instrumentos de promoção que se enquadram em cinco grupos: a propaganda, a publicidade, o contato pessoal, campanhas de incentivos e o próprio ambiente da organização (KOTLER, 1979; 1994).

Para se verificar as peculiaridades do uso de ferramentas de comunicação em ONGs é necessário, no entanto, destacar, anteriormente, as peculiaridades das estratégias de marketing e como elas se manifestam em organizações não-governamentais. Os recursos que antecedem a escolha de estratégias de marketing para estas organizações são diferenciados e partem de ações alternativas que vão desde o uso de pesquisas aos conhecimentos previamente existentes (NUTT, 2000).

A aplicação de estratégias de marketing não surgiu de estudos dos resultados do marketing em ONGs ou em qualquer organização que não visa lucro e, sim, do desenvolvimento de estudos sobre o comportamento destas organizações (GONZALES et al., 2002). Observa-se nelas uma preocupação com outros segmentos, não analisando as questões internas do marketing com planos de marketing (WESTWOOD, 1996) criados a partir do que estas organizações desejam oferecer e não dos benefícios que as organizações realmente proporcionam a partir da sua natureza e constituição (GONZALES et al., 2002).

A primeira definição de estratégia de marketing para organizações não-governamentais (DRUCKER, 1992) é, na verdade, a primeira estratégia básica do marketing: conhecimento do mercado, para poder fazer um plano de marketing com objetivos e metas específicos (WESTWOOD, 1996; DRUCKER, 1992; KOTLER, 1994).

As estratégias de marketing, estruturadas a partir dos 4 P's do composto de marketing (KOTLER, 1993; 1998; 2000), acontecem de uma forma um pouco diferenciada em ONGs (KOTLER, 1979; 1994; DRUCKER, 1992), cuja fonte de recursos é um dos fatores mais importante e diferenciador de empresas comerciais (DRUCKER, 1992; KOTLER, 1994). Uma ONG, desta forma, adquire recursos através de doadores (POLONSKY, 2003; SARGEAND, LEE, 2002) que não são os beneficiários diretos da organização, mas que “compram” a causa social (BISSELL, 2003) defendida por ela.

De acordo com Kotler (1994) e Drucker (1992), uma boa estratégia de marketing para ONGs é melhorar os serviços que já vêm sendo prestados o que, para tanto, é necessário saber antes o que se deseja realmente com determinada ação (DRUCKER, 1992) para se obter metas específicas e alvos, criando, em seguida, um plano de marketing (WESTWOOD, 1996).

Para as ONGs, o uso do marketing pode ser traduzido em ferramenta para a captação de recursos, estruturação para uma nova linha de atuação, planejamento de atividade geradora de recursos, auto-análise da organização e uma orientação estratégica para o futuro (KOTLER, 1994; DRUCKER, 1992).

As ONGs são organizações que não estão meramente prestando serviços a uma comunidade (DRUCKER, 1992), assim, utilizam os seus serviços para promover uma mudança de comportamento nas pessoas (RENZ, 2001), através da causa social defendida (McKINSEY, COMPANY, 2001). Desta forma, as organizações enfrentam dificuldades de sustentação e de captação de recursos para as atividades criadas (MELO NETO, FROES, 2001).

Embora o marketing de uma organização não-governamental utilize ferramentas similares aos das empresas convencionais (DRUCKER, 1992), essas organizações possuem características diferenciadas ao oferecer serviços que devem se transformar em valor para o cliente (KOTLER, 1994). As organizações não-governamentais, na busca por novas fontes de renda, desenvolvem, assim, estratégias de marketing fortes (MORRIS, PITT, 1993) e que, geralmente, implicam em repensar linhas de serviços que visem lucros. Isso as tornam mais seletivas nos segmentos de mercado visados por elas e acabam adotando políticas de atuação mais de acordo com suas realidades (LOVELOCK, WRIGHT, 2001; BERRY, YADAV, 1997).

Segundo Yorke (2001), as ONGs tentam definir seus mercados concentrando esforços na cultura de relacionamentos de longo tempo com grupos bem definidos de consumidores, de

forma similar ao que acontece nas empresas comerciais que constituem e buscam manter a lealdade dos clientes. A construção de relacionamentos de uma organização com seu público, quer sejam fornecedores, quer sejam clientes, é habilidade-chave para obter bons índices de vendas no futuro (KOTLER, 1998). O relacionamento na empresa está presente nas ações de venda, sejam elas pessoais ou diretas e passam necessariamente pela figura de um vendedor (KOTLER, 1998; 2000)

O conceito de relacionamento, neste sentido, é aqui caracterizado por propiciar, à organização, um maior contato com seu cliente, tornando-o importante como o produto ou serviço oferecido. O controle e manutenção de ações de relacionamento pela empresa, permitem, assim, resultados mais duradouros consistentes ao negócio (KOTLER, 1998). Nas ONGs, o relacionamento é a essência de suas atividades, da mesma forma que as ações de marketing de relacionamento são mantidas pela organização sob forma de trocas de serviços e ações de doações entre as partes envolvidas (KOTLER, 1998; 1994; 1979).

Um programa de marketing para ONGs é também parte integrante do planejamento de toda organização, reunindo todos os planos (McCARTHY, JR PERREAULT, 2002; DRUCKER, 1992; KOTLER, 1979, 1994; WRIGHT et al., 2000; MINTZBERG, WATERS, 1985), onde a importância de estratégias de marketing está na tomada de decisões, que definem qual é o negócio da empresa e as estratégias que ela deve seguir para alcançar seu sucesso ou fracasso e sua sustentabilidade (McKINSEY, COMPANY, 2001).

Desta forma, possuir um plano de marketing é fundamental para estas organizações, que conseguirão atingir um mercado, novos consumidores e novas maneiras de se fazer determinadas atividades, focalizando as melhores práticas para conseguir sucesso (McCARTHY, JR PERREAULT, 2002; KOTLER, 1994; 1979; DRUCKER, 1992). Neste sentido, o processo de planejamento destacaria as melhores oportunidades para estas organizações e as ações de comunicação adotadas (KOTLER, 1979; 1998).

No contexto das estratégias de marketing de ONGs, estão presentes as ferramentas de comunicação destas organizações que devem estar atentas a oportunidades encontradas para, com isto, ampliar a dimensão do seu público-alvo, observando aspectos como benefícios do serviço, preços, promoção e distribuição, promovendo assim informação ao consumidor com intuito de desenvolver parcerias (PEATTIE, 2003).

No uso de ferramentas de comunicação, devem existir ações para diminuir o desconhecimento sobre o que a comunicação pode oferecer ou não nas estratégias propostas

(WONDER, 2004) pela organização com base em relações essencialmente interpessoais (HARKNESS, 2004).

Mesmo com relativo ceticismo, cada vez mais ONGs têm dado espaço para profissionais de marketing e comunicação em suas atividades de promoção (BISSELL, BRANDWEEK, 2003), minimizando, assim, os impactos negativos que alguns gestores enfrentam quando divulgam suas causas sociais (MELO NETO, FROES, 2001). Entretanto, segundo Nutt (2000), a intenção da comunicação depende do tamanho do alvo a ser atingido e o custo deste processo dependerá do grau de penetração desta comunicação (NUTT, 2000).

Algumas ONGs, no entanto, enfrentam ainda desafios de não contarem com profissionais responsáveis diretamente pelo marketing, em função de características voluntárias que colaboradores de determinadas organizações assumem (McCARTHY, JR PERREAULT, 2002; SARGEAND, LEE, 2002; POLONSKY, 2003; WYMER, 2003; ROCKEFELLER, 1974). Tal característica faz com que haja dificuldade em se aceitar e estruturar ações do marketing (McCARTHY, JR PERREAULT, 2002; CZINKOTA et al., 2002), o que Wymer (2003) chamou de comprometimento social.

O comprometimento social exige que os profissionais de marketing produzam ações socialmente responsáveis (SMITH, ALCORN, 1991), assegurando assim o crescimento e a sobrevivência de suas empresas, a partir da análise mais detalhada do ambiente de marketing, onde fatores da cultura organizacional, características e natureza da organização, também são observados (CZINKOTA et al., 2002).

Após identificar as características e as relações de estratégias de marketing com a natureza das ONGs, são analisadas a seguir as peculiaridades das ferramentas de comunicação em ONGs.

4.3.1 Características e Peculiaridades de Ferramentas de Comunicação em ONGs

Dentre as características e peculiaridades levantadas, Kotler (1994) afirma que as ONGs formam um conjunto de pessoas, materiais e instalações, procurando alcançar um propósito, de não visar lucro e defender uma causa social.

Para que estas organizações sobrevivam e sejam bem sucedidas, no entanto, elas devem atrair recursos, convertê-los em produtos e serviços e distribuí-los para os seus públicos consumidores (KOTLER, 1994).

As ONGs realizam este processo de uma forma voluntária, através de seus co-participantes (KOTLER, 1994; DRUCKER, 1992), dependendo principalmente de incentivos suficientes para obter a cooperação entre elas e de mecanismos de trocas, acima de qualquer processo que possa estar por trás da sua causa social (BAGOZZI, 1975; KOTLER, 1994).

As ferramentas de comunicação são utilizadas pelas ONGs com diversas finalidades, como buscar novos parceiros e doadores, recrutar voluntários, informar conselheiros e outros parceiros sobre o andamento das atividades, aumentar o envolvimento dos beneficiários e de suas famílias, prestar contas à sociedade sobre como estão sendo investidos os recursos que recebem (BATAN, 2004; KOTLER, 1979).

Existem, segundo Drucker (1992), algumas regras básicas de ações que devem ser feitas ou não por uma ONG. Dentre as ações que devem ser realizadas estão todas aquelas que constroem a organização ao redor da comunicação e da informação. A comunicação interna, nestas organizações (LAUER, 1994), ao mesmo tempo, parte da educação de comunicação, onde membros da instituição, remunerados e voluntários precisam assumir a responsabilidade de se fazerem entendidos (DRUCKER, 1992) como forma de obterem confiança e comprometimento (WYMER, 2003).

Para Drucker (1992), na ONG, mais do que nas empresas, o mais importante é insistir na clareza dos compromissos, dos relacionamentos e da responsabilidade de cada um para se fazer entender e educar outros co-participantes (DRUCKER, 1992). Ações que utilizam ferramentas de comunicação podem ser formuladas a partir da definição de orçamentos, coordenação das ações de comunicação, monitoramento e diferenciação do público-alvo (KOTLER, 1993; 1998; 2000; McCARTHY, JR PERREAULT, 2002).

Assim, os elementos para o sucesso da comunicação em ONGs incluem o processo de pesquisa, o planejamento de objetivos e metas, a identificação de grupos alvo, o desenvolvimento de mensagem e, por fim, a seleção de mídia que devem ser observados para a formulação de ações específicas, identificação de custos para todas as atividades, avaliação e gerenciamento (POLONSKI, 2003).

O objetivo da propaganda, assim, não está sobre o comportamento de mudança das pessoas, mas, sim, em influenciar as pessoas a pensar (RADOS, 1992). Sendo assim, existem

diferentes objetivos na propaganda que podem ser desde os sociais, institucionais e os motivacionais. A propaganda em ONGs possui, ainda, o intuito de modificar a opinião das pessoas e encorajá-las a um comportamento diferenciado (RADOS, 1992).

Kotler (1993) afirma que as decisões envolvidas no tema comunicação são muitas, como o que, a quem, quando, com que frequência, de que forma, por que meio de comunicação dizer, entre outras.

O processo de comunicação apresenta variáveis como o emissor e o receptor, a codificação e a decodificação, a mensagem e o veículo utilizado. De acordo com Kotler (1993), para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz é necessário, ainda, a identificação do público-alvo, a determinação dos objetivos da comunicação, a elaboração da mensagem, a seleção dos meios de comunicação e a medição dos resultados do sistema de comunicação.

Segundo Drucker (1992), parte de todos os problemas administrativos em uma ONG resulta de ineficiências na comunicação, desta forma, os processos de comunicação tornam-se extremamente importantes numa organização não-governamental. No ambiente das ONGs, as pessoas que aderem a uma causa social desejam ter informações e participar da tomada de decisão e, para que este público sintam-se motivado e informado, a instituição deve garantir um fluxo de comunicação permanente por meio de um sistema interno dinâmico.

Neste sentido, as ONGs que exercem ações filantrópicas, devem se basear na informação e se estruturar ao redor das mesmas, que fluem dos indivíduos que estão na base da organização (que executam o trabalho), para aqueles que estão no topo da organização (os responsáveis finais); e também no processo contrário, ao redor das informações que fluem das camadas superiores da organização, que tomam decisões, até as camadas de base da mesma. Este fluxo é essencial, segundo Drucker (1992), porque as ONGs precisam ser uma organização de constante aprendizado.

Todas as organizações modernas, empresas comerciais ou entidades sem fins lucrativos como museus, orquestras e a cruz vermelha usam várias formas de comunicação de marketing para promover suas ofertas e atingir seus objetivos financeiros e não financeiros (SHIMP, 2002). A comunicação em ONGs possui, assim, características bastante diferenciadas das empresas ditas convencionais (DRUCKER, 1992; KOTLER, 1994; 19979; MCKINSEY, COMPANY, 2001; LAUER, 2004; PEATTIE, 2003; WONDER, 2004; HARKNESS, 2004).

Enquanto as empresas utilizam-se de ferramentas de comunicação para vender determinado produto ou serviço e adquirir resultados financeiros, as ONGs partem de estratégias de comunicação, cujo processo, desde seu lançamento até as escolhas de canais e veículos a serem utilizados (FRAZIER, 1999; KOTLER, 1994; HARKNESS, 2004; LAUER, 1994), não devem agregar custos à organização (KOTLER, 1979).

Algumas estratégias de comunicação de ONGs, no entanto, estão baseadas no uso de ferramentas tecnológicas (LAUER, 1994), que, além de fazer com que as mesmas organizações adquiram vantagens competitivas sobre as demais e desvinculem seus objetivos de comunicação dos apelos de diversas outras empresas já existentes no mercado, estabelecem mecanismos de comunicação e canais de distribuição de informações criados a partir das necessidades e perfil da organização (STAR, 1975).

Peculiar à ONG, o chamado “*e-philanthropy*” (LAUER, 1994) ou a ação filantrópica realizada através de meio eletrônico como a Internet, é uma tecnologia bastante utilizada em muitas organizações como fonte de captação de recursos e estabelecimento de relacionamentos entre a instituição e a sociedade. ONGs, porém, buscam a mídia de massa (ANDRADE, 2001) para suas ações de comunicação, porque seus gestores acreditam que conseguem um efetivo apelo para diferentes tipos de pessoas (SHAPIRO, 1973). Já outras, conforme afirma Shapiro (1973), utilizam-se de uma linguagem mais próxima e mais focada com a convicção de atingir um segmento em particular de uma população de doadores (MELO NETO, FROES, 2001, TACHIZAWA, 2004; SARGEANT, LEE, 2002).

Nas ONGs, o consumidor é o cliente e, desta forma, é preciso entender como os clientes se comportam, o que os motiva, no que eles acreditam e o que eles já conhecem. Ou seja, a segmentação da comunicação é também um conceito evidenciado entre as peculiaridades das ONGs e suas relações com produto, serviços e público-alvo (RADOS, 1992).

A segmentação afeta o veículo escolhido para o processo de comunicação, que se direciona a diferentes formas de atingir o público. Assim, a mensagem e o veículo devem ser diferentes dependendo do segmento onde estão incluídos (RADOS, 1992). A segmentação traz também comunicações diferenciadas para diferentes públicos. Assim como empresas comerciais, as ONGs necessitam comunicar seus serviços de forma diferenciada, considerando a heterogeneidade de públicos. Assim, as ONGs definem o tipo de comunicação a ser utilizada, que pode ser desde a comunicação pessoal até a propaganda em veículos de comunicação de massa (BATAN, 2004).

A propaganda é uma parte da promoção, um dos quatro “Ps” do mix de marketing, que, na visão de Kotler (1993), inclui as ferramentas de venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas. Segundo afirmações de Peattie (2003), as ONGs comunicam-se com seus clientes de várias formas, como em eventos de captação de recursos (HIGGINS, LAUZON, 2003) onde a organização exerce uma comunicação pessoal com cada doador. Já algumas ONGs acreditam que o “porta-a-porta” não é suficiente e então utilizam-se da audiência de massa, a partir da propaganda em veículos de comunicação para um grande número de pessoas (ANDRADE, 2001).

Outros dois aspectos considerados neste estudo são as relações existentes entre o processo de comunicação de uma ONG e sua natureza filantrópica e voluntária. As relações encontradas entre estes conceitos são relatadas a seguir.

Comunicação, Voluntariado e Filantropia

As estratégias de comunicação utilizadas em organizações não-governamentais foram identificadas a partir de uma outra característica destas organizações que é a presença de profissionais voluntários e de doadores filantrópicos (ABSHIRE, 2004; ROCKFELLER, 1974; WYMER, 2003) atuando com principais recursos humanos neste segmento. A utilização de profissionais voluntários, que pela sua natureza não agregam custos às atividades de organizações não-governamentais, é forte ponto de viabilidade para estas que necessitam reinvestir todos os ganhos adquiridos a partir de doações e campanhas realizadas por uma causa social (ABSHIRE, 2004; ROCKFELLER, 1974; WYMER, 2003).

A realização de campanhas em prol de uma causa social é o que Webber (2004) denomina de evento de captação de recursos. E um evento para captar recursos possui o objetivo de suprir as necessidades de ONGs. Para Webber (2004), o processo de captação de recursos é a soma dos esforços de todos os envolvidos, que estão voltados para a busca de recursos, dinheiro para caridade, convencendo, desta forma, o consumidor a participar, de uma maneira mais intensa, onde o mesmo, ao colaborar, estará defendendo uma causa social.

Alguns fatores ainda, segundo Webber (2004), no entanto, podem motivar a participação de doadores em eventos de captação de recursos como a filantropia, quando o

doador acredita na caridade da causa e no prestígio como um sinal de riqueza e liderança junto à sociedade.

Um outro aspecto a ser considerado para a construção deste referencial teórico é a relação existente entre a comunicação e a causa social defendida pela ONG. Evidências encontradas são relatadas a seguir.

Comunicação, a Causa Social e o caráter político da ONG

Ao necessitar divulgar sua causa social como um de seus objetivos, a organização não-governamental inicia um processo de comunicação da causa social.

Para Bissell e Brandweek (2003) e Peattie (2003), deve existir um empenho da organização em criar estratégias de comunicação para despertar o tão desejado interesse pela causa (BISSELL, BRANDWEEK, 2003; PEATTIE, 2003). Recai, neste momento, também o papel da comunicação para otimizar resultados e melhorar o conhecimento da causa social defendida pela organização (BISSELL, BRANDWEEK, 2003; KOTLER, 1994).

As relações existentes entre comunicação e a causa social defendida por uma ONG trazem um novo conceito denominado de Marketing Relacionado à Causa (CZINKOTA et al., 2002; KOTLER, 1993; SHIMP, 2002), que é relatado a seguir com o intuito de obter maior clareza entre os conceitos de comunicação e causa social, identificados no referencial teórico analisado.

Para autores como Kotler (1993) e Czinkota et al. (2002), o Marketing Relacionado à Causa traduz toda e qualquer ação de uma empresa vinda do composto de marketing (KOTLER, 1993) e destinada à causa social defendida por uma organização sem fins lucrativos como uma ONG.

De acordo com Smith e Alcorn (1991), no entanto, o conceito pode ser o mais criativo e estratégico de marketing sobre o valor efetivo de um produto ou serviço oferecido por uma empresa em benefício a uma causa social. Neste sentido, a estratégia de marketing de causa é implementada através de duas formas: suporte de mídia (propaganda) e suporte de mídia condicionado com doações que incluem estratégias promocionais. Desta forma, o produto centrado em estratégias promocionais tem sido usado para motivar a compra do produto e o

uso do serviço em diversas aplicações de marketing, incluindo o marketing da causa (CZINKOTA et al., 2002).

A origem política da ONG evidenciou forte ligação entre a causa social da ONG e a defesa dos direitos dos cidadãos, assim como a defesa de causas envolvendo a inclusão social de segmentos marginalizados da sociedade (MELO NETO, FROES, 2001). Ações de comunicação, neste sentido, são focadas para o papel político da ONG e conseqüentes atividades. Da mesma forma que há uma relação entre a comunicação feita na ONG, auxiliando na propagação e disseminação da causa social, há evidências de ações de comunicação junto a atividades de natureza política da ONG (ABONG, 2005)

A partir das relações estabelecidas entre ferramentas de comunicação e as peculiaridades das ONGs como filantropia, voluntariado e causa social, as ferramentas de comunicação pertencentes à CIM, escopo deste estudo e suas relações com as ONGs, serão vistas a seguir.

A Propaganda, Publicidade e Relações Públicas em ONGs

A propaganda em organizações não-governamentais leva em conta alguns aspectos como o momento de se fazer propaganda, processo de repetição, o conteúdo, imaginação, impacto, tópicos abordados e a frequência, com a qual ela transmitida (WKKF, 2005).

Segundo Batan (2004), a propaganda na ONG é útil para criar estímulos ao encaminhamento de doações e verbas, na manutenção e ampliação do corpo de voluntários e na conquista de aprovação do público para novas idéias e conceitos que apresentam problemas controversos (BATAN, 2004).

Batan (2004) afirma ainda que: “(...) a propaganda institucional pode ser criada como instrumentos de conscientização na busca de soluções para problemas advindos de situações de conflitos”.

Também para Batan (2004), o primeiro passo para o desenvolvimento de um plano de propaganda é planejar a propaganda no local da organização com intuito de somá-la a outros esforços de propaganda que dariam, então, uma visão maior do processo. O excesso de propaganda, de uma forma geral, nas empresas, faz com que o consumidor confunda muitas vezes uma determinada mensagem (McKENNA, 1991), tornando-se necessário incrementar

com ações de comunicação interna a partir de algumas mudanças na forma de gestão de algumas organizações (LAUER, 1994), com mais integração, sinergia e treinamentos.

Assim, as ações de comunicação em ONGs contemplam desde a criação de informativos internos, discussão de temas entre as equipes, publicação de resultados e benefícios, discussões de problemas pessoais de membros da equipe, até a forma de estimular os conceitos de integridade, credibilidade e competência (SARGEANT, LEE, 2002).

Tradicionalmente a propaganda que utiliza veículos de comunicação de massa (CZINKORA et al., 2002; KITCHEN, 1993) exerce uma comunicação impessoal, onde o patrocinador é identificado e a mídia utilizada é paga. No contexto de ONGs, este processo não ocorre, pois as ONGs não possuem recursos para contratar veículos de comunicação e o que ocorre é um processo de relacionamento filantrópico e voluntário entre as partes envolvidas (KOTLER, 1979). A propaganda nas ONGs é traduzida como propaganda institucional e as relações públicas e as inter-relação entre propaganda e relações públicas, é a comunicação para preencher as necessidades das organizações e não apenas vender o produto (BATAN, 2004).

Por sua vez, a publicidade que possui características de uma ferramenta de comunicação que não exige pagamento no caso de uma empresa privada, com inserções institucionais em veículos de comunicação (KOTLER, 1993), ocorre de maneira similar em ONGs (DRUCKER, 1992; KOTLER, 1979).

Na ONG, a publicidade auxilia na divulgação de serviços prestados pela organização e, através de citações em editoriais de jornais e ações de publicidade, divulgam a causa social da ONG (KOTLER, 1993).

O relações públicas, ao elaborar mensagens, desenvolve instrumentos comunicacionais no sentido de obter compreensão e apoio dos indivíduos para a grande tarefa da formação de novas gerações. Assim, dirigem-se a diferentes públicos que se relacionam com as instituições (BATAN, 2004).

Como o objetivo das ONGs situa-se no campo da formação de uma cultura, o relações públicas também desempenham uma função importante nesse segmento, promovendo uma forma de educação junto à população sobre aspectos como a causa social defendida e questões cruciais como o voluntariado e a filantropia (DUTTA-BERGMAN, 2004).

Além da propaganda, publicidade e relações públicas, a promoção de vendas e a venda pessoal, relatadas anteriormente são descritas a seguir sob o contexto das ONGs.

Promoção de Vendas e a Venda Pessoal nas ONGs

Promoção de vendas em ONGs está relacionada à redução momentânea de preços. A “venda” em ONGs é a prestação dos serviços e a propagação da sua causa social (McKINSEY, COMPANY, 2001), desta forma, nas ONGs, a promoção de vendas é feita através da utilização de intermediários que podem ser os voluntários e parceiros. As ações são realizadas de forma variada e versátil, potencializando os objetivos de marketing destas organizações (PEATTIE, 2003) e agregando valor a elas, acima de qualquer obtenção de lucro.

Da mesma forma que a propaganda, a promoção de vendas auxilia a otimização das ações das ONGs possibilitando, que as organizações obtenham parceiros diferenciais (PEATTIE, 2003).

A venda pessoal, entretanto, outra ferramenta de programas de comunicação é bastante utilizada em ONGs, segundo Callow (2004), com o objetivo de levantar recursos. Campanhas de venda pessoal em grande escala, possuem o objetivo de atrair o público voluntário (CALLOW, 2004) e, segundo Shapiro (1973), misturam-se às ferramentas da propaganda, recrutando esforços com foco em resgatar pessoas que já participaram da organização antes.

Nas ONGs, como em outras organizações comerciais, são criadas diferentes atividades para promover produtos e serviços. Porém, enquanto que nas empresas que visam lucro, o marketing atua na promoção de produtos e serviços, considerando o composto de marketing, as ONGs atuam sob o marketing de contribuição que estimula a ação dos voluntários e sob o marketing grátis, com estímulos a ações de doadores (PEATTIE, 2003)

O marketing de patrocínio e a comunicação no ponto de vendas, outras duas ferramentas de comunicação identificadas na Comunicação Integrada de Marketing, são relacionadas ao contexto das ONGs.

O Marketing de Patrocínio e a Comunicação no Ponto de Vendas em ONGs

O marketing de patrocínio no ambiente de ONGs pode ocorrer sob forma de ações de responsabilidade social realizadas quando uma empresa privada deseja apoiar a causa social de uma ONG ou de outras organizações que não visam lucro. Desta forma, a principal característica de uma ferramenta de marketing de patrocínio em uma empresa não ocorre da mesma forma no ambiente de uma ONG. Enquanto em uma empresa, a mesma pratica o marketing de patrocínio, apoiando financeiramente eventos culturais e sociais; nas ONGs, este processo ocorre de maneira inversa (CZINKOTA et al., 2002).

As ONGs participam deste processo recebendo apoio de empresas e não apoiando outras organizações. E este mecanismo de apoio social exercido por empresas junto às organizações não-governamentais recebe um outro nome, o de Marketing Relacionado à Causa Social, com ações de responsabilidade social (CZINKOTA et al., 2002).

Tachizawa (2004) afirma que:

A Responsabilidade Social é convergente com estratégias de sustentabilidade de longo prazo, que incluem a necessária preocupação com os efeitos das atividades desenvolvidas no contexto da comunidade em que se inserem as empresas, excluindo, portanto, atividades no âmbito da caridade ou filantropia tradicionalmente praticada pela iniciativa privada.

O Marketing Relacionado à Causa Social caracteriza-se pela relação entre filantropia e estratégias de promoção (VARADARAJAN, MENON, 1988), a partir da relação dos processos de comunicação e das instituições sociais (McKINSEY, COMPANY, 2001), onde empresas e indivíduos realizam um esforço de encorajar o consumidor em programas socialmente reparadores, através de campanhas educacionais (KOTLER, 1979; CZINKOTA et al., 2002; RENZ, 2001; ABSHIRE, 2004).

O marketing de causas sociais, caracterizado em ONGs (McKINSEY, COMPANY, 2001), possui ações específicas que define o marketing não apenas como uma ferramenta aplicada a produtos e serviços, mas como idéias e causas sociais ou, ainda, como um conjunto de atividades que têm por objetivo a facilidade e a realização de trocas (BAGOZZI, 1975; KOTLER, 1993). Neste sentido, surge um outro conceito, o de marketing social (HIGGINS, LAUZON, 2003; KOTLER, 1994) como ações e estratégias voltadas, não somente para

causas sociais, mas para as ações de responsabilidade sociais existentes dentro de empresas comerciais que visam a obtenção de lucro (KOTLER, 1993).

A caridade, de acordo com Webber (2004), aparece como uma forma de dar suporte ao setor onde há um crescimento de doadores privados e um declínio de apoio do estado. A caridade ou a filantropia corporativa tem sido uma tradicional arrecadação de vendas nos negócios, porém outros modelos também têm aparecido, como o patrocínio e a coaligação de acordos e arranjos comerciais entre negócios e caridade (WEBBER, 2004).

O patrocínio filantrópico, da causa social, tem oferecido respostas positivas para a empresa que melhora a imagem da organização através de diferentes ações sociais realizada (BEDNALL et al., 2000).

A comunicação no ponto de venda é uma outra ferramenta utilizada em ONGs em suas ações de comunicação. De acordo com Peattie (2003), muitos serviços oferecidos pelas empresas necessitam ser tangibilizados para que o público o perceba, assim materiais de divulgação como *posters* e cartazes utilizados no ambiente das empresas podem alcançar este fim e caracterizarem-se, assim, como uma comunicação no ponto de venda (PEATIE, 2003).

Além das ferramentas de comunicação pertencentes à Comunicação Integrada de Marketing, as evidências encontradas sobre o marketing direto e a assessoria de imprensa como ferramentas de comunicação utilizadas por empresas, também são analisados sob o escopo das ONGs, como segue.

Marketing Direto e Assessoria de Imprensa em ONGs

Identificados no referencial teórico levantado no item 4.2 - Ferramentas de Comunicação, o marketing direto e a assessoria de imprensa também são citados no contexto das ONGs como ferramentas de comunicação utilizadas em combinação com outras ferramentas.

Como afirma Kotler (1993), o Marketing Direto significa a venda de um produto ou serviço feita diretamente do produtor para o consumidor, sem passar por intermediários. O mesmo conceito posteriormente foi atribuído ao uso de catálogos e malas-diretas. A forma de marketing direto evidenciada por Kotler (1993) também ocorre no ambiente das ONGs.

Ações em assessoria de imprensa são utilizadas no universo das organizações não-governamentais (BATAN, 2004). Assim como em empresas comerciais, ações de assessoria de imprensa ocorrem simultaneamente com outras ações de comunicação envolvendo ferramentas como a publicidade e as relações públicas.

A assessoria de imprensa junto a ações com o uso de ferramentas de publicidade, auxilia a organização na divulgação de matérias pertinentes ao setor e da inclusão de citações do nome da ONG como referência em entrevistas e editoriais publicados em jornais (KOTLER, 1993). Já com ações de relações públicas, a assessoria de imprensa traduz, sob forma de notícias, as relações existentes entre a organização e seus demais relacionamentos, como entidades do governo, empresas comerciais e outras instituições (ANDRADE, 2001).

Profissionais que atuam como assessores de imprensa também colaboram com a atividade das ONGs; porém, de forma voluntária, confirmando mais uma vez o caráter sem fim lucrativo e voluntário destas organizações (KOTLER, 1994; 1979).

No *Quadro 3* estão expostos os principais conceitos vistos neste tópico com suas respectivas características.

Itens do Capítulo	Conceitos e características	Referencia Teórica	Norma Especifica de Utilização
Estratégias de Marketing em ONGs	Estratégias utilizadas para auxiliar a ONG na melhoria de seus serviços e em ações como a captação de recursos.	Kotler (1994; 1979; 1993); Czinkota et al. (2002); Shimp (2002)	Busca captar recursos para sustentar as atividades da ONG
Ferramentas de Comunicação em ONGs	Ações de comunicação encontradas em ONGs como as relações de troca, atraindo parceiros, doadores e voluntários.	Kotler (1993;1998); Czinkota et al. (2002); Shimp (2002); Andrade (2001); Martins (2000)	Utilizam diferentes canais de comunicação, com linguagem direcionada à captar recursos e a disseminar a causa. O público-alvo é a sociedade de um modo geral (pessoas físicas e jurídicas)
Comunicação, Filantropia e Voluntariado	Ações de comunicação em ONGs realizadas a partir de ações filantrópicas com participação de apoiadores internos e externos não remunerados .	Abshire (2004);Dutta-Bergman (2004)	Ferramentas de comunicação auxiliando a sustentação da ONG que não possui fins lucrativos e recursos para este fim.
Comunicação e a Causa Social	Ações de comunicação em ONGs com intuito de promover a causa social da organização.	Melo Neto e Froes (2001); Mckinsey e Company (2001)	Ferramentas de comunicação aplicadas para disseminar a causa social.
A Propaganda, Publicidade e Relações Públicas nas ONGs	Ferramentas de comunicação nas ONGs, que possuem patrocinador identificado ou não, porém não paga pela ONG. As relações públicas caracterizam-se por ações de relacionamento entre a organização e os seus diferentes públicos.	Kotler (1993; 1998); Czinkota et al. (2002); Andrade (2000); Batan (2004)	Uso mais continuado da propaganda nas ONGs. A publicidade e as relações públicas possuem ações mais pontuais.
Promoção de Vendas e Venda Pessoal nas ONGs	Promoção da ONG em eventos de captação de recursos e conseqüente venda pessoal da causa social defendida pela ONG.	Kotler (1993; 1998); Batan (2004); Shimp (2002); Callow (2004); Czinkota et al. (2002); Semenik e Bamossy (1996)	Ação realizada durante a prestação de serviços na ONG e em eventos relacionados à causa social defendida por ela.
Marketing de Patrocínio e Comunicação no Ponto de Vendas em ONGs	Ações de responsabilidade social, praticadas por uma empresa a uma ONG e a comunicação tangibilizada em materiais.	Irwin et al. (2003); Shimp (2001); Bronn e Vrioni (2001); Bednall et al. (2000); Varadarajan e Menon (1988); Melo Neto e Froes (2001); Czinkota et al. (2002) e Kotler (1993)	Não há ações claras de marketing de patrocínio conforme levantamento teórico. Presença de conceitos relacionados ao tema como a Responsabilidade Social e o Marketing Relacionado à Causa. Comunicação de Ponto de Venda feito através da exposição de produtos para a venda com o nome da ONG, trabalhos executados por ela e de cartazes disseminando a causa.
Marketing Relacionado à Causa e Marketing Social	Ações de marketing praticadas pela empresa em defesa de uma causa social. Marketing social é a prática de marketing para causas sociais.	Czinkota et al. (2002); Bronn e Vrioni (2001); Melo Neto e Froes (2001); Smith e Alcorn (1991)	Ações de empresas privadas com fins de lucro apoiando ações de ONGs.
Marketing Direto em ONGs	Ações de marketing direto que não geram custos à ONG	Andrade (2000); Kotler (1993; 1994)	Uso de mala-diretas. Não há telemarketing.
Assessoria de Imprensa em ONGs	Serviços de assessoria de imprensa voluntários, sem comprometer os recursos da ONG.	Andrade (2000); Martins (2000); Czinkota et al. (2002)	Uso apenas pontual de assessoria de imprensa. Apoio voluntário de profissionais externos.

Quadro 3 – Conceitos e Características de Estratégias de Comunicação em ONGs, Ferramentas de Comunicação em ONGs, Comunicação e Filantropia, Comunicação e a Causa Social, a Propaganda, Publicidade e as Relações Públicas, Promoção de Vendas e Venda Pessoal, Marketing de Patrocínio e Comunicação no Ponto de Vendas em ONGs, Marketing Relacionado à Causa, Marketing Social, Marketing Direto e Assessoria de Imprensa em ONGs.

5 MÉTODO DE PESQUISA

A seguir, apresenta-se o método de pesquisa utilizado neste projeto, incluindo a estratégia de pesquisa, o tipo de estudo realizado, bem como a descrição da unidade de análise e a forma de coleta de dados. Posteriormente descreve-se o processo de validação dos instrumentos de coleta e respectiva análise dos dados realizada.

5.1 ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Com o intuito de analisar as ferramentas de comunicação em Organizações Não-Governamentais, foi realizada uma pesquisa de natureza exploratória (MALHOTRA, 2001). Segundo Malhotra (2001), uma das finalidades da abordagem exploratória é formular o problema de pesquisa com maior precisão e identificar cursos alternativos para a ação.

A pesquisa qualitativa é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras, cuja finalidade, é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa.

O Método de pesquisa escolhido para este fim foi o Estudo de Caso. Segundo Yin (2001), o Estudo de Caso é uma técnica que permite a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

A investigação através de Estudo de Caso enfrenta uma situação tecnicamente única e, como resultado, baseia-se em várias fontes de evidências, beneficiando-se do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise de dados.

Através da estratégia de pesquisa escolhida, assim, foi possível verificar as peculiaridades da aplicação das ferramentas de comunicação em Organizações Não-Governamentais que apresentam processos de comunicação formalizados, buscando identificar o processo de formação de comunicação em ONGs selecionadas, verificar os objetivos desta comunicação nas ONGs selecionadas e identificar as peculiaridades das ferramentas de comunicação nestas organizações com observação das subdimensões de pesquisa nas duas organizações escolhidas.

5.2 UNIDADE DE ANÁLISE

De acordo com Yin (2001), as provas resultantes de casos múltiplos são consideradas mais convincentes, e o estudo global é visto, por conseguinte, como sendo mais robusto. O estudo baseou-se na escolha de casos múltiplos, sob os seguintes critérios de escolha: conhecimento prévio e acesso da pesquisadora junto às organizações escolhidas para estudo; premiações e reconhecimentos de órgãos oficiais do setor e a opinião de especialistas que identificam nas organizações ações e atividades claras e estruturadas, a partir da aplicação de ferramentas de comunicação, objetos deste estudo.

A escolha das ONGs, justificou-se também pelos prêmios recebidos pelas organizações, uso de canais de comunicação, relacionamentos com seus clientes e parceiros e, ainda, pelos materiais de comunicação criados e utilizados.

As unidades de análise escolhidas para esta pesquisa foram a Kinder - Centro de Integração da Criança Especial e o GAPA/RS - Grupo de Apoio à Prevenção à AIDS do Rio Grande do Sul.

5.2.1 Kinder – Centro de Reabilitação da Criança Especial

A Kinder, Centro de Reabilitação da Criança Especial com sede em Porto Alegre, criada em 1988, é uma Entidade filantrópica (ANEXO 8) pioneira em oferecer educação especial, reabilitação e habilitação para pessoas com deficiências múltiplas com comprometimento grave, moderado e leve, utilizando, como referencial, a metodologia Fischinger. A Kinder é a única do gênero a apresentar este método e a obter resultados de melhorias efetivas de vida para o público atendido. A Entidade oferece atendimento interdisciplinar, com uma equipe profissionais especializados em um total de 52 profissionais contratados, 37 profissionais da Parceiros Voluntários¹⁹ e 21 voluntários na direção e conselho.

Aproximadamente 50% do seu público é atendido com doações fixas (de pessoas físicas e jurídicas) e convênio com órgãos públicos, em um total de 330 crianças e adolescentes. As demais são atendidas com receitas provenientes de promoções, eventos, doações eventuais.

Dentre os serviços que presta está a educação especial, a reabilitação e a habilitação. Em 2005, a Kinder atendeu a um público médio de 330 bebês, crianças e adolescentes, oferecendo 40.772 atendimentos em reabilitação, 220 dias letivos de educação especial, 262 horas de oficina terapêutica e 624 hora/aula de oficina pré-profissionalizante.

As ações da Kinder buscam proporcionar a integração social, a promoção, o incentivo, a divulgação da ciência e da pesquisa, garantindo a cidadania às pessoas com deficiências múltiplas, já foram reconhecidas pela Associação Médica Brasileira como Melhor Trabalho Social realizado no Brasil em 1998. Dentre os prêmios recebidos pela Kinder, estão o Troféu Solidariedade e o Troféu Parceiros Voluntários de Organização da Sociedade Civil. Além disso, possui certificados de entidade filantrópica e de utilidade pública Federal, Estadual e Municipal.

¹⁹ ONG criada com o objetivo de promover a atividade voluntária no Rio Grande do Sul.

5.2.2 GAPA/RS - Grupo de Apoio e Prevenção à AIDS do Rio Grande do Sul

O Grupo de Apoio à Prevenção da Aids do Rio Grande do Sul - GAPA/RS é uma entidade não-governamental, autônoma e sem fins lucrativos, cuja missão é promover a redução da infecção pelo HIV através de ações de prevenção e lutar pela garantia dos direitos das pessoas atingidas pela epidemia da AIDS.

O GAPA/RS, fundado em 1989, atua em nível estadual, a partir de alguns paradigmas como o da solidariedade, o da inclusão social e o do respeito às diferenças. O GAPA possui o objetivo de atender diversos segmentos da sociedade e trabalha com uma equipe multidisciplinar para a realização de ações de apoio e implementação de programas de prevenção.

As ações do GAPA/RS priorizam a participação em fóruns e conselhos representativos da sociedade, utilizando mecanismos democráticos para promoção da cidadania. O GAPA/RS desenvolve, ainda, um conjunto de ações a partir de seus princípios, nos níveis da prevenção à AIDS, atendimento ao soropositivo e monitoramento de atividades e conta hoje com cerca de 70 voluntários, que atuam nos diversos serviços, compreendendo mais de mil atendimentos mensais e, indiretamente, alcançando mais de 50 mil pessoas por ano.

5.3 ETAPAS DA PESQUISA

Para a realização deste estudo de caso, foram propostas cinco etapas básicas para serem executadas pela pesquisadora, utilizadas como um roteiro a ser seguido com o objetivo de auxiliar o desenvolvimento do estudo e, desta forma, proporcionar à pesquisadora um maior controle das ações realizadas em cada etapa.

A primeira etapa da pesquisa buscou identificar as dimensões e subdimensões iniciais da pesquisa para a construção do roteiro de análise. Na seqüência, foi feita a validação das dimensões e subdimensões e do roteiro de análise da pesquisa com especialistas.

Uma terceira etapa foi a coleta de dados, sob forma de triangulação com realização de entrevistas em profundidade com representantes das ONGs; análise de documentos sobre procedimentos ligados ao tema e elaboração do formulário de observação para posterior observação do fenômeno.

Uma quarta etapa contemplou a análise de conteúdo das entrevistas realizadas, análise de documentos e observações com comparação dos resultados obtidos à literatura e posterior obtenção de dados. Em seguida, a quinta e última etapa da pesquisa com o resultado final: verificação das peculiaridades de aplicação de ferramentas de comunicação em ONGs que apresentam processos de comunicação formalizados. Cada uma destas etapas é detalhada a seguir.

5.3.1 Identificação das Dimensões e Subdimensões Iniciais da Pesquisa para Construção do Roteiro de Análise

A primeira etapa do estudo propôs uma revisão bibliográfica com o objetivo de identificar as dimensões e subdimensões da pesquisa. O levantamento bibliográfico, assim, facilitou a posterior coleta de dados e conseqüente análise dos mesmos. Partindo-se de referenciais teóricos, foram identificados três grandes tópicos: o conceito e as características de Organizações não Governamentais; o conceito e as peculiaridades de Ferramentas de Comunicação; as peculiaridades de aplicação de Ferramentas de Comunicação em ONGs que contribuíram, assim, para a elaboração do roteiro de entrevistas apresentado no Apêndice A e que, por sua vez, ajudaram para que os objetivos fossem posteriormente alcançados.

Para complementação dos dados extraídos da literatura e melhor adequação da técnica de entrevistas em profundidade realizadas com representantes da unidade de análise, foi feito levantamento de dados secundários. Para obtenção destes, foram utilizadas organizações representativas do Terceiro Setor como a Rede de Informações do Terceiro Setor - RITS; a Associação Brasileira de Organizações não Governamentais - ABONG e o Centro de Estudos do Terceiro Setor - CETS, através de pesquisa junto às páginas oficiais na Internet e de

contato com representante de uma das organizações, proporcionando assim um melhor entendimento e compreensão do tema para atingir os objetivos específicos da pesquisa.

Visando a montagem do protocolo de análise, foram levantadas, nos referenciais teóricos, as dimensões e subdimensões pesquisadas, cuja relação consta no Apêndice D deste trabalho. O protocolo, segundo Yin (2001), é uma das principais táticas para aumentar a confiabilidade da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao realizar a coleta de dados.

As dimensões e subdimensões da pesquisa foram extraídas da literatura a partir do conceito de Comunicação Integrada de Marketing - CIM. Para Czinkota et al. (2002), a Comunicação Integrada de Marketing é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing como a publicidade ou propaganda, relações públicas, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda.

No CIM, todos os elementos comunicam a mesma mensagem, envolvendo a comunicação com o cliente e desenvolvendo uma sinergia entre as partes envolvidas no processo, com o intuito de conseguir uma mensagem de marca forte e unificada. A propaganda e a venda pessoal também são destacadas como elementos importantes para a formação de estratégias de comunicação na abordagem de Shapiro (1973), enquanto que o mix de promoção para Petit e Mcenaliy (1985) é composto por venda pessoal, propaganda, promoção de vendas.

No entanto, duas novas dimensões foram incluídas na pesquisa e, conseqüentemente, suas respectivas subdimensões. A inserção destas dimensões que representam as ferramentas de comunicação de marketing direto e de assessoria de imprensa, foi a partir das evidências obtidas durante o levantamento teórico da existência destas ferramentas de comunicação junto as demais ferramentas pertencentes à Comunicação Integrada de Marketing e suas posteriores inter-relações no processo de coleta de dados junto ONGs Kinder e GAP/RS.

O objetivo da identificação das dimensões e subdimensões de análise para a elaboração do protocolo de análise, levantadas na fundamentação teórica, foi o de identificar as correlações existentes com os casos em estudo, e as inter-relações das mesmas com os objetivos propostos na pesquisa.

5.3.2 Validação das Dimensões, Subdimensões e do Roteiro de Entrevistas da Pesquisa com Especialistas

Para ter certeza de que todas as dimensões e subdimensões levantadas pudessem responder os objetivos da pesquisa, foi feita a validação das mesmas junto a especialistas. Foram apresentadas as dimensões e subdimensões fundamentadas pelo levantamento bibliográfico, bem como os objetivos do estudo, para três especialistas. Dois professores doutores em administração e um profissional de uma organização vinculada ao setor em que as unidades de análise estão inseridas. Em seguida, foi feita adequação das dimensões e subdimensões do estudo, a partir de novas proposições feitas pelos especialistas, possibilitando, assim, um maior refinamento dos construtos a serem analisados.

O roteiro de entrevistas foi submetido para os mesmos especialistas que, da mesma forma que o roteiro de dimensões e subdimensões, fizeram a adequação necessária para o prosseguimento da pesquisa. A partir também das novas proposições, foram realizados ajustes para posterior aplicação do roteiro junto às unidades de análises.

5.3.3 Coleta de Dados

A terceira etapa da pesquisa foi a coleta de dados que, neste estudo de caso, envolveu um processo de triangulação com diferentes fontes de referência como entrevistas de roteiro semi-estruturado, em profundidade, com profissionais das organizações em estudo; a análise dos documentos internos e externos das organizações e observação dos procedimentos administrativos adotados relacionados com o tema.

Yin (2001) afirma que:

O uso de várias fontes de evidências nos estudos de caso permite que o pesquisador dedique-se a uma ampla diversidade de questões históricas, comportamentais e de atitudes. A vantagem mais importante que se apresenta no uso de fontes múltiplas de evidências é, no entanto, o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação.

Entrevistas

As entrevistas ocorreram na sede das duas organizações na cidade de Porto Alegre e foram registradas mediante gravação e posterior transcrição dos dados. O processo de escolha dos profissionais entrevistados foi feito considerando o cargo que os mesmos ocupam nas organizações, suas respectivas atividades e conhecimentos a respeito do tema proposto.

O roteiro prévio de perguntas, demonstrado no Apêndice A, foi criado com intuito de orientar a pesquisadora com base nas subdimensões anteriormente identificadas e estabelecidas através de dados secundários junto a entidades do setor, revisão bibliográfica e validação com especialistas. Conforme aborda Yin (2001), uma das mais importantes fontes de informação para o estudo de caso são as entrevistas. Elas constituem uma fonte essencial de evidências para os estudos de caso, já que a maioria delas trata de questões humanas, possibilitando uma melhor confrontação entre a fundamentação teórica e os dados coletados. Os resultados das entrevistas possibilitaram juntamente às técnicas de análise de documentos e observaram uma descrição precisa dos resultados e suas inter-relações com a teoria.

Os contatos para entrevistas na ONG Kinder foram direcionados a 5 pessoas-chave da organização:

- Responsável pelo setor de Desenvolvimento Institucional
- Auxiliar do setor de Desenvolvimento Institucional
- Responsável pela área de Reabilitação
- Diretor da Escola
- Representante da Presidência

Os contatos para entrevistas no GAPA/RS foram direcionados para uma pessoa-chave da organização pertencente à diretoria, que coordena junto aos demais diretores todas as ações e projetos da entidade no Rio Grande do Sul. O representante do GAPA/RS já assumiu diferentes atividades na ONG, o que a torna capacitada para fornecer informações claras e precisas sobre a entidade.

Além da lista de dimensões e subdimensões, foram utilizados, no caso da ONG Kinder, como ferramenta de auxílio ao pesquisador durante o processo de entrevistas, a Relação de Atividades da Organização, Cargos e Equipes de Trabalho e o material institucional da entidade constante na página da ONG na Internet. Os materiais são apresentados no APÊNDICE G, Contextualização dos Casos Estudados.

Para imprimir maior clareza e confiabilidade ao processo de entrevista foi encaminhado projeto ao responsável pelo Desenvolvimento Institucional da ONG Kinder e para o representante da diretoria da ONG GAPA/RS, para que ambos autorizassem o processo de coleta de dados dentro da unidade de análise e tomassem conhecimento do projeto. Para tanto, foi apresentado a eles o roteiro das entrevistas, os objetivos e justificativa da pesquisa, bem como a relação de dimensões e subdimensões. O caráter confidencial da pesquisa e o formato em que ela seria realizada foram comunicados antecipadamente e pessoalmente a cada entrevistado.

Por se tratar de roteiro semi-estruturado, as respostas não compreendidas ou incompletas foram acrescidas de indagações por parte da pesquisadora do tipo: "Poderias complementar mais os dados mencionados?" e "O que você gostaria de acrescentar a respeito?"

Uma relação com o nome dos entrevistados e respectivos cargos foi elaborada para facilitar o entendimento da descrição dos resultados e respectivas fontes de coleta de dados. A listagem consta no APÊNDICE E desta pesquisa.

Posteriormente, após uma primeira confrontação das entrevistas realizadas e o referencial teórico na busca dos resultados, foram elaborados dois novos roteiros de entrevistas com questões complementares, elucidando, assim, possíveis dúvidas da pesquisadora. Os roteiros utilizados nas duas ONGs com questões complementares são apresentados nos APÊNDICE B e APÊNDICE C, respectivamente.

Análise dos Documentos

Segundo Yin (2001), os documentos devem ser cuidadosamente utilizados para que não se tornem registros literais de eventos ocorridos. Para estudos de caso, o uso mais importante de documentos é o de corroborar e valorizar as evidências oriundas de outras fontes.

Nesta etapa foram coletados documentos internos das organizações analisadas com o objetivo de levantar elementos que identifiquem o uso de ferramentas de comunicação que posteriormente caracterizarão o processo de comunicação utilizado.

Como documentos e materiais internos da ONG Kinder, que possibilitaram a reunião de elementos pertinentes à pesquisa, foram considerados os seguintes:

- Relatório de atividades
- Material didático utilizado na escola
- Ficha de cadastro de alunos e pacientes
- Relatório de Avaliações Técnicas (Neurologia, Psicologia, Serviço Social, Reabilitação)
- Relatório de Avaliação do Ano Letivo
- Fichas de Reavaliações Técnicas (Fonoaudiologia, Fisioterapia, Terapia Ocupacional)
- Ata das reuniões de Conselho e Diretoria
- Legislação pertinente ao setor

Como documentos externos da ONG Kinder, foram considerados materiais de propaganda e promoção utilizados pela entidade, como segue:

- Anúncios de jornais e revistas
- Página da ONG na Internet
- Malas-diretas

- Folder
- Newsletters
- Banners
- Folhetos

Na ONG GAPA/RS, foram considerados os seguintes documentos internos para análise:

- Relatório de Atividades (atendimento jurídico e psicoterapêutico, grupos de apoio e cursos de capacitação para público interno e externo)
- Relatórios de Projetos e Ações
- Legislação pertinente ao setor

Como documentos externos da ONG GAPA/RS, foram considerados os seguintes materiais de propaganda e promoção:

- Anúncios em jornais
- Cartazes
- Página da ONG na Internet
- Malas-diretas
- Folders
- Revistas institucionais
- Folhetos

A etapa de análise de documentação ocorreu simultaneamente às outras duas etapas de entrevistas e observações, como forma de triangulação das fontes selecionadas na coleta de dados. Com a triangulação, de acordo com Yin (2001), várias fontes de evidências fornecem essencialmente várias avaliações do mesmo fenômeno.

Observação

As observações podem variar de atividades formais a atividades informais de coleta de dados, segundo Yin (2001), onde as provas observacionais tornam-se úteis para fornecer informações adicionais sobre o tópico que está sendo estudado.

Neste sentido, o processo de observação foi feito a partir das rotinas administrativas das organizações observadas no local, considerando as dimensões e subdimensões estabelecidas anteriormente que forem possíveis de serem observadas. O registro foi feito através do uso do Formulário de Observações, como é demonstrado no Apêndice F, com visitas quinzenais às entidades em um período de aproximadamente cinco meses. Durante a visitas com duração de aproximadamente duas horas, eram anotadas pela pesquisadora informações observadas em rotinas de contatos de representantes das ONGs com agências de propaganda ou na utilização de veículos de comunicação de direta como *email*, telefone e envio de malas-diretas.

As rotinas observadas restringiram-se às que possibilitaram uma inter-relação maior e posterior entre o referencial teórico e os objetivos da pesquisa. As observações foram feitas nos diferentes departamentos das organizações, que, no caso da ONG Kinder, concentrou-se no setor de atendimento ao público (recepção) e o de desenvolvimento institucional. Já as observações realizadas na ONG GAPA/RS, ficaram restritas ao uso de ferramentas de comunicação junto à recepção e atendimento de visitantes.

Para identificar com maior clareza os resultados levantados durante o processo de coleta de dados, foram inseridos quadros com as atividades, recursos e evidências da ONG Kinder e da ONG GAPA/RS, respectivamente, no APÊNDICE H e APÊNDICE I deste trabalho.

Análise de dados

A análise de dados, interpretação dos resultados, constituiu-se na quarta etapa do processo de pesquisa e se deu a partir das dimensões e subdimensões estabelecidas, dos registros das entrevistas, da análise dos materiais e documentos, das observações e da confrontação com levantamento bibliográfico.

Segundo Yin (2001), a análise dos dados deve deixar claro que o estudo baseou-se em todas as evidências relevantes, que contemplou todas as principais interpretações concorrentes e dedicou-se aos aspectos mais significativos do estudo. A análise de dados, ainda de acordo com a abordagem de Yin (2001), consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombina as evidências, tendo em vista proposições iniciais de um estudo.

A Análise de Conteúdo foi realizada com a finalidade de verificar as ferramentas de comunicação, onde as informações coletadas foram agrupadas por dimensões, em conjuntos de subdimensões, com o objetivo de facilitar o entendimento e interpretação dos dados em relação à teoria. Segundo Berelson (in: FREITAS et al., 1996, p. 5), a Análise de Conteúdo é uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tendo como objetivo interpretá-las. A escolha das dimensões e subdimensões é o procedimento essencial da análise de conteúdo, visto que elas fazem a ligação entre os objetivos da pesquisa e seus resultados. O valor da análise fica sujeito ao valor ou legitimidade das dimensões de análise (FREITAS, 1996).

O processo de análise de dados foi constituído de três pontos básicos:

- Identificação e descrição dos elementos a serem analisados
- Identificação das relações entre cada elemento
- Identificação da relação entre os elementos e os objetivos do estudo

Foram relacionadas as atividades exercidas em cada organização no que diz respeito às ferramentas de comunicação. Na sequência, a partir da análise dos dados e da identificação das atividades exercidas por cada organização, das ferramentas de comunicação utilizadas e confrontação com o referencial teórico, foi, então, identificado o processo de formação de comunicação nas ONGs selecionadas, bem como as peculiaridades das ferramentas nas ONGs selecionadas e a verificação do objetivo da comunicação nas mesmas. Após a Análise de Conteúdo, a quinta e última etapa da pesquisa foi a obtenção do resultado final: Verificação das Peculiaridades de Aplicação de Ferramentas de Comunicação em ONGs que Apresentam Processos de Comunicação Formalizados.

6 ANÁLISE DOS DADOS E DESCRIÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são feitas a análise de dados coletados e a descrição dos resultados da pesquisa.

Os dados foram organizados, a partir da análise de conteúdo, em duas seções: 1) O Processo de Formação de Comunicação nas ONGs selecionadas, que contempla o objetivo da comunicação nas ONGs e 2) Peculiaridades das Ferramentas de Comunicação nas ONGs estudadas. Para melhor análise dos casos estudados foram inseridas, no Apêndice G, informações sobre o contexto das organizações com respectivos objetivos de atuação, projetos, recursos financeiros e técnicos.

6.1 O PROCESSO DE FORMAÇÃO DE COMUNICAÇÃO NAS ONGs

O objetivo desta seção é identificar o processo de formação de comunicação nas ONGs nas duas organizações estudadas. Para tanto, os dados foram organizados seguindo as dimensões propostas na Fundamentação Teórica, e descritas na Lista de Dimensões e Subdimensões da pesquisa (APÊNDICE D).

As ferramentas de comunicação são apresentadas sob o escopo da Comunicação Integrada de Marketing; entretanto, a partir de constatações feitas junto ao referencial teórico analisado, as ações de comunicação nas organizações estudadas com a análise de documentos

internos e entrevistas, o marketing direto e assessoria de imprensa também são inseridos neste estudo. A utilização destas duas ferramentas de comunicação foram evidenciadas no dia-a-dia das ONGs estudadas como parte relevante de todo o processo de formação de comunicação nestas entidades.

São descritos inicialmente os resultados encontrados junto à ONG Kinder, através de entrevistas e análises de documentos internos e observação. Em seguida, então, são apresentados os resultados da ONG GAPA/RS para assim posterior análise dos mesmos e comparação entre as duas entidades dos resultados descritos.

6.1.1 A Propaganda na ONG Kinder

Segundo Kotler (2000), o conceito de propaganda baseia-se em uma forma de comunicação remunerada de apresentação não-pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado, através de veículos como jornais, rádios, televisão, *folders*²⁰, Internet e outros.

A propaganda é a mais evidente ferramenta de comunicação utilizada tanto por empresas comerciais, quanto por organizações não-governamentais que não visam lucro (BATAN, 2004; DRUCKER, 1992). As peculiaridades e utilização da ferramenta propaganda são observadas nas atividades da ONG Kinder e percebidas através das entrevistas realizadas, análise de material e observação.

A propaganda na Kinder é uma ferramenta utilizada de maneira contínua, em um processo de relacionamento entre a instituição e a comunidade em geral (Entrevistado F) e é, basicamente, utilizada para divulgação dos serviços que a ONG presta para a comunidade, através de seus principais setores: Escola, Reabilitação e Desenvolvimento Institucional.

As questões pertinentes à utilização da ferramenta propaganda, desta forma, são distintas entre os setores da entidade. Na escola da Kinder “Kurt Johannpeter”, criada há 17

²⁰ Folders – Material gráfico utilizado para a publicidade de uma empresa com o objetivo de vender um produto ou serviço e capaz de sintetizar as características do que é vendido.

anos, utiliza-se a propaganda para propagar questões pedagógicas e de aprendizado (Entrevistado F).

Conforme afirma Andrade (2001), a propaganda significa multiplicar, inculcar na mente ou persuadir, assim, a escola da ONG utiliza a ferramenta de propaganda em suas ações com o objetivo de disseminar as técnicas pedagógicas utilizadas. Os resultados que estão sendo alcançados junto às crianças com deficiências múltiplas, tornam-se um diferencial para a atividade escolar.

Para o setor de Desenvolvimento Institucional – DI, os objetivos da propaganda são de propagar a causa defendida por ela e buscar recursos junto à sociedade (Entrevistado D). A ação confirma as afirmações de Batan (2004) de que a propaganda como ferramenta arrecadatória ou captadora de recursos é, também, uma forma de buscar adeptos à causa social.

A Kinder possui cerca de 330 bebês e crianças com deficiências múltiplas graves provenientes de famílias de baixo poder aquisitivo (APÊNDICE G). E, para reverter este quadro, a entidade utiliza diferentes formatos de propaganda como a elaboração de *folders*, folhetos, anúncios, cartazes, postais, *banners*²¹ e Internet (Entrevistado D). O uso de diferentes ferramentas de comunicação, segundo argumentações de Kotler (1979), pode proporcionar melhores resultados em estratégias de comunicação para uma organização social.

A propaganda realizada pela ONG Kinder, de uma forma geral, tem o objetivo principal de captação de recursos para cobrir os custos da ONG nos serviços que presta à comunidade e às crianças e adolescente que atende (Entrevistado D). A captação de recursos é para Batan (2004), uma das principais formas de buscar subsídios junto a parceiros externos para manter as atividades de uma ONG e para, ao mesmo tempo, promover a sua causa social.

Diferentemente do conceito inicial de propaganda de ser uma comunicação de massa ou direcionada (CZINKOTA et al., 2002) produzida e paga por um patrocinador identificado, a ONG Kinder não paga pelo uso desta ferramenta, mantendo uma relação de parceria voluntária entre fornecedores e profissionais envolvidos neste processo, necessitando, assim, de doadores externos. Estes auxiliam para cobrir os custos de criação, de impressão e de distribuição de materiais (Entrevistado D).

²¹ Banners – Propaganda visual e/ou animada com medidas e tamanho pré-estabelecidos (www.portalda-propaganda.com).

O não pagamento de serviços de propaganda parte do conceito e da formação de uma ONG que não possui em seus objetivos a visão de lucro e luta por recursos para sustentar sua causa (McKINSEY, COMPANY, 2001). A utilização de profissionais voluntários envolvidos no processo de propaganda, da mesma forma que identificado na teoria, (ABSHIRE, 2004; ROCKEFELLER, 1974; WYMER, 2003) não agrega custos à ONG estudada, possibilitando, assim, a viabilidade de suas ações e sua conseqüente sustentabilidade (McKINSEY, COMPANY, 2001; TACHIZAWA, 2004).

Ao não visar lucro, a ONG Kinder, da mesma forma que as demais ONGs identificadas durante o levantamento bibliográfico, necessita reinvestir recursos captados externamente, através de doadores (ABSHIRE, 2004) e campanhas realizadas em prol de sua causa social (MELO NETO, FROES, 2001). Com a propaganda, a ONG, ao mesmo tempo em que divulga seus serviços para a comunidade, busca recursos junto a ela para poder manter os serviços prestados aos seus beneficiários.

Diferentes campanhas de propaganda são realizadas para arrecadação de recursos, destacando mais uma vez a causa social da entidade a partir de sua missão (APÊNDICE G) de reabilitação e inserção de crianças com deficiências múltiplas - físicas e psíquicas - e de baixa renda, na sociedade. O uso da ferramenta de propaganda é constante na ONG, com o propósito de que a entidade obtenha recursos suficientes para a manutenção e assistência a todas as crianças e adolescentes atendidos (Entrevistado D).

Para Leduc (1980), campanhas de propaganda são o conjunto de diferentes peças de propaganda com intuito de atingir o mesmo objetivo, que é a divulgação de um produto ou serviço. No caso da ONG, este produto ou serviço é a disseminação da sua causa social (MELO NETO, FROES, 2001).

Dentre as campanhas de propaganda realizadas pela ONG Kinder está a de Incentivo Fiscal²², onde parte do valor do Imposto de Renda devido e pago por pessoas físicas e jurídicas é destinado às atividades entidade (Entrevisto D). A campanha de Incentivo Fiscal utiliza-se da ferramenta de propaganda permanentemente e junto com outras formas de arrecadação de recursos como doações, trabalho voluntário, apadrinhamento de crianças e depósitos bancários mantém a entidade.

²² Lei de Incentivo Fiscal – Lei Federal que permite que pessoas jurídicas ou físicas destinem parte do seu Imposto de Renda devido à obras sociais (ANEXO 10).

Durante a campanha, são produzidas peças como folhetos e anúncios publicados em jornais (ANEXO 1) com mensagens dirigidas a um público diversificado e de massa. A propaganda da Kinder, através desta campanha, procura utilizar uma linguagem clara, porém direcionada a diferentes públicos e potenciais doadores de recursos para a entidade. A linguagem da propaganda é, para Kotler (1993), um fator chave para sua existência e crucial para atingir o público pretendido. Quanto mais adequada ao público-alvo for a mensagem utilizada em uma ação de propaganda, maiores resultados à organização ela fornecerá.

A escolha do veículo é outro fator considerado na utilização da ferramenta de propaganda (KOTLER, 1993) e também um meio de otimizar resultados para a organização. O veículo de propaganda, que pode ser de massa ou dirigido (ANDRADE, 2001), deve estar em consonância com a linguagem e o objetivo da propaganda.

A campanha de Incentivo Fiscal da ONG Kinder, através de materiais analisados e entrevistas realizadas, dirige-se a contribuintes que pagam anualmente seu imposto de renda, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. E os veículos dos quais a ONG se utiliza, buscam alcançar maiores retornos adequando a linguagem ao público a ser atingido.

Nas empresas comerciais, que visam lucro, a pesquisa é uma grande ferramenta de apoio para identificar um público-alvo e, assim, adequar a linguagem e o veículo em uma ação ou campanha de propaganda (KOTLER, 1993; LEDUC, 1980; BATAN, 2004). Já na ONG, a dificuldade de obtenção de recursos inibe esta prática, dificultando a ação mais precisa de seus gestores. Assim, a identificação do público ocorre a partir do exercício da propaganda, ou seja, pelo processo de repetições de mensagens em veículos de maior penetração na sociedade como a TV e os jornais (Entrevistado D).

A propaganda, ao ser repetida sistematicamente, acaba por captar o público que realmente deseja apoiar a causa da ONG ou participar de suas campanhas. A repetição da mensagem na propaganda foi identificada por Andrade (2001) como uma característica natural de propagar. Na origem da propaganda, propagar é sua essência e, portanto, seu grande sentido.

Por apresentar ações contínuas de propaganda, a ONG Kinder mantém permanentemente outras campanhas, além da de Incentivo Fiscal, como “Ajude uma Criança Kinder” e “Natal Amigo Kinder”. Ambas também são arrecadatórias e propagam a causa social defendida pela ONG, bem como utilizam veículos de massa como jornais, revistas e rádio ou, ainda, veículos dirigidos como mala-direta e Internet (Entrevistado D).

A ONG Kinder utiliza a propaganda impressa (Entrevistado D) em jornais ou em *folders* com distribuição a parceiros e conselheiros da entidade, através dos correios. A criação e impressão do material são apoiadas por profissionais voluntários. Este apoio novamente é essencial à ação de propaganda da ONG, que não possui recursos suficientes para contratar profissionais, ao contrário do que ocorre em empresas comerciais (DUTTA-BERGMAN, 2004).

A criação e desenvolvimento de *layouts*²³ de peças de propaganda são feitos por uma agência de propaganda que doa o serviço à entidade. A agência de propaganda, de acordo com Martins (2000), constitui-se em um intermediário que podem auxiliar no planejamento e na implementação do composto de comunicação em um esforço integrado com a organização.

Para a elaboração de materiais de propaganda, a ONG Kinder solicita a uma empresa parceira, que cria os materiais e posteriormente os devolve para a ONG para aprovação. As impressões são feitas em seguida por uma segunda empresa parceira, também de forma voluntária (Entrevistado D).

O setor de reabilitação na Kinder responde a todas as atividades técnicas e serviços prestados em terapia ocupacional, fisioterapia, psicologia (APÊNDICE G). A propaganda, neste setor, utiliza-se de poucos veículos de comunicação como a página da ONG na Internet (ANEXO 2) e possui o objetivo de divulgar à comunidade as técnicas que estão sendo utilizadas para a melhoria de vida das crianças e adolescentes atendidos (Entrevistado H).

Neste sentido, o público-alvo da propaganda realizada pela ONG Kinder varia conforme a linguagem utilizada e o objetivo da propaganda (Entrevistado D). Propagandas voltadas para a captação de recursos são direcionadas para toda a comunidade. Outras, no entanto, são direcionadas a públicos específicos como voluntários, parceiros, pessoas físicas e jurídicas, doadores e área médica. Isto se confirma nas palavras do Entrevistado F, quando afirma que “há a necessidade de se ter uma linguagem específica em veículos específicos com a Internet. A comunicação é um constante movimento. Cuida-se muito da linguagem na comunicação da Kinder.”

Em setores como a escola, as crianças e adolescentes atendidos e suas respectivas famílias fazem parte do público-alvo da ferramenta propaganda (Entrevistado F), cuja linguagem está voltada para questões pedagógicas e profissionais da área.

²³ *Layouts* – Projeto gráfico para elaboração de uma peça de propaganda

Da mesma que a ferramenta de propaganda é utilizada de forma diferenciada conforme o público ao qual se destina, o veículo de comunicação e forma de distribuição (KOTLER, 1993; 1998) também variam de acordo com o objetivo da propaganda.

As formas de distribuição da propaganda da Kinder, além dos correios, podem ser o contato pessoal em visitas da entidade a empresas ou ainda em eventos em que a ONG participa como feiras, congressos, associações e federações como os Jovens Empresários ou em estandes como o Balcão da Cidadania (APÊNDICE G). O envio do material por correio, é feito para parceiros, voluntários e conselheiros da entidade, que auxiliam na divulgação do projeto (Entrevistado D).

Segundo Semenik e Bamossy (1996), a propaganda tem a função de determinar a o público-alvo a ser atingido, desenvolver mensagens, estímulos para transmitir a informação e colocá-la em veículos que atinjam o mercado.

As peças de propaganda da Kinder procuram adotar uma linguagem menos técnica, deixando para um segundo momento as questões relativas às doenças tratadas por ela. Os materiais de comunicação possuem uma linguagem simples e objetiva chamando a atenção do grande público sobre as dificuldades da entidade (Entrevistado E).

A linguagem utilizada na propaganda da Kinder é direcionada a diferentes públicos, e, portanto, diferenciada para cada material criado (Entrevistado D). Isto se confirma na afirmação do Entrevistado F quando relata que a ONG possui um cuidado bastante grande com a linguagem utilizada em seus materiais, incluindo sugestões de palavras e conceitos que não deveriam ser utilizadas como expressões “carentes” ao invés de “baixa renda”.

Há diferenciações entre a linguagem dirigida à família das crianças atendidas, à sociedade e às organizações do meio científico. A propaganda na área médica da Kinder, da mesma forma que nas demais áreas, também utiliza expressões específicas que traduzem, assim, os valores da entidade (Entrevistado F).

A mídia impressa é mais uma forma de comunicação de massa, atingindo um público grande e diverso (KOTLER, 2000). Além de *folders* e folhetos, a ONG faz propaganda através de anúncios em jornais e revistas, também de forma não paga através de parcerias voluntárias com os veículos de comunicação (Entrevistado D).

O rádio, veículo de comunicação de massa (KOTLER, 2000), é utilizado para a propaganda da escola da Kinder com o objetivo é o de atingir as camadas menos favorecidas,

público-alvo da entidade, com a veiculação de entrevistas e depoimentos sobre a Kinder e os serviços oferecidos para a comunidade (Entrevistado F).

As mídias ou veículos utilizados para divulgar os serviços prestados pela ONG, através da análise dos documentos realizada, são impressos, como jornais, revistas, malas-diretas e *banners*. Nestes veículos, são publicados anúncios de página inteira ou meia página com espaços cedidos pelos próprios veiculadores (Entrevistado D).

Além de folhetos de campanhas realizadas pela Kinder, outros materiais impressos foram analisados sob forma de ferramenta de comunicação utilizada pela ONG como *folders*, anúncios de jornais e revistas. A ONG Kinder mantém anúncios de suas campanhas em jornais voltados para segmentos empresariais como o Jornal do Comércio (Entrevistado D), em jornais da comunidade local como o jornal Extremo Sul e Conversinhas de Bar, revistas de contexto social e filantrópico como a Rede Social e Conexão. A partir do conceito de propaganda de Kotler (2000), a mesma baseia-se na comunicação feita a um grande número de pessoas (de massa) através de jornais, revistas, rádio, televisão e outros veículos como quadro de anúncios e Internet. Os anúncios de jornais e revistas da ONG Kinder destacam as campanhas criadas pela Kinder e temas institucionais como a disseminação da causa social, que, no caso da ONG, é a assistência à crianças e adolescentes com deficiências múltiplas.

A Publicidade na ONG Kinder

De acordo com Andrade (2001), as diferenças entre propaganda e publicidade residem na escala de persuasão que varia de acordo com a natureza da mensagem a comunicar ou com os fatores que a condicionam. A persuasão foi identificada, durante o referencial teórico, como uma forma de inculcar uma idéia ou convencer uma pessoa a fazer determinada ação (ANDRADE, 2001).

Neste sentido, a ferramenta publicidade é utilizada pela Kinder com o objetivo de persuadir o público a pensar na causa social da entidade (Entrevistado D). Na escola da Kinder, a publicidade é utilizada através das entrevistas fornecidas por representantes da entidade em veículos como rádio e jornais (Entrevistado F).

Enquanto a propaganda possui patrocinadores identificados (KOTLER, 2000), a publicidade assume forma de pequenos comentários editoriais sobre os produtos ou serviços

em uma empresa, que recebem espaço gratuito em publicações porque os representantes dos veículos consideram a informação pertinente e importante para seu público (SHIMP, 2002). Na ONG Kinder, esta ferramenta de comunicação é utilizada através de veículos parceiros, jornais, TV, rádio e Internet que divulgam o nome da ONG, seu papel social e suas atividades por meio de entrevistas, destaques através de prêmios a pessoas relacionadas à entidade (ANEXO 3).

Durante o processo de coleta de dados, a partir da técnica de análise de documentos internos, o uso da ferramenta publicidade na ONG Kinder é identificado e caracterizado. Através da publicidade, recebe espaço nos veículos de comunicação e novamente divulga sua causa social e seus serviços prestados à comunidade, porém o nome da ONG é citado em meio ao contexto de um segundo tema abordado.

Com a análise dos materiais, foi possível identificar as atividades da ONG divulgadas por veículos de comunicação, de acordo com o público atingido por eles. Assim, veículos como jornais publicam através de suas reportagens informações sobre a entidade. As ações da Kinder são comentadas no contexto abordado pelas matérias publicadas nos jornais. De um lado a ONG utiliza-se do espaço do veículo de comunicação; de outro, o veículo aproveita as situações vivenciadas na prática da ONG para endossar os conceitos e questões abordadas.

O público-alvo da publicidade é diversificado, previamente não definido, atingido através de um veículo de comunicação de massa como o jornal, a revista, o rádio e a televisão. De acordo com Andrade (2001), na origem da palavra, publicidade vem do latim *publicare*, tornar público. Assim, o público-alvo atingido pela publicidade feita pela Kinder é diverso, não direcionado e nem previamente definido. Não há indícios entre os representantes da Kinder de que público é atingido através do uso de ferramentas de publicidade pela ONG.

Da mesma forma que na propaganda, a linguagem utilizada pela publicidade está diretamente relacionada ao veículo de comunicação que está sendo utilizado e pode ocorrer junto a uma ação de assessoria de imprensa. A mesma pode ser técnica, se percebida em veículos especializados, ou bastante genérica se utilizada em veículos de comunicação ampla, para os mais variados públicos (ANEXO 3).

O material de propaganda analisado permitiu identificar que as mídias ou veículos utilizados para a publicidade da Kinder são os jornais, as revistas, o rádio e a televisão. Em todos eles, a publicidade ocorre em programas ou reportagens relacionados diretamente com a

causa social da entidade, com seu caráter social e sem fins lucrativos ou, ainda, com o papel que alguns de seus representantes ocupam na sociedade (ANEXO 3).

Não há campanhas específicas de publicidade na ONG Kinder e, sim, ações onde é utilizada a publicidade em apoio a outras campanhas de comunicação existentes (Materiais Analisados).

A publicidade não possui o objetivo específico de captação de recursos, mas através de reportagens divulgadas pelos veículos, a ferramenta auxilia na propagação da necessidade de apoiar uma causa social e, ao fazer isso, o público contribui com os recursos necessários para a sustentação da entidade (MELO NETO, FROES, 2001; MCKINSEY, COMPANY, 2001).

O Relações Públicas na ONG Kinder

Mesmo com diferentes definições de relações públicas, a ferramenta é utilizada no universo das ONGs estudadas. Para Andrade (2001), as relações públicas são um método de integrar na opinião pública conceitos favoráveis relativos a uma pessoa ou instituição e transformar os diversos espectadores, clientes e funcionários da organização em autênticos públicos por meio de ampla liberdade de informação e discussão.

Partindo deste conceito, as relações públicas ocorrem na ONG Kinder de maneira pontual, em ocasiões específicas (Entrevistado D), não existindo, dentro da organização, um setor específico e um profissional responsável pela atividade. Na ONG, as ações de Relações Públicas são realizadas pelo setor de Desenvolvimento Institucional, que se encarrega de manter contatos entre veículos de comunicação parceiros e distribuir notícia sobre a entidade.

Para Kotler (1993, 1998, 2000), dentre os objetivos das relações públicas estão o de desenvolver a conscientização, introduzir na mídia matéria que chame a atenção para um produto, serviço, pessoas, organização e idéia. Ainda, segundo o autor, as relações públicas constituem-se em uma variedade de programas planejados para melhorar, manter ou proteger a imagem de empresas ou produtos.

Cuidados com a imagem da ONG perante o público são percebidos através de entrevistas realizadas junto aos setores da escola, reabilitação e desenvolvimento institucional. Como afirmou o Entrevistado E, há na entidade uma preocupação em repassar uma linguagem

adequada ao público e uma imagem de entidade pioneira e de referência nos meios científico e pedagógico preocupada com a qualidade de atendimento da clientela atendida.

Ações de relações públicas tornam-se importantes quando realizadas em busca da manutenção da imagem e do bom conceito da ONG alcançado no meio em que atua. Todas as informações da ONG repassadas ao público são de conhecimento de todos os setores envolvidos dentro da entidade, havendo uma relação de troca e ajuda mútua entre eles, sem sobreposições nas ações e concorrências (Entrevistado F e Entrevistado H).

O principal veículo utilizado para ações de relações públicas é o jornal, porém há um trabalho contínuo desta ferramenta de comunicação em eventos científicos da área médica e de setores relacionados à escola e do desenvolvimento institucional, oferecendo resultados obtidos, trocando experiências e informações (Entrevistado F e Entrevistado H).

Na ONG Kinder não existem campanhas específicas de relações públicas e, sim, ações inseridas em campanhas arrecadatórias e institucionais da entidade. De acordo com Kotler (1993), ações de relações públicas podem ser o contato, um elo entre os diferentes agentes da organização para, assim, contribuir com outras ferramentas de comunicação.

A Promoção de Vendas na ONG Kinder

A promoção de vendas, de acordo com Kotler (2000), consiste em um conjunto diversificado de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos pelo consumidor ou pelo comércio. Em se tratando de serviços, a compra mencionada por Kotler (2000) poderia ser traduzida em um consumo de um serviço oferecido (LOVELOCK, 2001), assim a utilização da promoção de vendas estaria voltada para a promoção do serviço e conseqüente divulgação do mesmo.

Através do setor de desenvolvimento institucional, a ONG Kinder elabora as ferramentas de venda como projetos, apresentações, acompanhamentos de resultados e prestação de contas, com critérios específicos para suas elaborações. Os meios utilizados para repassar ao público as ferramentas de vendas caracterizam-se como a promoção de vendas da ONG (Entrevistado D).

O objetivo do uso de ferramentas de promoção de vendas na Kinder é o de estimular, de maneira mais dinâmica e direta, a aquisição de um serviço por parte de um espectador parceiro, voluntário ou colaborador, aquele que comprará a causa da ONG.

Assim como afirma Kotler (1993), a ferramenta de promoção de vendas que pode atrair novos clientes, recompensar clientes atuais e incentivar clientes eventuais, na ONG o mesmo pode ocorrer, tendo em vista a necessidade de permanente e rápido incentivo para que parceiros e voluntários permaneçam colaborando. Desta forma, ações promocionais na “venda” de serviços da ONG podem contribuir com, por exemplo, a permanência de colaboradores e voluntários na entidade.

A promoção dos serviços prestados pela ONG Kinder, ao mesmo tempo, é feita através de participações da entidade em seminários, congressos da área médica, palestras agendadas pré-agendadas junto à comunidade, conforme afirmam os Entrevistados D, F e H. Durante as apresentações, são distribuídos materiais de comunicação e promocionais com objetivos arrecadatários e institucionais, obtendo, assim, parceiros diferenciais. Segundo Peattie (2003) a obtenção de parceiros para a ONG é provocada por uma otimização de ações de promoções realizadas pelas organizações.

Diferentemente, no entanto, de empresas comerciais, a ONG estudada não apresenta ações de distribuição de brindes e materiais com o intuito de oferecer descontos ou vantagens ao consumidor. Há, porém, a troca de benefícios que proporcionam sentimentos de emoção, de bem estar social em ações de doações e auxílio ao próximo. Tal constatação reforça a afirmação de Bagozzi (1975), de que o caráter filantrópico e voluntário de um doador oferece em troca de sua contribuição sentimentos de bem estar.

Se considerado o aspecto de retorno de curto prazo, caracterizado no uso da ferramenta de promoção de vendas, conforme caracterizou Kotler (1993; 1998; 2000), a mesma não se aplica de forma similar no ambiente da ONG estudada. Porém, a ferramenta de promoção de vendas contempla ainda o uso de uma linguagem específica, de veículos e a elaboração de campanhas.

A linguagem utilizada em uma ação de promoção de vendas da ONG Kinder em eventos que participa com o intuito de promover o nome da entidade, seus serviços e causa social defendida, é específica para cada momento (Entrevistado D). A linguagem utilizada em ações de promoção de vendas, portanto, leva em conta a forma em que a promoção é realizada. Em empresas comerciais, a ferramenta de promoção de vendas é utilizada através

de ações de descontos e distribuição de brindes (KOTLER, 1993; 2000). Evidências do uso da ferramenta na ONG, no entanto, permitem que a promoção de vendas seja vista apenas como a promoção de sua causa social.

Os veículos identificados para o uso de ferramenta de promoção de vendas nas ONGs, através do referencial teórico, constituem-se em eventos de captação de recursos utilizados para divulgar a causa social da ONG (MELO NETO, FROES, 2001). Na atividade da ONG, a promoção de vendas auxilia a entidade na busca de espaços para divulgar seus serviços e novamente sua causa social.

Promover uma venda é, de acordo com Kotler (1993), uma forma de chamar a atenção para um produto ou serviço de forma rápida, objetivando um retorno rápido do público. Ações promocionais para uma venda podem se constituir em campanhas diferenciadas.

Não há evidências de campanhas específicas de promoção de vendas, mas em todas as campanhas da Kinder, há ações pontuais, onde é incentivada, de maneira mais direta, a aquisição dos serviços como o programa de apadrinhamento de crianças, as campanhas “Natal Amigo Kinder”; “Ajude uma Criança Kinder” e as de incentivos fiscais (Entrevistado D).

A Venda Pessoal na ONG Kinder

A principal característica da ferramenta venda pessoal é, para Shimp (2002), uma forma de comunicação pessoa a pessoa através da qual o vendedor informa, instrui e convence potenciais clientes a comprar os produtos ou serviços da empresa (SHIMP, 2002). A venda pessoal nas empresas é bastante utilizada em ações em que se deseja intensificar uma venda, aumentando e otimizando o resultado para a empresa (SHIMP, 2002; KOTLER, 1993; 2000).

Em uma ONG, a venda pessoal é bastante utilizada, de acordo com o que afirma Callow (2004), para levantar recursos e as campanhas, para atrair o público voluntário. Desta forma, esta ferramenta de comunicação auxilia a ONG em disseminar não somente a sua causa social como a sua forma voluntária e filantrópica de atuação. A ação voluntária torna-se também importante dentro das ações estabelecidas pela entidade.

A ONG Kinder utiliza a venda pessoal quando atua diretamente através de seus colaboradores em campanhas para buscar adeptos à causa, deixando de lado o uso de veículos tradicionais de comunicação como o rádio, a TV e o jornal.

Em eventos e palestras que participa, os colaboradores envolvidos auxiliam na “venda” de serviços da ONG, através de contatos pessoais (Observação). No entanto, ao utilizar-se da ferramenta de venda pessoal, uma ONG reúne outras ferramentas de comunicação como a propaganda e a promoção de vendas (KOTLER, 1993;1998; 2000; CZINKOTA et al., 2002). Da mesma forma, a Kinder exerce esta ação, identificando claramente uma Comunicação Integrada de Marketing (CZINKOTA et al.; 2002). O uso de mais de uma ferramenta de comunicação simultaneamente, é também identificado por CZINKOTA et al.(2002) como o processo de uma comunicação integrada, escopo deste estudo.

A variável “público-alvo”, identificada no referencial teórico, foi confrontada com elementos levantados na ONG durante a coleta de dados. Na prática, a ferramenta de promoção de vendas atinge um público específico, captado pelo evento no qual a ONG direciona seus esforços de venda pessoal. O público atingido é a pessoa com a qual se faz o contato, que pode tanto ser contatada em um evento ou ser atraída pela organização com o apoio e utilização de outras ferramentas de comunicação (Observação).

A linguagem é estabelecida no momento em que se está fazendo o contato diretamente com uma outra pessoa. Esta varia de acordo com quem está promovendo a ONG através da venda pessoal, podendo ser um gestor, um colaborador eventual ou ainda, um parceiro antigo (Entrevistado D).

A ação voluntária dentro da ONG (BATAN 2004) auxilia a propagação da causa social da organização e o conseqüente uso da ferramenta de comunicação venda pessoal. Neste sentido, não há na prática da ONG analisada a criação de campanhas de venda pessoal específicas. O uso desta ferramenta, da mesma forma que a promoção de vendas, ocorre de maneira pontual e esporádica, atenta às oportunidades de “vender” a causa da ONG em eventos que participa (Entrevistado D).

Para Semenik e Bamossy (1996), a identificação de clientes, preparação e apresentação de mensagens, aproximação do cliente potencial e demonstração de produtos e serviços podem se caracterizar como ações de venda pessoal. Na ONG Kinder, estas ações ocorrem com o apoio e utilização de outras ferramentas de comunicação em eventos onde a entidade participa para disseminar a causa social e os serviços prestados (Entrevistado D e Observação).

Como variável associada à ferramenta de venda pessoal, o atendimento dá-se pela própria pessoa que divulga a causa social. É ela que também assume o papel de “veículo” desta ferramenta de comunicação.

Através da observação, constatou-se que na Kinder a venda pessoal é feita por todos os colaboradores da entidade, através de eventos que possam reunir este público ou através de contatos pessoais de cada um.

Os recursos técnicos que fazem parte do processo de venda pessoal, de acordo como Kotler (1993), são utilizados com o intuito de auxiliar a venda do serviço oferecido pela organização. Na maioria das vezes, estes recursos são substituídos pelos recursos pessoais como linguagem e material de quem está exercendo a ação de uma venda pessoal.

Por fim, os processos de treinamento de pessoal para o uso de ferramentas de venda pessoal ocorrem sob forma de informações. Na ONG Kinder, todos os setores recebem informações sobre as atividades, projetos e serviços da ONG e podem, de forma homogênea, repassar os possíveis contatos pessoais (Entrevistado D e Entrevistado H). Conforme palavras do Entrevistado H, através de reuniões com os coordenadores são repassadas informações às diferentes áreas para que todos conheçam as rotinas e projetos de maneira clara, que tenham uma visão geral dos processos e que possam assim argumentar sobre os mesmos.

O treinamento é essencial para ações de comunicação em uma organização, facilitando o entendimento entre os diferentes setores da empresa e entre as diferentes relações com fornecedores e clientes (SHIMP, 2002).

O Marketing de Patrocínio na ONG Kinder

O conceito de marketing de patrocínio está relacionado com o apoio de uma empresa a um evento específico, em troca da divulgação de sua marca e conseqüente imagem (SHIMP, 2001). No contexto das ONGs, o marketing de patrocínio relaciona-se diretamente ações de responsabilidade social corporativa (IRWIN et al., 2003; CZINKOTA et al., 2002).

A ação de marketing de patrocínio, ao contrário do que ocorre nas empresas comerciais onde a mesma apóia eventos culturais e esportivos, em troca da divulgação do seu nome nos materiais de comunicação; na ONG, o patrocínio vem de uma empresa que apóia a causa social da organização, divulgando, assim, seu nome na mídia como empresa “responsável

socialmente”. Ou seja, a empresa apóia uma causa social, caracterizando uma ação de responsabilidade social corporativa, com ganhos para sua imagem (BRONN, VRIONI, 2001).

Ações de responsabilidade social corporativa – RSC têm representado uma melhoria de desempenho de diversas empresas que criam ações para associar o seu nome com a causa social defendida por uma ONG (BEDNALL et al., 2000). Desta relação e com a associação e incremento de outras ferramentas de comunicação, surge, então, o conceito de Marketing Relacionado à Causa (VARADARAJAN, MENON, 1988).

O marketing de patrocínio observado na ONG Kinder aparece com “assinaturas” de apoiadores em materiais e serviços que estão sendo doados para uma determinada ação de comunicação da ONG. O nome do “patrocinador” passa a fazer parte do material de divulgação sob forma de apoio (Entrevistado D).

O nome de parceiros que não estão doando ou patrocinando matérias e, sim, fazendo doações de seus serviços como voluntários, aparecem também sob a forma de apoiadores em diferentes materiais analisados. O Relatório de Atividades da Kinder, publicação onde constam os resultados e a prestação de contas da entidade, reúne nomes de todos os tipos e forma de apoios recebidos pela ONG, dentre pessoas físicas e jurídicas.

Além do Relatório, os mesmos nomes possuem ampla divulgação por apoiarem projetos de manutenção dos atendimentos da entidade na página da Kinder na Internet (ANEXO 4), organizados através de itens intitulados de “Quem Ajuda/Pessoa Física/Pessoa Jurídica”.

A linguagem, outra variável associada ao marketing de patrocínio, é caracterizada, de acordo com Czinkota et al. (2002), ao tipo de marketing de patrocínio adotado, que pode ser corporativo ou relacionado com a causa. Na ONG Kinder, a linguagem utilizada em uma ação de marketing de patrocínio é a inserção de nomes dos parceiros apoiadores, conforme a análise de matérias promocionais da ONG. Porém, em cada material são analisadas as formas de divulgar os nomes de apoiadores, conforme afirmação do Entrevistado D, que podem ser pequenas citações até textos de agradecimentos ao apoiador.

Os veículos utilizados em ações de marketing de patrocínio são diversificados. Em todos os materiais da ONG são divulgados os nomes de apoiadores e o formato desta divulgação está de acordo com a natureza do veículo e a obrigatoriedade legal ou não de sua divulgação. Em folhetos, *folders* e *banners*, são divulgados apenas os nomes de apoiadores da criação, publicação e divulgação. Já em materiais analisados como a página da ONG na

Internet e o Relatório de Atividades, são citados todos os nomes de pessoas físicas e jurídicas que, de alguma forma, contribuíram com a manutenção de serviços da entidade.

Campanhas de marketing de patrocínio, de acordo com Czinkota et al. (2002), são caracterizadas pelo apoio de uma empresa à causa de social de uma ONG. As mesmas podem se configurar em eventos esporádicos e especiais, criados em momentos específicos, ou permanentes. A ONG Kinder possui o projeto de construção de sua nova sede intitulado de “Projeto Ampliando Horizontes”, onde são relacionados nomes de empresas e pessoas físicas que estão apoiando com exclusividade o projeto e todas as ações de comunicação relacionadas a ele.

O “patrocínio” de parceiros pode ocorrer em todos os projetos criados pela ONG ou em matérias utilizados para divulgar campanhas, serviços e ações institucionais, conforme material de comunicação analisado.

A Comunicação no Ponto de Venda na ONG Kinder

Para Shimp (2002), ações de comunicação nos pontos de venda englobam toda e qualquer peça de comunicação exposta na empresa como *displays*, *posters*, placas e uma variedade de outros materiais que são projetados para influenciar as decisões de compra nesses pontos.

Em uma ONG, ações de comunicação nos pontos de venda também se caracterizam pela comunicação de peças de comunicação no interior da organização com o intuito de influenciar e de, ao mesmo tempo, comunicar os serviços e projetos oferecidos. Na Kinder, materiais como *banners*, cartazes e diversos materiais são confeccionados pelas crianças freqüentadoras da oficina terapêutica da Kinder (ANEXO 2).

Os materiais da oficina terapêutica podem ser vendidos a todo e qualquer visitante com a renda revertida às atividades da ONG. A venda destes produtos (ANEXO 2), ao mesmo tempo em que auxilia na manutenção da entidade, promove a causa social defendida pela ONG que é a reabilitação de crianças com deficiências físicas e psíquicas.

Ao adquirirem os produtos da oficina terapêutica, o público acaba auxiliando a entidade, não somente nas despesas para sua manutenção, mas também na disseminação da causa social, passando a defender a mesma (MELO NETO e FROES, 2001).

A linguagem utilizada nos materiais de comunicação nos pontos de venda ocorre conforme a natureza de cada material. E os veículos utilizados para esta ferramenta são a própria infra-estrutura física da ONG, com espaços específicos para divulgação de materiais impressos e de materiais confeccionados pelas crianças e adolescentes na oficina terapêutica da entidade. A partir da técnica de observação, na Kinder, os materiais criados na oficina são expostos em um pequeno estande no hall de entrada da ONG, onde podem ser visualizados e adquiridos por qualquer visitante.

Da mesma forma que a linguagem, os recursos técnicos, outra variável associada à ferramenta de comunicação no ponto de venda, é também bastante diversificada. Os materiais criados na oficina fazem parte de um processo de aprendizagem que tem o intuito de estimular a criança atendida pela Kinder ao contato com diferentes materiais, despertando interesse e um maior aprendizado (Entrevistado F)

Determinados materiais utilizados na comunicação no ponto de venda são criados a partir de campanhas específicas da Kinder, feitas em momentos especiais com intuito de arrecadar recursos ou de disseminar a causa nos eventos em que a ONG participa. Durante campanhas como “Natal Amigo Kinder”, são confeccionados materiais de divulgação da entidade e materiais criados pelas crianças na Oficina Terapêutica, que são colocados à venda para arrecadação de recursos (Entrevistado D e Entrevistado E).

O Marketing Direto na ONG Kinder

Conforme o levantamento teórico realizado, o marketing direto caracteriza-se como uma ferramenta de comunicação: uma união das ferramentas e propaganda, publicidade e promoção (KOTLER, 1993; 1998; 2000; CZINKOTA et al., 2002). As evidências da utilização desta ferramenta de comunicação em ONGs são reforçadas pelas informações coletadas na ONG Kinder.

As principais campanhas realizadas pela Kinder utilizam sempre ferramentas de marketing direto. Com muita frequência, as campanhas utilizam a comunicação com malas-diretas ou e-mails direcionados a públicos específicos e previamente selecionados como os parceiros, pessoas físicas e jurídicas, voluntários e conselheiros da entidade (Entrevistado D).

As informações repassadas através de e-mail relatam os resultados da entidade (contábeis e financeiros), informações sobre campanhas (APÊNDICE G) e de agradecimento após uma ação. Os e-mails das campanhas partem da própria instituição, considerando os recursos existentes. De acordo com o Entrevistado D, a Kinder atualmente possui uma infraestrutura de computadores recebidos por doações, não ligados em rede e que viabilizam estas ações.

As campanhas que utilizam ferramentas de marketing direto na ONG Kinder são: “Natal Amigo Kinder”; “Ajude uma Criança Kinder” e “Projeto Ampliando Horizontes” com o envio de malas-diretas, *newsletters* e formulários de reposta imediata (Entrevistado E).

Para autores como Czinkota et al. (2002), o marketing direto é uma ferramenta utilizada em ações de comunicação das empresas e as variáveis associadas a ele são: objetivos, público-alvo, linguagem, recursos técnicos, mídias e campanhas. De acordo com o setor de desenvolvimento institucional da Kinder, a ferramenta de marketing direto é utilizada através de e-mails enviados a todos os colaboradores, pessoas físicas e jurídicas.

O e-mail, em linhas gerais, é utilizado para envio de mensagens de campanhas, com informativos e prestações de contas (Entrevistado D). O e-mail é a ferramenta de comunicação mais utilizada (Entrevistado H); porém, a entidade apresenta dificuldades com este veículo de comunicação, por se tratar de um veículo de diferentes formas de acesso e de recebimento. A constatação é confirmada pelas palavras do Entrevistado H, quando afirma que “ a Intranet está sendo estudada pela Kinder para ser implementada e adotada pelos setores, assim poderia haver um maior compartilhamento das mensagens enviadas e recebidas”.

A ONG Kinder não possui equipamentos suficientes como um computador em cada setor. Os computadores que estão ligados em rede pertencem à chefia de cada setor (serviço social, desenvolvimento institucional, reabilitação, coordenação da escola e administrativo). Um novo programa está sendo utilizado para a comunicação interna, de acordo com depoimento do Entrevistado H, facilitando o entendimento entre as equipes. Ainda há na ONG a necessidade de formular um sistema de informações com um banco de dados interligados (Entrevistado D e Entrevistado F).

A escola e a reabilitação são integradas, porém ainda faltam recursos. A informática é muito obsoleta, mas a prioridade da ONG é a assistência ao público atendido. Um dos

veículos utilizados é a Internet, porém o acesso a ela ainda requer ajustes e adaptações ao objetivo de comunicação da ONG (Entrevistado H).

A ONG Kinder não utiliza a atividade de tele-marketing a partir de sua concepção, acreditando que a ação é negativa para a atividade da ONG e, conseqüentemente, prejudicial a sua imagem junto à sociedade. As ações de tele-marketing, segundo Kotler (1993), são uma ação especial dentro do marketing direto.

Quando é procurada, a ONG Kinder utiliza a comunicação através de telefone, que não se configura em uma abordagem, em uma ação de tele-marketing e, sim, em uma ação isolada (Entrevistado D). Ações diretas ocorrem através do site, como forma de captação e indicado aos apoiadores para busca de informações sobre a instituição. Pela página na Internet, assim, são repassadas formações institucionais que posteriormente auxiliam na captação de recursos.

Novamente o uso de ferramenta de comunicação auxilia a ONG a captar recursos. Na ONG Kinder, as ações, mesmo que voltadas para a captação de recursos, tem o objetivo de que o parceiro obtenha retorno de seu investimento (Entrevistado D).

O envio de folhetos e *folders*, através de correio, para potenciais apoiadores constitui uma ação de marketing direto (KOTLER, 1993; CZINKOTA et al., 2002; SHIMP, 2002). Na prática da ONG, a entrega pessoal de material da campanha para voluntários, colaboradores e conselheiros é a venda pessoal da causa social e de ser apoiada e disseminada (Entrevistado D). A ação confirma o que a afirmação de Shimp (2002) de que a venda pessoal é uma forma de comunicação pessoa a pessoa, através da qual o vendedor informa, instrui e comunica potenciais clientes a comprar os produtos ou serviços da empresa.

Assessoria de Imprensa na ONG Kinder

O objetivo da assessoria de imprensa na Kinder é de aproximar a organização dos veículos e comunicação como jornais, a televisão e a rádio. Segundo Kotler (1993), o papel da assessoria de imprensa está em inserir notícias de uma empresa ou organização em veículos de comunicação de massa (ANDRADE, 2001).

A implantação de uma assessoria de comunicação em uma ONG é voluntária, requerendo de apoio de terceiros, apoiadores e colaboradores. Na ONG Kinder, é percebido

tanto de profissionais de imprensa, quanto de veículos de imprensa, que fornecem espaços para que a ONG noticie suas atividades e serviços (Entrevistado D).

A assessoria de imprensa é, em sua essência, uma empresa que presta serviços na área de comunicação, através da atividade do assessor de imprensa, profissional qualificado a buscar informações da empresa, transformá-la em notícia e transmiti-la aos veículos de comunicação (ANDRADE, 2001). Ações de assessorias de imprensa são relacionadas diretamente com ações de relações públicas, conforme afirmou Martins (2000).

Durante o processo de coleta de dados para esta pesquisa, foi identificado que a ONG Kinder não possui apoio formal de empresa de assessoria de imprensa. As notícias da ONG são fornecidas a profissionais apoiadores que buscavam auxílio de veículos de comunicação para divulgá-las. Porém, a ONG mantém parcerias com empresas de comunicação que voluntariamente apóiam a ONG em diferentes eventos e campanhas de arrecadação de recursos.

Nas ações de comunicação da Kinder, foi identificada a utilização de assessoria de imprensa voluntária, onde mais de um profissional contribuí com a ação. Há a presença de profissionais jornalistas, responsabilizando-se por materiais de comunicação como a *newsletter* semanal enviada a todos os apoiadores e o Relatório de Atividades (APÊNDICE G).

Apesar de não se caracterizar como ferramenta de comunicação pertencente à Comunicação Integrada de Marketing, escopo desta pesquisa, o uso de assessoria de imprensa é, em sua essência, uma ferramenta de comunicação e, da mesma forma que outras, auxilia a empresa ou organização em todas as suas ações de comunicação (CZINKOTA et al., 2002).

Da mesma forma que outras ferramentas de comunicação, a linguagem utilizada a partir de uma ação de comunicação via assessoria de imprensa recai sobre o que a organização deseja transmitir a partir de sua imagem e objetivos junto à sociedade. A linguagem utilizada modifica-se conforme o veículo ou o tipo de informação que está sendo passada (ANDRADE, 2001; MARTINS, 2000).

O público-alvo atingido por um trabalho de assessoria de imprensa é, em sua essência, o público em que a empresa ou organização deseja atingir. Ao mesmo tempo, ao utilizar-se de um veículo de comunicação, o público-alvo passa a ser aquele em que este veículo está direcionado. Na ONG Kinder, a assessoria de imprensa procura divulgar informações e

notícias da organização em veículos em que a ONG possa atingir um grande número de pessoa para disseminar sua causa social (MELO NETO, FROES, 2001).

A ONG não possui um departamento de comunicação e marketing formalmente constituído (Entrevistado D), desta forma, utiliza-se de serviços de terceiros voluntários. No momento atual, está buscando serviços profissionais de assessoria de imprensa voluntária. O objetivo desta assessoria é que a mesma faça toda a comunicação com o veículo, não mais a entidade (Entrevistado D).

Há no momento, uma intenção da ONG em constituir formalmente uma assessoria de imprensa da mesma forma voluntária e com apoio de terceiros. Há um projeto de implementar este trabalho durante o período de um ano, onde a empresa de assessoria terá a função de manter todo o contato de comunicação com os veículos, anteriormente feito por voluntários da Kinder, jornais e informativos, assim como todas as atribuições dadas ao profissional de imprensa como organização de coletivas (Entrevistado D).

A Kinder, durante algum tempo, contou com o serviço de assessoria de imprensa esporádica. A experiência de uma assessoria de imprensa mais permanente tem o intuito de fortalecer o trabalho de comunicação e de auxiliar no projeto Ampliando Horizontes (APÊNDICE G).

O projeto Ampliando Horizontes, que traduz o objetivo da entidade de construir sua nova sede, apresenta também características do uso de diferentes ferramentas de comunicação como a publicidade, a promoção de vendas, venda pessoal, marketing direto e a assessoria de imprensa. Através da Lei da Solidariedade (ANEXO 12), a ONG recebe recursos de terceiros de iniciativa privada para apoio de sua obra e causa social.

A ferramenta de propaganda utilizada para este projeto tem o objetivo de divulgar as etapas da construção da nova sede e de captar recursos para viabilizar a obra. A propaganda é veiculada em veículos de massa como rádio e TV, onde, neste último, são mostradas algumas das crianças da ONG pedindo auxílio. A propaganda no rádio remete a mesma linguagem (Entrevistados D e E).

O uso do marketing direto neste projeto ocorre através do e-mail marketing, enviado periodicamente para parceiros da ONG, com relatos das etapas da construção, para que todos os envolvidos como voluntários e conselheiros possam acompanhar os resultados.

O material é uma produção conjunta, com o setor de Desenvolvimento Institucional da Kinder, a empresa SLM Ogilvy e a assessoria de imprensa Criativa Comunicação, que atuam de forma voluntária (Entrevistado D).

A linguagem utilizada é bastante direta com tópicos de cada assunto abordado. O material é enviado para cerca de 1600 e-mails de parceiros, pessoas físicas e jurídicas, voluntários, e conselheiros.

A assessoria de imprensa é outra ferramenta utilizada pela Kinder no projeto Ampliando Horizontes. Através dela que é prestada por empresa terceirizada e voluntária, são repassadas à imprensa diversas informações pertinentes ao andamento do projeto, como etapas da construção, dificuldades na captação de recursos para a conclusão da obra e eventos relacionados como o lançamento da pedra fundamental (Entrevistado G).

A publicidade é utilizada no momento em que são divulgados resultados e acontecimentos relacionados à construção da nova sede, do uso da Lei de Solidariedade em editoriais relacionadas ao social e onde, assim, a ONG aparece. Já as relações públicas, conforme afirma Czinkota et al. (2002), são diferentes formas de se relacionar com os diferentes públicos da organização (ANDRADE, 2001). No projeto Ampliando Horizontes, as relações públicas aparecem sob forma de contatos com possíveis apoiadores do projeto.

Apesar de não estar inserida diretamente nas variáveis levantadas no referencial teórico, sobre as ferramentas de comunicação pertencentes à Comunicação Integrada de Marketing, a propagação da imagem foi aspecto relevante associado ao uso de diferentes ferramentas de comunicação, tanto em empresas convencionais, quanto em organizações que não visam lucro (CZINKOTA et al., 2002; KOTLER, 1993;1994;1998). Desta forma, é relevante inserir algumas considerações identificadas durante o processo de coleta de dados, confrontando com os elementos reunidos no referencial teórico. Tal relação contribui com as diferentes evidências no processo de formação de ferramentas de comunicação.

De acordo com autores como Shimp (2002), o uso de diferentes ferramentas de comunicação permite à organização, melhorar a imagem da ONG perante os seus beneficiários (McKINSEY, COMPANY, 2001). A melhoria da imagem é resultado da propagação das atividades da ONG e conseqüente propagação de sua missão e causa social.

6.1.2 Processo de formação de comunicação no ONG GAPA/RS

As subdimensões associadas a cada uma das dimensões da pesquisa e relatadas junto à descrição dos resultados da ONG Kinder são igualmente consideradas para a descrição dos resultados da ONG GAPA/RS. Desta forma, não se faz desnecessário citá-las em cada um dos itens a seguir.

A Propaganda na ONG GAPA/RS

O conceito de propaganda, como afirmou Andrade (2001), baseia-se no significado de multiplicar, inculcar na mente ou persuadir.

O objetivo da utilização de diferentes ferramentas de comunicação na ONG GAPA/RS é divulgar a missão da entidade (APÊNDICE G). Da mesma forma, a ferramenta propaganda cumpre este papel com a utilização de linguagem e veículos adequados e direcionada a um público-alvo, através da criação de peças de propaganda (Entrevistado I).

A promoção da redução da infecção pelo vírus HIV, através de ações de prevenção e a luta pela garantia dos direitos das pessoas atingidas pela epidemia da Aids, é repassada nos diversos materiais de propaganda utilizados pelo GAPA/RS. A análise do material de propaganda analisado permitiu verificar que a prevenção da doença e a luta pelas garantias dos direitos das pessoas que possuem a doença formam não somente a missão, mas a causa social da ONG.

De acordo com o que afirmou Melo Neto e Froes (2001), a causa social não apenas traduz o objetivo da organização como também a auxilia a definir o foco de suas atividades e de suas ações. Desta forma, a ferramenta de propaganda auxilia a disseminação da causa social e caracteriza-se como uma das principais ferramentas de comunicação utilizadas pela entidade.

A peculiaridade de utilizar a ferramenta de propaganda para disseminar a causa social, identificada no referencial teórico (MELO NETO, FROES, 2001), ocorre também na prática

da ONG GAPA/RS. E, da mesma forma que as demais ONGs, a propaganda dissemina a causa, ao passo que a auxilia em sua sustentabilidade.

Como afirmou Andrade (2001), a propaganda significa multiplicar, incutir na mente ou persuadir, na tentativa de influir deliberadamente nas ações das pessoas pela manipulação e representações simbólicas que podem, da mesma forma que afirmou Kotler (1993), ser traduzidos através de anúncios impressos, eletrônicos, embalagens, folhetos, catálogos, símbolos e logotipos, vídeos e outros.

Assim, os veículos utilizados para a propaganda no GAPA/RS variam conforme o objetivo da campanha que está sendo veiculada. E diferentes veículos podem ser utilizados simultaneamente (Entrevistado I). Pela análise de materiais utilizados para a propaganda (APÊNDICE G), é evidenciado o uso maior de materiais impressos como *folders*, folhetos, cartazes e revistas (ANEXO 1).

Os veículos de propaganda impressa, ou mídia impressa, são, para Andrade (2001), uma das formas de expressão da propaganda, visto que a mesma ainda pode ser distribuída através de veículos de comunicação de massa como TV e rádio. A mídia impressa possui linguagens distintas que a diferenciam de veículos de massa e de comunicação direta.

Materiais de propaganda impressos como *folders* e folhetos são elaborados por agências de propaganda (MARTINS, 2000) que assumem os custos de criação e montagem do material, quando envolvidas em projetos do GAPA/RS. A agência de propaganda elabora um projeto de propaganda para a ONG, que posteriormente será doado a ela. Este projeto contempla a criação de peças de propaganda, montagem e possível reprodução da mesma em diferentes veículos.

O trabalho ou serviço doado pela agência identifica outra importante peculiaridade de uma ONG: a presença de doadores externos (ABSHIRE, 2004). Segundo Batan (2004), a doação está caracterizada no universo das ONGs através do conceito de filantropia, que nada mais é do que o desejo de ajudar o próximo (ABSHIRE, 2004). Tal característica foi observada por McKinsey e Company (2001) que passa a ter um caráter de duplicidade de ações doadoras não somente da organização, mas de voluntários que aderem à causa.

As agências de propaganda, ainda, são definidas por Martins (2000) como agentes intermediários que podem auxiliar no planejamento e na implementação do composto de comunicação.

As agências propaganda que trabalham junto ao GAPA/RS interagem com a organização, indo até ela e apresentando campanhas criadas a partir dos objetivos e da missão da entidade, assumidos junto à sociedade.

A ferramenta de propaganda da ONG GAPA/RS não é paga (Entrevistado I), identificando, como Drucker (1992) proferiu, uma das maiores peculiaridades de uma organização não-governamental. O não pagamento de um serviço prestado a uma ONG é condição para sua sobrevivência e conseqüente sustentabilidade, tendo em vista que a organização necessita de recursos externos para suprir suas despesas (KOTLER, 1994; 1979).

Existem determinadas situações em a ONG busca auxílio junto à agência de propaganda. Esta ação ocorre na elaboração de projetos como o Projeto Buddy (APÊNDICE G), com uma atuação forte da agência junto à ONG, em situações diferenciadas com a previsão de recursos, e, conseqüentemente, maior intensidade do uso da ferramenta de propaganda (Entrevistado I) .

Com relação à linguagem da propaganda, o GAPA/RS possui um processo interno bastante crítico e cuidadoso em relação à forma de tratamento desta linguagem, incluindo qualidade e conteúdo do que é repassado ao público (Entrevistado I). A postura da ONG em relação à linguagem da propaganda feita por ela, conforme a análise de materiais, estende-se às demais ferramentas de comunicação utilizadas pela ONG.

A linguagem utilizada pela ONG GAPA/RS pode ser confirmada pelas palavras do Entrevistado I, quando afirma que “a propaganda traduz a postura assumida pela ONG frente à sociedade, atuando fortemente no sentido de respeitar a diversidade e verificando possíveis vieses e mensagens que possam ocorrer a partir dos princípios do GAPA/RS”. O “controle” da linguagem possibilita, assim, a preservação da imagem da entidade (Entrevistado I).

A partir da análise de *folders*, cartazes e folhetos utilizados pelo GAPA/RS, há um predomínio de texto sobre as imagens, traduzindo a mensagem da ONG para a sociedade. No entanto, mesmo sendo direcionados a diferentes públicos e projetos da ONG (APÊNDICE G), a propaganda impressa mantém a mesma linguagem, preservando assim a missão da entidade e sua imagem junto à sociedade.

Em projetos e eventos como o Fórum Social Mundial (APÊNDICE G), há evidências da utilização de mais de uma ferramenta de comunicação simultaneamente. Os materiais são

financiados por instituições que promovem o evento como a Unesco²⁴, através do Programa Nacional e o Banco Mundial²⁵, que repassam os recursos para custear as ações da ONG.

O financiamento internacional foi observado por Tachizawa (2004) por ter características de não visar lucro. As agências de propaganda, criam campanhas, produzindo a arte para diversos outros materiais como camisetas, *banner* e faixas, ampliando assim a difusão da mensagem dentre o público-alvo.

A Publicidade na ONG GAPA/RS

A ferramenta de publicidade é utilizada de maneira pontual na ONG GAPA/RS e, conforme a divulgação do projeto, os materiais recebem o apoio de instituições como Prefeitura e Governo do Estado (Entrevistado I).

Da mesma forma que a propaganda, a publicidade na ONG não é paga, caracterizando-se pela inserção em veículos de comunicação, comentários sobre o trabalho da entidade (Entrevistado I). A análise de materiais confirma as afirmações do Entrevistado I e as evidências sobre a utilização da ferramenta publicidade por ONGs no referencial teórico.

Enquanto a propaganda possibilita que a ONG divulgue de forma direta seus serviços e sua ação social para a sociedade, a publicidade ocorre de forma indireta (BATAN, 2004), com a divulgação do nome da ONG no contexto de uma reportagem ou, ainda, de um depoimento sobre um tema relacionado ao trabalho da ONG. A evidência é percebida nas palavras do Entrevistado I.

Na publicidade, novamente, a imagem da ONG é importante e requer cuidados e atenção de seus gestores. Na análise de materiais, depoimentos feitos pelo GAPA/RS junto a uma reportagem sobre a Aids, reforçam a veracidade e a seriedade das informações prestadas. O uso da publicidade reforça a imagem que o GAPA/RS transmite à sociedade desde sua criação (Entrevistado I)

A publicidade representa uma comunicação não pessoal, para massas (CZINKOTA et al., 2002), porém, a organização patrocinadora não remunera o tempo ou espaço da

²⁴ Unesco – Agência especializada das Organizações das Nações Unidas (ONU) para a educação, a ciência e a cultura, contribuindo para a paz e a segurança.

²⁵ Banco Mundial – Uma das principais fontes de assistência para o desenvolvimento no mundo. Criado em 1944 nos EUA com o objetivo é o apoio às pessoas e países pobres.

propaganda (SHIMP, 2002). Quando um veículo publica um material sobre a ONG GAPA/RS, em determinadas vezes, os espaços livres do jornal, são negociados com as agências de publicidade.

A publicidade da ONG GAPA/RS caracteriza-se em opiniões e posicionamentos sobre uma situação que está ocorrendo no mundo, no país ou no estado (Entrevistado I) ou, ainda, sobre o uso de medicamentos de combate à Aids. Assim, como afirmou Shimp (2002), comentários podem receber espaço gratuito em veículos, a medida em que há informações pertinentes de interesse para o público.

A linguagem no uso da ferramenta de publicidade é da mesma forma importante e uma preocupação constante na ONG. A publicidade no GAPA/RS ocorre junto a outras ferramentas de comunicação (Entrevistado I) e as ações são conjuntas e pontuais dependendo do projeto.

As Relações Públicas na ONG GAPA/RS

Uma das diferentes definições de relações públicas é de que são ações dirigidas a vários componentes corporativos, incluindo empregados, fornecedores, acionistas, governo, o público e consumidores (SHIMP, 2002).

Não há na ONG um profissional de relações públicas que exerça especialmente esta atividade. Da mesma forma que as ferramentas de comunicação já relatadas, as Relações Públicas são pontuais, não ocorrendo de maneira sistemática e dependendo do projeto que está sendo realizado ou, ainda, da campanha de comunicação que está sendo veiculada. (Entrevistado I).

Ações de relações públicas ocorrem também de forma voluntária não gerando custos à organização. Novamente uma ferramenta de comunicação em uma ONG é caracterizada por uma das suas mais importantes peculiaridades, que é a de não possuir recursos para sustentar suas atividades e ações.

A variável “campanha” associada a esta ferramenta, portanto, não ocorre de maneira clara na organização, tendo em vista que a mesma surge com a utilização conjunta de mais ferramentas de comunicação. O uso simultâneo de mais de uma ferramenta de comunicação

caracteriza, conforme palavras de Shimp (2002) e Czinkota et al. (2002), a Comunicação Integrada de Marketing, objeto deste estudo.

A Promoção de Vendas na ONG GAPA/RS

Na ferramenta de promoção de vendas identificada no GAPA/RS, as variáveis relacionadas como objetivos, público-alvo, linguagem, veículos e campanhas realizadas não ocorrem com clareza, conforme são descritas no referencial teórico.

A ONG não participa de campanhas de promoção de benefícios fiscais como a destinação de parte do Imposto de Renda devido, para obras sociais, através da Lei de Responsabilidade Social (ANEXO 10), não possuem certificações e uma contrapartida para o doador.

De acordo com o Entrevistado I, O GAPA/RS não possui estrutura que permita a busca de certificações, assim a ONG detém apenas a certificação estadual (APÊNDICE G), devido a dificuldades ocasionadas por entraves burocráticos.

A captação de recursos é caracteriza como uma ação de promoção de vendas que visa auxiliar na sustentação da entidade, de acordo com a afirmação de Melo Neto e Froes (2001). A ONG GAPA/RS não apresenta uma estrutura formal de captação de recursos e, sim, projetos que auxiliam a ONG em sua sustentabilidade como o projeto Amigos do GAPA/RS (APÊNDICE G).

As ações mais características do GAPA/RS que possibilitam captar recursos para a atividade da entidade estão nas apresentações sobre controle e prevenção da Aids em palestras em empresas, também de forma pontual, feiras e eventos através de estandes. O Fórum Social Mundial²⁶ é novamente um exemplo das ações de comunicação exercidas pelo GAPA/RS com o intuito de promover a sua causa social, em parceria com a Abong (2005).

Nos estandes são colocados diversos materiais de divulgação, como distribuição de preservativos e venda de camisetas promocionais que acabam caracterizando também outras ferramentas de comunicação utilizadas de maneira conjunta nas ações da ONG. A promoção

²⁶ Fórum Social Mundial – Censo de âmbito mundial organizado por movimentos sociais com objetivo de celebrar a diversidade, discutir temas relevantes e buscar alternativas para questões sociais.

da ONG também ocorre em espaços como *shopping-centers* e em eventos em locais como hospitais ou em outros relacionados com os principais objetivos da organização.

Segundo o que afirmou Batan (2004), a ONG diferencia-se de outras organizações que não visam lucro através de seu caráter político. Este foi evidenciado no referencial teórico como uma das peculiaridades que impulsionaram o surgimento destas organizações na década de 70.

A ONG GAPA/RS, por defender a causa da Aids, cumpre o papel político na luta pela discriminação de portadores da doença. Fato que se confirma nas palavras do Entrevistado I quando afirma que

a ONG é chamada para dar uma opinião, uma posição sobre uma situação que está ocorrendo em âmbito mundial, nacional ou estadual; sobre um determinado fato como medicamentos e preservativos. O GAPA é formador de opinião e assim precisa estar muito certo do que vai falar naquele determinado momento.

O uso de ferramentas de promoção de vendas é caracterizado pela presença da ONG em eventos com distribuição de materiais de alerta à prevenção da doença ou de controle como os preservativos. De acordo com afirmações do Entrevistado I, estas ações são pontuais ocorrem junto a outros eventos como o Fórum Social Mundial ou em períodos do ano em que a ação de prevenção à doença torna-se mais efetiva como os feriados de Ano Novo e Carnaval.

A Venda Pessoal na ONG GAPA/RS

A ferramenta de venda pessoal parte do princípio de transação, pois seu propósito é uma venda específica. A partir das entrevistas realizadas, foi possível identificar que a venda pessoal da ONG GAPA/RS ocorre em contatos do seus representantes, gestores e colaboradores em eventos, feiras e congressos em que a ONG participa. Ao promover a causa da ONG nestes locais, a venda pessoal ocorre na abordagem de profissionais junto a interessados.

Ao mesmo tempo, a venda pessoal acontece em conjunto com outras ferramentas de comunicação como a propaganda. Em eventos do GAPA/RS, materiais institucionais são distribuídos, através de *folders*, cartazes e outros promocionais. Para Czinkota et al.(2002), o

uso de duas ou mais ferramentas de comunicação simultaneamente caracterizam a Comunicação Integrada de Marketing.

No GAPA/RS, o objetivo da venda pessoal é disseminar a causa social. O público-alvo desta ação é a sociedade como um todo, a partir do pré-suposto de que qualquer pessoa pode contrair a doença (Entrevistado I). Ao contrário de ONGs que possuem um público atendido em um determinado segmento social, o GAPA/RS atua na sociedade como um todo, porém com ações mais focadas a grupos específicos como mulheres, homossexuais e travestis (APÊNDICE G).

Na comunicação de venda pessoal, a linguagem é direta e objetiva (CZINKOTA et al., 2002) dada a característica da ferramenta. Para Kotler (1993), a venda pessoal é um confronto direto, uma relação viva e imediata surgida de diferentes relações, trazendo para a ONG, assim, resultados mais imediatos e precisos.

O GAPA/RS não possui um profissional responsável por criar e executar ações de venda pessoal e novamente a ferramenta caracteriza-se pela participação de todos os envolvidos em um projeto (Entrevistado I).

A mídia é o veículo de comunicação utilizado para que ocorra o processo de comunicação como um todo (KOTLER, 2000). A mídia, assim, é fundamental para o entendimento da aplicabilidade de uma ferramenta de comunicação em uma ONG. No GAPA/RS, os veículos de comunicação estão presentes na utilização das ferramentas de comunicação.

A venda pessoal, assim como afirma Kotler (1993), caracteriza-se pelo contato pessoal para promover a venda de um produto ou serviço. Nas ações do GAPA/RS, os veículos ou mídias são similares, caracterizando uma perfeita analogia com o referencial teórico anteriormente levantado.

Segundo Kotler (1993), a venda pessoal necessita de treinamento das pessoas envolvidas para que o processo de comunicação ocorra de forma clara e promova resultados efetivos entre o emissor e o receptor de uma mensagem. Treinar pessoal para vender um determinado produto ou serviço é primordial para os negócios e essencial para viabilizar a atividade da organização. Desta forma, o treinamento de pessoas para exercer estas ações é indispensável.

Na prática da ONG, o treinamento é evidenciado com o trabalho de apoio e instrução realizado junto a colaboradores e voluntários com o objetivo de que os mesmos tenham toda a condição para auxiliar nos serviços prestados aos beneficiários (Entrevistado I).

O Marketing de Patrocínio na ONG GAPA/RS

O marketing de patrocínio no universo das ONGs caracteriza-se por ações de empresas comerciais que apóiam a causa social da organização, o que, de acordo com Melo Neto e Froes (2001), denomina-se de Marketing Relacionado à Causa ou Ações de Responsabilidade Social. A ONG, neste sentido, não possui ações de ferramentas de marketing de patrocínio, mas contribuem para a contextualização dos conceitos de Marketing Relacionado à Causa e Responsabilidade Social junto à organizações que não visam lucro (MELO NETO, FROES, 2001; MCKINSEY, COMPANY, 2001).

As peculiaridades de aplicação da ferramenta de marketing de patrocínio são evidenciadas na ONG GAPA/RS em eventos pontuais como o Projeto Buddy ou em eventos como o Fórum Social Mundial (APÊNDICE G).

Ações de marketing de patrocínio, de acordo com palavras do Entrevistado I, possuem dificuldades para sensibilizar o empresário para que o mesmo apóie a causa do GAPA/RS. Tal evidência é confirmada através das palavras do Entrevistado I, quando fala que

a causa da ONG é delicada e dificulta a adesão da comunidade em função do preconceito gerado pela doença. Normalmente ações de Responsabilidade Social Corporativa, geradas pelo marketing de patrocínio são ainda muito direcionadas para crianças e adolescentes.

A distinção entre o apoio em causas sociais diferentes, recai sobre as peculiaridades das ONGs brasileiras, que, segundo estudos da Abong (2005), atuam mais em determinados segmentos sociais como o cuidado com crianças, adolescentes e com idosos.

De acordo com o Entrevistado I, existe uma gama enorme de investimentos, mas deveria haver maior atração, para que haja investimentos em setores como a saúde. A problemática da causa social pode ser responsabilidade da própria ONG, tendo em vista que a mesma tenta inculcar a cultura do público, posturas diferenciadas. As ações de

Responsabilidade Social, portanto, tornam-se pouco efetivas, valorizando ainda mais o papel do marketing de patrocínio (Entrevistado I).

A Comunicação no Ponto de Venda na ONG GAPA/RS

O conceito de comunicação no ponto de venda envolve toda e qualquer peça de comunicação exposta na empresa como *displays*, *posters*, placas, materiais utilizados para influenciar a compra no ponto de venda. Na ONG, o ponto de venda é a sede da organização e os materiais expostos servem para difundir, disseminar a idéia da causa social (McKINSEY, COMPANY, 2001). Para Peattie (2003) muitos serviços oferecidos pelas organizações necessitam ser tangibilizados para que o público o perceba, assim materiais como *posters* e cartazes utilizados por essas entidades podem alcançar este fim, caracterizando-se como uma comunicação no ponto de venda.

Na ONG GAPA/RS, ações de comunicação de ponto de venda já existiram com bastante força. Os materiais são produzidos, dentro das campanhas para eventos como o Fórum Social Mundial. A ONG acaba sendo procurada pelo público que deseja se engajar na causa de apoio e prevenção da Aids. Desta forma, são produzidos diferentes materiais como camisetas, bolsas como uma espécie de “lembrança” da instituição, além de cartazes com o objetivo de disseminar campanhas de apoio à causa da ONG. O público busca os materiais da ONG GAPA/RS por diversos motivos, dentre eles a possibilidade de ajudar a ONG, disseminando a sua causa, apoiando na sua sustentabilidade ou, ainda, utilizando o material da ONG por modismos e status social (Entrevistado I).

As ações de comunicação de ponto de venda também ocorrem de maneira pontual. Os produtos divulgados no ponto de venda não são criados especialmente para este fim e, sim, para promover a ONG em eventos em que participa (Entrevistado I).

Alguns materiais já foram produzidos para campanhas como cadernos, porta-lápis, cujas artes, criadas por agências, já foram utilizadas muitas vezes. Os materiais criados envolvem esforço de parceiros, voluntários, estratégias e identidade que são buscadas (lógica voluntária). As pessoas que são pagas são para áreas mais específicas de prevenção. Faltam, assim, recursos para estas ações, o que é vital para a organização (Entrevistado I).

O público-alvo atingido por ações de comunicação no ponto de venda é quem procura a ONG para orientações sobre a prevenção da Aids e que utiliza o material para disseminar o apoio à causa social. Ao contrário do público que busca materiais do GAPA/RS em eventos para adquirir um “símbolo” da entidade, o público atingido pela comunicação no ponto de venda é formado pelo próprio beneficiário da ONG (Entrevistado I).

A análise do material utilizado para estimular o consumo do público no ponto de venda, permitiu identificar a linguagem utilizada. Ao produzir uma campanha para o GAPA/RS, a agência de publicidade cria as mensagens e as reproduz em diversos materiais e peças de comunicação. O serviço da agência de propaganda apóia a ONG e, na maioria das vezes, doa o serviço de produção de materiais (Entrevistado I).

O Marketing Direto na ONG GAPA/RS

O marketing direto, conceitualmente, é uma atividade que, de acordo com Czinkota et al. (2002), é a ferramenta de comunicação que mistura ações envolvendo ferramentas de promoção de vendas e propaganda. Ações de marketing direto utilizam também diferentes veículos como a Internet, e-mail, mala-direta e tele-marketing (KOTLER, 1993; 1998; 2000).

Uma mensagem enviada como uma ação de marketing direto é uma comunicação rápida e objetiva direcionada a um público específico (KOTLER, 1993; CZINKOTA et al., 2002).

Na ONG GAPA/RS, o marketing direto caracteriza-se por ações de atendimento ao público, por telefone ou de maneira virtual (Internet e e-mail), conforme observação feita. A ONG presta serviços de atendimento feito por voluntários capacitados para atenderem o público em todos os tipos de serviços oferecidos (APÊNDICE G).

Há o serviço de Atendimento Terapêutico – SAT (APÊNDICE G), onde são identificadas as necessidades dos usuários para que possam ser encaminhados a outros serviços e setores (Entrevistado I).

A Assessoria de Imprensa na ONG GAPA/RS

A assessoria de imprensa é uma ferramenta que surge em complemento a outras utilizadas. A Comunicação Integrada de Marketing é um processo que reúne diferentes ferramentas de comunicação, porém não destaca ações específicas de assessoria de imprensa.

A partir da coleta de dados realizada para esta pesquisa é relevante destacar ações encontradas nas ONGs estudadas com o uso de assessoria de imprensa. Neste sentido, a ONG GAPA/RS não possui ações específicas de assessoria de imprensa que, segundo Kotler (1993), caracterizam-se quando organizações recorrem à imprensa através de seus veículos como TV, Rádio e jornal para promoverem serviços e fornecerem esclarecimentos.

A ONG apresenta, da mesma que em outras ferramentas de comunicação, ações pontuais. Não há um profissional diretamente envolvido nesta ação. O GAPA/RS já possuiu um setor organizado de comunicação, com o jornal Expressão de Vida. Hoje, a imprensa busca o GAPA/RS. Não há estrutura na entidade para possuir um setor permanentemente ativo neste sentido (Entrevistado I).

Atualmente o GAPA/RS conta com intervenções e apoios pontuais de uma assessoria de imprensa que colabora com a ONG em eventos e campanhas em que participa. A presença da assessoria de imprensa está diretamente relacionada a projetos, porém já foi bastante utilizada pela ONG (Entrevistado I).

6.2 AS PECULIARIDADES DAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO ENTRE AS ONGs ESTUDADAS

Os resultados encontrados sobre ferramentas de comunicação nas ONGs Kinder e GAPA/RS evidenciam algumas semelhanças entre as ações praticadas com o uso de todas as ferramentas de comunicação, pertencentes à Comunicação Integrada de Marketing (CZINKOTA et. al., 2002 ; KITCHEN, 2005; KOTLER,1993), além de distinguir peculiaridades das ferramentas de comunicação em ONGs.

O levantamento de resultados após o processo de coleta de dados, através das técnicas de entrevistas, análises de documentos e observação, mostrou as peculiaridades de cada uma das ONGs analisadas, e, desta forma, evidenciou também as diferentes formas de utilização de ferramentas de comunicação em suas gestões.

O processo de formação da comunicação é diferenciado entre as duas ONGs estudadas. Enquanto a ONG Kinder atua de maneira contínua com ações permanentes de comunicação, a ONG GAP/RS apresenta uma grande pontualidade em suas ações de comunicação, como confirmado nas palavras dos Entrevistados D e I.

O uso de ferramentas de comunicação nas duas ONGs, continuada ou pontual, da mesma forma envolve diferentes setores internos das entidades e igualmente são promovidas por ações voluntárias. O voluntariado está muito presente na maneira como as ONGs exercem sua comunicação e, da mesma forma como descrita na teoria, é uma das grandes peculiaridades deste tipo diferenciado de organização (BATAN, 2004).

Voluntariado, para Christman e Taylor (2002), refere-se a uma iniciativa autônoma, independente de esforço de algum governo ou empresa ou, ainda, a doação, por parte dos cidadãos, de tempo e trabalho para causa de interesse social e comunitário. Esta característica de voluntariado foi constatada nas duas ONGs como diferenciador destas organizações em relação a outras empresas e instituições existentes no mercado. O voluntariado distingue a ONG de outras organizações privadas que visam lucro, porém não a distingue de organizações e instituições sem fins lucrativos de atividades similares às ONGs (TACHIZAWA, 2004).

Para Tachizawa (2004), o voluntariado é representado pela pessoa física que realiza atividades não remuneradas em entidades públicas de qualquer natureza ou em instituições privadas de fins não lucrativos que tenham objetivos civis, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social. Desta forma, o voluntariado ocorre em diferentes tipos de instituições sociais que não visam lucro e atuam na defesa de diversas causas (McKINSEY, COMPANY, 2001). O voluntariado é peculiar à ONG, diferenciando-a de instituições privadas que visam lucro e tornando-a similar a outras instituições sem fins lucrativos.

A defesa da causa social e o caráter político da ONG evidenciados no referencial teórico como características de uma ONG foram constatados nas duas instituições estudadas. Para Melo Neto e Froes (2001), a causa social traduz o objetivo da ONG e auxilia a mesma a definir o foco de suas atividades e suas ações.

As evidências encontradas no referencial teórico sobre o papel político da ONG (MELO NETO, FROES, 2001), junto as suas ações em defesa da causa social, no entanto, contribuíram para distinguir este tipo de organização dentre outras que, da mesma forma, não visam lucro e lutam em defesa de uma missão e objetivo social (MELO NETO, FROES, 2001).

Segundo a Associação Brasileira de ONGs – ABONG (2005), o cunho político de uma ONG está em sua origem, com seu surgimento em defesa dos direitos dos cidadãos e importante papel desempenhado no processo de abertura democrática. Neste sentido, a causa defendida pela ONG GAPA/RS repete a característica das primeiras ONGs brasileiras, surgidas na década de 70 durante o regime militar (ABONG, 2005).

Já a ONG Kinder, mantém, em sua defesa da causa social, o direito a não exclusão e à cidadania, quando luta para incluir crianças e adolescentes portadoras de deficiências na sociedade (APÊNDICE G).

Há uma distinção entre o tipo de causa social defendida entre as duas ONGs e, desta forma, características diferenciadas entre elas. Como afirmou MacKinsey e Company (2001), a causa social da ONG é sua missão, seu objetivo enquanto organização, seu papel social. Neste sentido, as diferentes ações exercidas por uma ONG, que incluem a utilização de ferramentas de comunicação (MARTINS, 2000), relacionam-se diretamente ao que cada ONG busca na sociedade.

A ONG é também uma forma de organização social, reunindo pessoas em prol de uma causa social. Este conceito é seguido de igual forma pelas organizações estudadas. A preocupação com a causa social e a imagem da organização perante a sociedade pode ser confirmada pelas palavras do Entrevistado F, da ONG Kinder, quando afirma que “a Kinder é um todo. A Escola é referência e necessita ser mostrada na mídia. Há assim uma preocupação em comunicar aos outros o que acontece aqui dentro”; pelo Entrevistado I, da ONG GAPA/RS pela afirmação de que

a ONG possui um processo interno bastante crítico e cuidadoso nas campanhas que deixa veicular na mídia, porque há todo um respeito com a questão da transmissão da mensagem, de respeitar a diversidade, verificando sempre se não há um viés, ferindo, indo de encontro aos princípios da ONG GAPA/RS. Há uma visão crítica no sentido de preservar a entidade, mas sempre adequando a mensagem que está sendo transmitidas .

Mesmo com ações extremamente diversificadas, como referiu Tachizawa (2004), as ONGs possuem horizontes comuns, homogeneidade de ações, fazendo com que em cada organização haja uma definição da sua principal atuação. Assim, ações de comunicação acompanham a proposta de atuação da ONG.

Dentre as ferramentas de comunicação utilizadas nas ONGs Kinder e GAPA/RS, a partir do processo de Comunicação Integrada de Marketing (CZINKOTA et al., 2002; SHIMP, 2002), a propaganda é a que reúne o maior número de evidências, com características, formas e veículos similares aos das empresas que visam lucro (KOTLER, 1993; 2000; 1998).

O objetivo da propaganda em uma ONG, conforme identificado no referencial teórico, é a disseminação da causa social (MELO NETO, FROES, 2001). Entre as ONGs estudadas, entretanto, a ONG Kinder mantém e utiliza a ferramenta de propaganda para não somente disseminar a causa social, mas também conseguir captar recursos para sustentar suas atividades (Entrevistado D).

Os veículos de propaganda (de massa e direcionados) utilizados pelas ONGs Kinder e GAPA/RS são os mesmos que as empresas que visam lucro utilizam. Porém, a relação entre veículo e ONG é diferenciada, em função da peculiaridade de uma ONG de não visar lucro e, conseqüentemente, de não possuir recursos suficientes para sustentação de suas atividades (DRUCKER, 1992).

Da mesma forma que na teoria, as ONGs Kinder e GAPA/RS recebem apoio de veículos de comunicação como TV, rádio e jornal, sem onerar em custos para a organização. Isto se confirmou nas palavras dos Entrevistados (Entrevistados D e I). Utilizados de forma similar às empresas comerciais, os veículos de comunicação adotados para a propaganda das duas ONGs são os veículos de massa como a TV, rádio e o jornal; e direcionados como as malas-diretas, displays e cartazes (ANDRADE, 2001).

O uso da ferramenta de propaganda nas duas ONGs estudadas, evidenciou também a utilização dos serviços de agências de propaganda (ANDRADE, 2001; MARTINS, 2000). A agência, da mesma forma que os veículos, não cobra da ONG pelos serviços prestados. Em ambos os casos, as agências são parceiras das organizações, caracterizando, assim, uma outra peculiaridade do uso de ferramentas de comunicação em ONG.

Sem gerar despesas à ONG, o processo de criação e execução da propaganda envolve empresas fornecedoras, materiais e pessoal (parceiros) de forma voluntária atraídos pela causa

social defendida por ela. Durante este processo, ocorre a “compra” da causa social por todos os envolvidos, conforme afirmou Bissell e Brandweek (2003).

Nas duas ONGs estudadas, entretanto, não são apenas voluntários, sem remuneração, que estão envolvidos com a causa social da organização. Na ONG Kinder e GAPA/RS há a presença de profissionais contratados envolvidos neste processo (Contexto) que são sustentados por outra peculiaridade do uso de ferramentas de comunicação em ONGs: a captação de recursos (HIGGINS, LAUZON, 2003).

Anteriormente mencionada, a captação de recursos promovida pelo uso de ferramentas de comunicação ocorre somente na ONG Kinder e caracteriza-se não somente pelo uso da propaganda, mas por uma combinação de outras ferramentas como a venda pessoal, a promoção de vendas e o marketing de patrocínio (KOTLER, 1993; 1998; 2000; CZINKOTA et al., 2002).

Eventos para captação de recursos ocorrem somente na ONG Kinder, e neles, há evidenciado o uso de diferentes ferramentas de comunicação como a Venda Pessoal, o Marketing de Patrocínio e a Promoção de Vendas (KOTLER, 1993; 1998; 2000; CZINKOTA et al., 2002). Ainda nestes eventos que Higgins e Lauzon (2003) conceituaram como uma forma peculiar à ONG de disseminar a causa social, a assessoria de imprensa é também utilizada.

O marketing de patrocínio, conforme afirmou Czinkota et al. (2002), é uma forma utilizada de apoio a eventos, sejam eles comerciais ou não. No universo das ONGs ações de marketing de patrocínio ocorrem através de eventos de captação de recursos. Na ONG Kinder, há a participação em eventos junto a entidades de classe em busca de apoio à causa e de recursos para sustentar as despesas da ONG (Entrevistado D). A ONG GAPA/RS, no entanto, por não apresentar ações específicas de captação de recursos, não possui maiores evidências do uso do marketing de patrocínio. Exceção feita ao patrocínio que empresas comerciais dão à entidade na elaboração de materiais de propaganda (Entrevistado I).

Um ponto relevante que diferencia o uso de ferramentas de comunicação nas ONGs estudadas é a relação com as agências de propaganda (ANDRADE, 2001; MARTINS, 2000). A ONG Kinder cria campanhas, estrutura ações e busca apoio da comunidade em geral, enquanto que a ONG GAPA/RS é procurada por agências de propaganda.

O uso freqüente de ações de assessoria de imprensa é também uma peculiaridade das duas ONGs analisadas, porém são tratadas de forma diferenciada. Enquanto que no GAPA/RS

a atividade de assessoria de imprensa (KOTLER, 1993) já foi intensa, com departamento constituído e hoje é pontual; na Kinder, o processo é inverso. A ONG atualmente busca constituir e formalizar uma assessoria de imprensa mesmo terceirizada e voluntária, para acompanhar a ONG em todas as ações que envolvam comunicação. O ponto comum entre as ONGs, no que tange a assessoria de imprensa, é que ambas reconhecem o papel da imprensa como importante suas atividades como confirmado nas palavras do Entrevistado D.

O marketing direto, no entanto, diferencia-se na prática das ONGs. Na Kinder, ações de marketing direto são caracterizadas com o uso de canais eletrônicos com envio de e-mails. Ao mesmo tempo, a ONG GAPA/RS atua com marketing direto, através de atendimentos por telefone. Não há evidências, nas duas ONGs, da utilização de tele-marketing, confirmadas pelas afirmações dos Entrevistados D e I.

A publicidade caracterizada por Czinkota et al. (2002), aparece no contexto das duas ONGs analisadas de forma bastante similar. Citações em veículos de comunicação, entrevistas e depoimentos são algumas das ações utilizadas pelas ONGs como ferramentas de publicidade. Neste caso, ações de publicidade tornam-se muito similares às utilizadas em empresas que visam lucro, com relações de troca e apoio entre a empresa ou organização e o veículo de comunicação (MARTINS, 2000).

Com o uso de diferentes ferramentas de comunicação simultaneamente, as peculiaridades das ferramentas de comunicação nas ONG analisadas seguem o conceito de uma Comunicação Integrada de Marketing (CZINKOTA et al.2002; SHIMP, 2002), escopo desta pesquisa. Conforme afirmou Kotler (1993), a CIM existe mediante combinação do uso de mais de uma ferramenta de comunicação e é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing que a compõem.

O conceito de CIM, como um gerenciamento da comunicação de marketing também foi referido por Shimp (2002) e observado por Czinkota et al. (2002) como um processo que deve contemplar questões sobre o que o consumidor espera, natureza do produto ou serviço, concorrência e orçamento.

Nas ONGs Kinder e GAPA/RS há o processo de Comunicação Integrada de Marketing, porém as ações não são realizadas por setores criados especialmente para tal função ou por profissionais contratados e treinados para este fim (Entrevistado I e observação). Nos dois casos estudados um mesmo profissional assume mais de uma atividade no processo de

comunicação, fato que constituiu uma outra peculiaridade importante no uso de ferramentas de comunicação em ONG.

As ações de propaganda partem de um setor específico na ONG Kinder, o setor de desenvolvimento institucional que mantém diferentes contatos com fornecedores voluntários para colocar em prática suas ações; enquanto que na ONG GAPARS as agências de propaganda criam campanhas de propaganda para posteriormente oferecerem à ONG. Para acompanhar projetos especiais como o projeto Ampliando Horizontes (APÊNDICE G), a Kinder utiliza-se de agentes externos voluntários.

Com estas características, uma outra ferramenta de comunicação ganha peculiaridades distintas no universo das ONGs e, conseqüentemente, nas ONGs utilizadas para este estudo. Não há, neste tipo de organização, recursos suficientes para sustentar todo e qualquer profissional sem ser voluntário; portanto, a ferramenta de Relações Públicas existe através de assessorias voluntárias externas e em eventos e ocasiões específicas.

As Relações Públicas, de acordo com Andrade (2001), são feitas exclusivamente por profissionais com formação nesta área. Nas ONGs, este papel é exercido por integrantes da organização com apoio externo de profissionais. Ou seja, não há o exercício desta atividade feito por um profissional específico. Assim como as demais ferramentas, todos os profissionais envolvidos com a organização exercem as atividades em conjunto (Entrevistado I e Entrevistado D).

A Comunicação no Ponto de Venda é bastante similar nas duas ONGs analisadas e, conforme observado no levantamento teórico, o “Ponto de Venda” da ONG é caracterizado pelo espaço dentro da infra-estrutura da ONG, destinado à exposição de materiais produzidos por beneficiários da ONG, no caso da Kinder; e da divulgação do nome e campanhas da instituição, no caso do GAPARS (ANEXO 2).

A venda pessoal não ocorre apenas em eventos de captação de recursos, mas em todas as abordagens das ONGs para disseminar a causa social. A Venda Pessoal foi definida por Kotler (1993) como qualquer contato pessoal onde é feita uma troca ou é promovido um relacionamento entre o vendedor e o comprador. Nas ONGs, cada funcionário, parceiro ou voluntário é a pessoa que vai transmitir uma informação e assim, promover uma “venda” da causa social ou de um serviço (Observação).

Para melhor compreensão da descrição dos resultados e análise de dados nas ONGs estudadas, o *Quadro 4* apresenta um resumo dos principais pontos semelhantes entre as duas ONGs estudadas sobre o uso e as peculiaridades das ferramentas de comunicação.

FERRAMENTAS	ONG KINDER	ONG GAPA/RS
Propaganda	-Utilização de agências de propaganda -Uso de veículos de comunicação direta e de massa -Divulgação da causa social da organização	-Utilização de agências de propaganda -Uso de veículos de comunicação de massa -Divulgação da causa social
Publicidade	-Inserções de comentários em veículos de comunicação de massa -Propagação da imagem da ONG	-Inserção de comentários, através de entrevistas, em veículos de comunicação de massa. -Propagação da imagem da ONG
Relações Públicas	-Ausência de profissional de Relações Públicas. Atividade voluntária.	- Ausência de profissional de Relações Públicas. Atividade voluntária.
Promoção de Vendas	-Promoção da causa social em eventos.	-Promoção da causa social e da missão em eventos.
Venda Pessoal	-Venda através de contato direto com o público da ONG, em eventos ou na sede da ONG.	-Venda através de contato direto com o público da ONG, em eventos ou na sede da ONG.
Marketing de Patrocínio	-Surgimento do conceito de responsabilidade social e marketing relacionado à causa, através do apoio de empresas.	-Surgimento do conceito de responsabilidade social e marketing relacionado à causa, através do apoio de empresas.
Comunicação no Ponto de Vendas	-Através de materiais colocados à venda, produzidos pelos beneficiários na oficina de artes, que divulgam a causa e auxiliam na captação de recursos.	-Através de materiais colocados à venda, produzidos por agências de propaganda em campanhas específicas, que divulgam a causa e auxiliam na captação de recursos.
Marketing Direto	- Ações de marketing direto através de atendimento à comunidade.	- Ações de marketing direto através de atendimento à comunidade.
Assessoria de Imprensa	-Apoio terceirizado voluntário de assessorias de imprensa em eventos especiais.	-Apoio terceirizado voluntário de assessorias de imprensa em eventos especiais.

Quadro 4 – Resumo dos resultados semelhantes encontrados nas ONGs estudadas, a partir das Peculiaridades das Ferramentas de Comunicação.

Da mesma forma, para melhor compreensão da descrição dos resultados e análise de dados nas ONGs estudadas, o *Quadro 5* apresenta um resumo dos principais pontos divergentes entre as duas ONGs estudadas sobre o uso e as peculiaridades das ferramentas de comunicação.

FERRAMENTAS	ONG KINDER	ONG GAPA/RS
Propaganda	- A agência de propaganda é procurada pela ONG para fazer uma propaganda. - Uso de diferentes veículos de comunicação de massa como rádio, jornal e TV.	- A agência de propaganda procura a ONG para mostrar uma campanha.
Publicidade	-A publicidade da ONG Kinder é local.	-A publicidade do GAPA/RS através da ação do GAPA de outros estados.
Relações Públicas	- Ações contínuas.	-Ações pontuais
Promoção de Vendas	- Ações de incremento de venda de serviços em campanhas pontuais	- Não possui ação com o uso de promoção de vendas.
Venda Pessoal	- Orientação para atendimento de voluntários.	-Treinamentos como pré-requisitos para voluntários.
Marketing de Patrocínio	- As ações são geradas a partir da empresa que quer apoiar a entidade	- Ações pontuais
Comunicação no Ponto de Venda	- Material no ponto de venda feitos por agências de propaganda ou pelos próprios beneficiários.	-Os materiais são produzidos durante campanhas de propagada, doados pela agência de propaganda.
Marketing Direto	- Uso de mala-direta e emails.	- Uso de telefones para atendimento.
Assessoria de Imprensa	- Apoio contínuo de assessoria de imprensa na ONG Kinder.	

Quadro 5 – Resumo dos resultados diferentes encontrados entre as ONGs estudadas, a partir das Peculiaridades das Ferramentas de Comunicação.

7 CONCLUSÃO

O objetivo geral da presente pesquisa foi o de verificar as peculiaridades da aplicação de ferramentas de comunicação em ONGs que apresentam processos de comunicação formalizados. Durante o processo de coleta de dados através de entrevistas e análise dos documentos e, posterior transcrição dos resultados, foram relacionadas diferentes características da utilização das ferramentas de comunicação, a partir da Comunicação Integrada de Marketing – CIM e como as mesmas fazem parte do processo de comunicação da ONG.

Como objetivos específicos, o trabalho contemplou a identificação do processo de formação de comunicação nas ONGs selecionadas, a verificação do objetivo da comunicação nas ONGs selecionadas e a identificação das peculiaridades das ferramentas de comunicação nas ONGs selecionadas. Da mesma forma, durante o processo de coleta de dados e posterior transcrição dos mesmos, foram identificadas características e atividades de comunicação nas ONGs estudadas e, desta forma, serão relatadas, a seguir, considerações a respeito das evidências encontradas sobre o tema proposto.

Durante a formulação do referencial teórico, foram identificadas peculiaridades das ferramentas de comunicação pertencentes ao composto de marketing, características e peculiaridades de ONGs e características das ferramentas de comunicação em ONGs.

A fundamentação teórica partiu do conceito de Comunicação Integrada de Marketing como um processo de gerenciamento de diferentes ferramentas de comunicação (SHIMP, 2002; KITCHEN 2005). Ela ocorre nas organizações mediante a utilização de mais de uma ferramenta de comunicação (KOTLER, 1993; 1998; 2000) e contempla ferramentas como propaganda, publicidade, relações públicas, venda pessoal, promoção de vendas, marketing de

patrocínio e comunicação no ponto de vendas (KOTLER, 1993; 1998; 2000; SHIMP, 2002; KITCHEN, 1993; 2005).

Outras ferramentas de comunicação, além das que fazem parte da CIM, também foram identificadas no contexto das ONGs como as atividades de assessoria de imprensa e ações de comunicação através do marketing direto (KOTLER, 1993; 1998; 2000; CZINKOTA et al., 2002).

Ações de marketing direto reúnem a propaganda, promoção de vendas, sem utilização de intermediários com o uso de correspondências de mala-direta, *e-mails* e catálogos (KOTLER, 1993). O conceito, características e peculiaridades destas duas ferramentas além das contempladas pela CIM, foram relevantes para o estudo quando confrontadas com a utilização de ferramentas de comunicação de massa nas duas ONGs estudadas.

Na ONG Kinder, a assessoria de imprensa está sendo implementada através de terceirização de serviços de uma empresa de comunicação voluntária para acompanhar um projeto específico da ONGs “Ampliando Horizontes” elaborado especialmente para a construção da nova sede da entidade. Para autores como Kotler (1993) e Czinkota et al. (2002), a assessoria de imprensa é atividade que reúne esforços para disseminar as notícias de uma organização junto aos veículos de comunicação.

A assessoria de imprensa, conforme entrevistas realizadas, complementa outras ferramentas de comunicação utilizadas pela ONG, assumindo um papel fundamental para ações promocionais e de relações públicas (outras duas ferramentas de comunicação utilizadas pela ONG) (KOTLER, 1994; BATAN, 2004; PEATTIE, 2003).

Já a ONG GAPA/RS utiliza-se da assessoria de imprensa como uma ação de comunicação complementar em projetos somente pontuais. Na ONG, a assessoria de imprensa ocorre mas de maneira esporádica, configurando-se em uma ferramenta importante, mas utilizada em momentos específicos, também como apoio a outras ferramentas de comunicação já utilizadas.

Para que fosse possível alcançar o objetivo geral desta pesquisa, foi relevante buscar conceitos, características de cada uma das ferramentas de comunicação pertencentes à CIM e posteriores peculiaridades de cada uma delas em ONGs. A elaboração da fundamentação teórica novamente possibilitou que pudessem ser confrontados conceitos junto à realidade das ONGs estudadas e assim verificar as peculiaridades de aplicação de ferramentas de

comunicação nas ONGs. Posteriormente, cada uma das ferramentas descritas na fundamentação, foi observada em casos práticos.

As peculiaridades das ferramentas de propaganda e publicidade puderam ser fortemente verificadas nas duas ONGs. Das sete ferramentas de comunicação que compõem a Comunicação Integrada de Marketing, a propaganda e a publicidade ocorrem de maneira bastante clara, identificando-se o formato, linguagem, veículos e público-alvo. O uso destas duas ferramentas nas ONGs é utilizada de forma similar à empresas comerciais (KOTLER, 1994; BATAN, 2004; PEATTIE, 2003).

A principal característica de uma ONG que é a de não visar lucro (KOTLER, 1994; 1979; DRUCKER, 1992); no entanto, acaba por não caracterizar a principal diferença entre propaganda e publicidade, onde a primeira ferramenta conceitualmente é paga, por patrocinador identificado (KOTLER, 2000; ANDRADE, 2001) e a segunda, não (SHIMP, 2002). O estudo realizado nas ONGs Kinder e GAPA/RS demonstrou que ambas utilizam-se destas duas ferramentas com apoio de pessoas físicas e jurídicas voluntárias, não gerando custos à organização.

As atividades das ONGs, cuja a base é o trabalho voluntário, não remunerado, foi outra importante constatação desta pesquisa. O apoio de pessoas físicas e jurídicas voluntárias mostrou-se fundamental para a existência de uma ONG e suas respectivas utilizações de ferramentas de comunicação. Na ONG GAPA/RS, as ações de comunicação passam por apoio voluntário em atividades ou serviços prestados sob forma de doação. Na Kinder, o voluntariado assume importante papel junto a outras atividades e serviços remunerados.

O trabalho voluntário (CHRISTMAN, TAYLOR, 2002) e a relação com o uso de ferramentas de comunicação é outra importante constatação da presente pesquisa. Ao utilizar o trabalho voluntário, a ONG ratifica sua natureza de não visar lucro e de, conseqüentemente, não possuir recursos próprios para custear suas atividades e serviços.

O voluntariado, através das ONGs analisadas, possui relação direta com as ações praticadas por elas e para sua sustentabilidade. Entretanto, a ausência de compromissos formais e de vínculos trabalhistas na atividade voluntária foi percebida como fator negativo para a implementação de ações mais efetivas (DUTTA-BERGMAN, 2004).

Da mesma forma que em empresas que visam lucros, o uso de veículos de comunicação através de agências de propagandas (MARTINS, 2000) ocorre nas ONGs analisadas. O estudo de caso possibilitou verificar o papel das agências que se relacionam de forma diferente entre

uma e outra. No GAPA/RS, a agência de propaganda busca a entidade para oferecer campanhas, enquanto que na Kinder, as agências são procuradas pela instituição que repassam as suas necessidades e objetivos de comunicação.

As relações públicas nas ONGs estudadas são realizadas através de ações informais, sem um contato de um profissional especializado e representativo para as ações. Na Kinder, os processos de relações públicas ocorrem com o envolvimento de vários agentes da organização como os gestores, fornecedores, parceiros e voluntários, da mesma forma como ocorre em empresas privadas (ANDRADE, 2001). Em ambos os casos, não existem de relações públicas formalizados, deixando assim, ações na área a cargo de mais de um profissional da ONG, bem como voluntários e parceiros.

As ferramentas de venda pessoal e comunicação de ponto de venda são utilizadas pelas ONGs e suas peculiaridades estão em conformidade com os conceitos e características levantados na fundamentação teórica, onde a primeira é a comunicação pessoa a pessoa (SHIMP, 2002) e a segunda é a exposição de peças de comunicação dentro da ONG (SHIMP, 2002; KOTLER, 1993; 1994).

A exposição de materiais promocionais dentro da organização tem o objetivo de atrair o público para que o mesmo consumam os serviços da empresa (SHIMP, 2001; KOTLER, 1993). Nas ONGs, os materiais despertam o interesse do público em abraçar a causa defendida por ela e, ao mesmo tempo, contribuir com a sustentabilidade da organização. Nas duas ONGs, a aquisição de produtos de ponto de venda auxiliam na captação de recursos da entidade, contribuindo assim com a manutenção de serviços e outras ações da ONG.

O marketing de patrocínio, como conceituam autores como Shimp (2001), não é identificado de igual forma nos fundamentos teóricos para os procedimentos de ONGs ou de organizações que não visam lucro em geral. O conceito de marketing de patrocínio nas ONGs, identificado na fundamentação teórica e observado no estudo de caso, traz à pesquisa novos conceitos como o de Responsabilidade Social Corporativa e o de Marketing Relacionado à Causa.

Nas duas ONGs estudadas, a mesma constatação teórica observada nos conceitos e características de ferramentas de comunicação em ONGs, é da mesma forma pertinente. Em ambas as organizações, o marketing de patrocínio é verificado quando a organização é apoiada e “patrocinada” por empresas em ações ou em eventos específicos.

O uso de ferramentas de comunicação para a captação de recursos na ONG Kinder é base para outra constatação importante desta pesquisa, que é a utilização das ferramentas de comunicação com o intuito de captar recursos de manutenção da ONG e conseqüente causa social, assim o objetivo da utilização de ferramentas de comunicação passa a ter dois grandes propósitos, o primeiro, de disseminar a causa, e, o segundo, de buscar subsídios para sustentar a causa. Esta evidência provoca uma sugestão para estudos futuros descrita na seqüência deste item.

Outra consideração relevante a ser feita nesta pesquisa é sobre as relações encontradas entre as ações de ferramentas de comunicação e a causa social defendida pela ONG. Para autores como Melo Neto e Froes (2001), a causa social traduz o objetivo da organização e auxilia a mesma a definir o foco de suas atividades e ações.

Conforme o objetivo da comunicação desejada pela ONG, há uma utilização de uma ou mais ferramentas com maior ou menor intensidade. Apesar de não ter sido identificada esta correlação durante o levantamento teórico, no estudo feito junto às práticas de comunicação realizadas nas ONGs estudadas, tal característica foi observada.

Nos casos analisados, a comunicação não possui um responsável direto. Os gestores da uma ONG acumulam diferentes atividades e assim não há uma divisão formal de cargos e funções. No caso da Kinder, a ONG apresenta um organograma (APÊNDICE G) similar aos das empresas convencionais, com setores, mas não possui um departamento específico de comunicação.

Os mesmos profissionais que hoje atuam na captação de recursos, exercem a atividade de relações públicas e coordenam diversas ações de comunicação da ONG para prover a causa social em campanhas especiais. Da mesma forma que a Kinder, o GAPA não possui setores especialmente criados para coordenar ações de comunicação e as atividades e ações que envolvem comunicação partem, em sua grande maioria, de um profissional que acumula outras funções.

Considerações puderam ser feitas a respeito dos objetivos específicos alcançados. Identificar o processo de formação de comunicação nas ONGs selecionadas foi possível, a partir da descrição e caracterização detalhada de cada ferramenta de comunicação existentes nas ONGs. A formação de comunicação, nas ONGs, ocorre de forma similar às empresas comerciais que visam lucro, respeitando a necessidade que a ONG possui de divulgar sua falta de recursos para promover a causa social (MELO NETO, FROES, 2001).

O objetivo da comunicação nas ONGs selecionadas também pode ser identificado de maneira clara e confrontado com o referencial teórico. Da mesma forma que na teoria, nas ONGs analisadas o principal objetivo da comunicação é a disseminação da causa social. Nas ONGs Kinder e GAPA/RS, todas as ações de comunicação e ferramentas utilizadas visam divulgar a ONG junto à comunidade e sociedade em geral, buscando assim apoio para sua sustentabilidade e para a importância daquela causa defendida (MELO NETO, FROES, 2001).

O terceiro e último objetivo específico proposto para esta pesquisa foi o de identificar as peculiaridades das ferramentas de comunicação nas ONGs selecionadas. Durante o processo de elaboração da fundamentação teórica algumas características das ONGs foram observadas e identificadas como diferenciais nestas organizações, como a defesa de uma causa social, a ausência de recursos e conseqüente necessidade de doações para garantir a sustentabilidade de suas ações e propósitos.

Durante o levantamento de resultados e a análise dos dados junto as duas ONGs, ficaram claras as peculiaridades das ferramentas de comunicação utilizadas. As ferramentas de comunicação utilizam-se de veículos de comunicação tradicionais, de massa ou especiais, como o rádio, a TV e jornal ou, ainda, a mala-direta e a Internet, respeitando as linguagens específicas de cada veículo e o público-alvo a ser atingido. O que difere novamente as ONGs de empresas convencionais é o fato delas não possuírem recursos para contratar serviços de agências de propaganda e de assessorias na área, dependendo única e exclusivamente de doações e de interesse da comunidade como um todo pela causa social defendida.

O alcance dos objetivos geral e específicos, foi possível, assim, através de levantamento de dados em entrevistas e análise de documentos para posterior confrontação com o referencial teórico. Ao serem alcançados os objetivos, foi possível também responder ao problema de pesquisa elaborado inicialmente.

A aplicabilidade ou não de diferentes ferramentas de comunicação e a inclusão de novas ferramentas além das analisadas dentro da Comunicação Integrada de Marketing, fez com que ficassem claras as peculiaridades das mesmas nas ONGs, ao mesmo tempo que se confirmavam as peculiaridades destas organizações com relação a diversas outras empresas existentes no mercado.

A necessidade da ONG, da mesma forma que em outras empresas, de definir um conjunto de ações promocionais que possam fazer parte de uma Comunicação Integrada de Marketing, é relevante para este estudo.

A Comunicação Integrada de Marketing, como foi definida na fundamentação teórica, é a utilização de duas ou mais ferramentas de comunicação simultaneamente. Assim, definir as ferramentas de comunicação que podem fornecer um melhor resultado nas ações da ONG é de tal forma relevante.

O uso de mais de uma ferramenta de comunicação que caracterizam a CIM é identificado na prática da ONG quando uma ou duas ações de comunicação ocorrem simultaneamente com características distintas.

A propaganda é a ferramenta que apresentou as maiores evidências do uso e das peculiaridades de ferramentas de comunicação em ONGs. A propaganda ocorre na ONG isoladamente, sem necessariamente a utilização de outra ferramenta de comunicação simultaneamente (BATAN, 2004).

Foi evidenciado na pesquisa que a propaganda, mesmo sendo analisada a partir do processo de Comunicação Integrada de Marketing, pode se caracterizar por ações isoladas com o uso de veículos de comunicação de massa ou diretos (ANDRADE, 2001). Ao mesmo tempo, o conceito de propaganda, na maioria das vezes, assume o nome de todas as características de ações de comunicação em geral.

As peculiaridades de cada ONG na utilização de ferramentas de comunicação puderam ser observadas na prática e relacionadas nos *Quadros 4 e 5* desta pesquisa, sob a forma de semelhanças e diferenças entre as ações de comunicação.

O *Quadro 6*, assim, destaca as peculiaridades das ferramentas de comunicação das ONGs estudadas que formam uma Comunicação Integrada de Marketing com conseqüente especificidade de utilização, respectivas referências da ONG que demonstraram esta peculiaridade e um comparativo com o referencial teórico sobre ferramentas de comunicação em ONGs.

FERRAMENTA	PECULIARIDADES	REFERÊNCIA DA ONG	TEORIA
Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizada para divulgar a causa social e para captar recursos; - Uso de veículos tradicionais de comunicação de massa como TV, rádio e jornal e de veículos direcionados como malas-diretas, cartazes e anúncios; - Uso de agências de propaganda voluntárias; - Conta exclusivamente com profissionais voluntários, quando terceirizados; - Banca custos parciais de alguma propaganda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Constatação é similar nas ONGs Kinder e GAPA/RS; - Uso mais intenso da propaganda direcionada; - A ONG GAPA/RS utiliza a propaganda somente para disseminar a causa; - Relações diferentes entre as ONGs e as agências de propaganda; - A ONG Kinder busca parceiros e agências para realizar um determinado projeto, enquanto que a ONG GAPA/RS é requisitada. 	<ul style="list-style-type: none"> - A propaganda é utilizada em diferentes veículos para disseminar a causa social e captar recursos. (KOTLER, 1993) - As ações realizadas pelas ONG e os apoios recebidos são sempre voluntários; (DRUCKER, 2002)
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> - A ferramenta publicidade ocorre através de citações em entrevistas e reportagens relacionadas com a causa; - Os veículos utilizados para ações de publicidade são o jornal, revistas especializadas do setor; - A linguagem utilizada na publicidade é feita a partir das ações com a disseminação da causa social; - O objetivo é apenas disseminar a causa e não captar recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Há evidências do uso da publicidade nas duas ONGs estudadas - A ONG GAPA/RS utiliza com mais frequência a publicidade; - As ações de publicidade são pontuais nas duas ONGs; - A ONG GAPA/RS é requisitada para depoimentos sobre a prevenção e combate à Aids. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de publicidade são feitas a partir de pequenos comentários em editoriais. (ANDRADE, 2001)
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Ausência de profissional especializado na área; - Ações com o uso de ferramentas de comunicação mais pontuais; - Ações de relações públicas acontecem junto a outras ações de comunicação como a Venda Pessoal e a Promoção de Vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> - As Relações Públicas ocorre de igual forma nas duas ONGs. São pontuais. 	<ul style="list-style-type: none"> - As Relações Públicas caracterizam-se por ações intermediárias entre o veículo de comunicação e o cliente (CZINKOTA et al. (2002); ANDRADE, 2001).
Marketing de Patrocínio	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de Marketing de Patrocínio nas ONGs são vistas quando empresas que visam lucro patrocinam seus eventos; - Surgimento de conceitos como Marketing Relacionado à Causa e Responsabilidade Social. 	<ul style="list-style-type: none"> - As ações de Marketing de Patrocínio ocorrem de forma similar nas duas ONGs analisada; - As ações ocorrem em alguns eventos pontuais. 	<ul style="list-style-type: none"> - O Marketing de Patrocínio em uma ONG relaciona-se diretamente às ações de Responsabilidade Social e Marketing Relacionado à Causa (MELO NETO e FROES, 2001)
Venda Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> - A Venda Pessoal pode ser vista em eventos do segmento em que a ONG participa para levantar recursos; - A Venda Pessoal nas ONGs ocorre com o objetivo de atrair voluntários. 	<ul style="list-style-type: none"> - A Venda Pessoal na ONG Kinder acontece em palestras, feiras e eventos que participa, auxiliando a organização a disseminar a causa e a captar recursos; - Na ONG GAPA/RS, a Venda Pessoal apenas busca disseminar a causa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Venda Pessoal em ONGs é utilizada com o objetivo de levantar recursos (CALLOW, 2004); - Campanhas de Venda Pessoal ataream voluntários (CALLOW, 2004).
Promoção de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de Promoções de Vendas nas ONGs acontecem em eventos ou em campanhas promovidas por elas; - A Promoção de Vendas mistura-se a outras ferramentas de comunicação conforme o objetivo que se deseja alcançar. 	<ul style="list-style-type: none"> - A ONG Kinder busca parceiros para suas promoções de vendas e utiliza diferentes recursos para as ações; - A ONG GAPA/RS não faz ações de Promoção de Vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de Promoção de Vendas ocorrem em períodos curtos de tempo (KOTLER, 1993; 1998; 2000).
Com. no Ponto Venda	<ul style="list-style-type: none"> - Existem ações de Comunicação no Ponto de vendas; - A linguagem utilizada é da disseminação da causa social e de captação de recursos através da venda de materiais produzidos pela ONG. 	<ul style="list-style-type: none"> - A ONG Kinder possui comunicação no Ponto de Vendas para captação de recursos, através da exposição de cartazes com campanhas da entidade e de materiais criados pelas crianças da ONG em suas oficinas; - A ONG GAPA/RS possui ações similares, porém os materiais não são feitos especialmente para exposição. São materiais utilizados em campanhas da ONG. 	<ul style="list-style-type: none"> - A Comunicação no Ponto de Venda em ONG é similar as das empresas comerciais (KOTLER, 1993; 1998; 2000).
Ass. de Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> - Ações pontuais com o uso de assessoria de imprensa; - A assessoria de imprensa ocorre em eventos onde são utilizadas outras ações de comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> - As ONGs Kinder e GAPA/RS possuem apoio de assessorias de imprensa em projetos e campanhas que participam; - O trabalho de assessoria de imprensa nas ONGs ocorre junto a utilização de outras ferramentas de comunicação como a venda pessoal, marketing direto, a propaganda e as relações públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - As assessorias de imprensa atuam junto à empresa, transmitindo toda e qualquer informação ou notícia através de veículos de comunicação para o um público-alvo (KOTLER, 1993).
Marketing Direto	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de Marketing Direto nas ONGs, da mesma forma que em empresas comerciais, reúnem outras ferramentas de comunicação; - O marketing direto utiliza veículos como malas-diretas, telefone e e-mails. 	<ul style="list-style-type: none"> - Na ONG Kinder, o Marketing Direto é bastante utilizado com envio de malas-diretas; - Não há serviço de tele-marketing nas ações das ONGs. 	<ul style="list-style-type: none"> - O Marketing Direto caracteriza-se por ações que envolvem uma comunicação direta a um cliente, utilizando materiais como malas-diretas e e-mails (KOTLER, 1993). - A utilização de tele-marketing nas ONGs ocorre com objetivos de captação de recursos (KOTLER, 1993).

Quadro 6 – Peculiaridades das ferramentas de comunicação das ONGs estudadas que formam uma Comunicação Integrada de Marketing, conseqüente especificidade de utilização, referências das ONGs que evidenciaram as peculiaridades e comparativo com a teoria.

7.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A presente pesquisa poderá contribuir para gestores de ONGs, no sentido de auxiliá-los na elaboração de estratégias de comunicação a partir de peculiaridades observadas na pesquisa. Ao mesmo tempo, poderá contribuir para que outras organizações similares, a partir destas experiências relatadas nos dois casos estudados, criem a necessidade da utilização de ferramentas de comunicação entre a organização e a sociedade como um todo.

A pesquisa, ao relatar a aplicabilidade das ferramentas de comunicação, auxilia gestores de ONGs para a obtenção de retornos mais efetivos com o uso de diferentes ferramentas de comunicação. Através da Comunicação Integrada de Marketing, as organizações podem se valer de diferentes formas de comunicação para obter recursos de terceiros e apoio para sua causa social (CZINKOTA et al. (2002).

O processo de Comunicação Integrada de Marketing, identificado nas ONGs analisadas, com destaque para a utilização da assessoria de imprensa e do marketing direto, poderá contribuir para que outras instituições, independente da causa social que defendam, criem um modelo de comunicação que atinjam o seu objetivo, respeitando sua constituição e público beneficiado.

Desta forma, um processo de Comunicação Integrada de Marketing para ONGs poderá receber características diferenciadas e, assim, auxiliar a administração de outras instituições similares (SHIMP, 2002). A observação a partir dos casos estudados, no entanto, de que o uso de ferramentas de comunicação nas ONGs ocorre de maneira pontual ou de forma contínua, conforme as ações promovidas pela organização, permite também demonstrar a outros gestores as diferentes formas de utilizar ferramentas de comunicação e a relação direta das mesmas com a natureza de cada ONG.

A forma clara com que é utilizada a ferramenta de propaganda nas ONGs observadas nesta pesquisa, permite fazer constatações que poderão auxiliar outras instituições. Mesmo sem possuir recursos para suprir custos de propaganda, as ONGs utilizam-se de apoio de profissionais voluntários (DUTTA-BERGMAN, 2004) para este fim, usando veículos e materiais similares aos utilizados por empresas que visam lucro.

A ONG Kinder busca parceiros constantemente para seus projetos, sempre demonstrando a eles a sua competência na área em que atua e seus resultados. Da mesma forma, a ONG GAPARS atrai parceiros por sua credibilidade do trabalho prestado junto à comunidade. A relação de parceria que as duas ONGs mantêm com pessoas físicas e jurídicas é referência para contribuições a outros gestores.

O papel do voluntário não está reduzido a doações, mas estende-se a trocas de serviços entre profissionais que podem contribuir para o futuro da ONG e sua sustentabilidade (MELO NETO, FROES, 2001). Ao mesmo tempo, a falta de compromisso do voluntário junto à ONG, apontado na pesquisa como fator negativo, exige da organização um maior empenho de seus gestores em buscar recursos que a sustente. O mesmo, portanto, poderá ser seguido por outras gestores e administradores de ONGs.

A falta de profissionais específicos para as ações de comunicação também pode contribuir para o trabalho de outras ONGs, a medida em que a ausência destes profissionais novamente acaba exigindo da organização a busca constante de apoiadores e, por consequência, a busca constante por melhorias e a resolução dos seus problemas.

Ações com o uso de ferramentas de comunicação identificaram nas ONGs estudadas a permanente preocupação em disseminar a causa social (McKINSEY, COMPANY, 2001), em detrimento muitas vezes, de ações para a captação de recursos. Fato identificado na ONG GAPARS.

Dentre as ferramentas de comunicação evidenciadas nesta pesquisa, o marketing de patrocínio (KOTLER, 1993;1998;2000) ocorre de maneira diferenciada e, assim, pode contribuir para que gestores de ONGs utilizem esta ferramenta fortalecendo o processo de Comunicação Integrada de Marketing. Os conceitos de Responsabilidade Social e Marketing Relacionado à Causa podem ser aprofundados e, desta forma, repassados conhecimentos e evidências a outras organizações (CZINKOTA et al. 2002).

A ferramenta de comunicação está diretamente relacionada à Causa Social defendida pela ONG. Neste sentido, é importante avaliar antes o objetivo da ONG, sua causa social, para então, adotar uma ferramenta de comunicação.

7.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Em relação às implicações acadêmicas, a pesquisa contribui para identificar as peculiaridades da comunicação em organizações não-governamentais a partir da Comunicação Integrada de Marketing. Sendo assim, a presente pesquisa poderá contribuir com o meio acadêmico no sentido de formular evidências sobre a utilização de ferramentas de comunicação como um processo de Comunicação Integrada de Marketing (CZINKOTA et al, 2002).

A utilização de casos práticos para este estudo evidenciou ainda mais as diferenças no uso de ferramentas de comunicação entre ONGs e empresas ou organizações com fins de lucro. O estudo possibilitou levantar evidências entre as ações de comunicação de ONGs e compará-las com o referencial teórico, além de possibilitar a comparação entre a aplicabilidade do uso de ferramentas de comunicação entre as duas ONGs analisadas.

A prática de ONGs com formações similares, porém com objetivos e causas sociais distintas (MELO NETO, FROES, 2001), proporcionou um maior aprofundamento do estudo e comparação dos casos com a literatura existente. As peculiaridades do uso das ferramentas de comunicação levantadas no referencial teórico foram confrontadas com a realidade da ONG durante a coleta de dados.

O conjunto destas evidências poderá contribuir para a formulação de uma norma de uso de ferramentas de comunicação a ser seguida por ONGs e novos estudos sobre o tema. Os mesmos serão relacionados a seguir.

7.3 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como um dos fatores limitadores da pesquisa pode-se registrar o grande referencial teórico sobre organizações sem fins lucrativos, que incluem tanto ONG, quanto organizações assistenciais, fundações, associações de bairro, museus e escolas. Neste sentido, parte do

levantamento teórico não pode ser considerado para a prática das ONGs. O material reunido, no entanto, foi relevante para a constatação das peculiaridades da comunicação em ONGs.

Um outro fator limitador foram as subdimensões levantadas a partir da fundamentação teórica. Ao confrontá-las com a prática, há dificuldades de relações diretas entre cada uma das subdimensões e as ocorrências encontradas na prática das ONGs. Estas, comprovadamente, são organismos que, apesar de similaridades com empresas que visam lucros, possuem aspectos incomuns de gestão e administração, dificultando a correlação entre teoria e prática de maneira clara e precisa (DRUCKER, 1992).

A relação de ferramentas de comunicação com a causa social defendida pela ONG constituiu-se em um outro limitador da pesquisa. As ONGs analisadas possuem causas diferenciadas (MELO NETO, FROES, 2001) e assim acabam por adotar linguagens diferenciadas e o processo de comunicação acaba, muitas vezes, ocorrendo em função do interesse real da sociedade sobre a causa defendida pela ONG. Dependendo do tema e de como o mesmo irá envolver todas as pessoas da sociedade, empresas de comunicação interessam-se ou não em apoiar a organização e assim oportunizar uma campanha de forma voluntária.

Ainda a partir da causa social defendida pela organização e pela sua característica de informalidade, aspectos estratégicos são deixados em um segundo plano e, desta forma, tornam a falta de clareza estratégica um grande limitador para que possam ser feitas novas correlações a partir das já encontradas entre ferramentas de comunicação e ONGs (BATAN, 2004).

Tendo em vista os limitadores apresentados, fica como sugestão de pesquisas futuras a verificação da utilização das ferramentas de comunicação em ONGs que defendem causas sociais similares com o intuito de observar como ocorre este processo. Ao mesmo tempo, um estudo futuro poderá examinar as peculiaridades de ferramentas de comunicação apenas levando em consideração o aspecto de não visar lucro, assim poderiam ser analisadas diferentes organizações como as fundações e institutos, considerando sua constituição jurídica e o papel social exercido.

Finalmente, um terceiro estudo é sugerido a partir de evidências da pesquisa e de limitadores que é o de criar um modelo ideal de comunicação para ser utilizado por gestores de ONGs, com possível verificação de retornos alcançados para a causa social com o uso de diferentes tipos de ferramentas de comunicação.

A partir da identificação das peculiaridades do uso de ferramentas de comunicação em ONGs que apresentam processos de comunicação formalizados, é possível propor uma norma comum a todas as ONGs, respeitando sua causa social, sua natureza de não visar lucro, sua forma de contar com uma estrutura de trabalho voluntárias e seu público-alvo. Neste sentido, será possível estender as evidências desta pesquisa para outros casos.

REFERÊNCIAS

AAAA – American Association of Advertising Agencies. Disponível em: <<http://www.aaa.org>> Acesso em: jan 2006.

ABCR – Associação Brasileira de Captadores de Recursos. Disponível em: <<http://www.abcr.com.br>> Acesso em: jan 2006.

ABONG - Associação Brasileira das ONGS. Disponível em:< <http://www.abong.org.br> > Acesso em: nov 2005.

ABSHIRE, Michael. The Business Case for Philanthropy Corporate. **Corporate Philanthropy**. Vol. 19, N°2, February 2004 p1, 3p

ANDRADE, Teobaldo. **Para Entender Relações Públicas**. 3.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

BAGOZZI, Richard P. Marketing as Exchange. **Journal of Marketing**. v.39, October 1975, pp 12 -39

BATAN, Marco Antonio. **Propaganda no Terceiro Setor**. Santos: Universitária Leopoldianum, 2004

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4.ed. Rio de Janeiro: Bookman, 2001

BEADOIN, Jean Pierre. Non-Government Organizations, Ethics and Corporate Public Relations. **Journal of Communication Management**. v. 8, n.4, p.360-371, 2004

BEDNALL, David H. B.; WALKER, Jon; CURL, David; LEROY, Heather. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 6 Issue 2, p172, 16p, May2001.

BERRY, Leonard. Relationship Marketing of Service - Perspective from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**. v. 1, n.1, 2002

_____; YADAV, Manjit. Quanto custa um Serviço. **HSM Management** nov/dez 1997.

BISSEL, JOHN, BRANDWEEK. Opening The Doors to "Cause Branding". **Business Source Premier**. v. 44, Issue 39, 2003

BRONN, Peggy Simcic; VRIONI, Albana Belliu. Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: on overview. **International Journal of Advertising**, v. 20 Issue 2, p207-222, 16p, 3ch 2001.

CALLOW, Michael. Identifying Promotional Appeals for Forgetting Potential Volunteers: An Exploratory Study on Volunteering Motives Among Retirees. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. v.9, n.3, 2004

CAMERON, Hazel. Internet Resources for Nonprofit Organizations. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 12 Issue 2, p33, 9p, Feb2004

CETS - Centro de Estudos do Terceiro Setor. Disponível em: <<http://www.integracao.fgvsp.br>> Acesso em: nov 2005

CHILDS, Harwood L. O Problema Fundamental das Relações Públicas. In: _____. **Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública**. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 1967

CHRISTMAN, Petra; TAYLOR, Glen. Globalization and The Environment: Strategies for International Voluntary Environmental Initiatives. **Academy of Management Executive**, v.16, n.3, 2002.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing – As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

DUTTA-BERGMAN, Mohan J. Describing Volunteerism: The Theory of Unified Responsibility. **Journal of Public Relations Research**. v. 16, Issue 4, p 353-369, 17p. Oct2004.

DRUCKER, Peter F. **Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos**. Princípios e Práticas. São Paulo: Pioneiro, 1992

DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H.; OH, Sejo. Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**. v. 51, p11-27, 1987.

FINE, Seymour H. Introduction to Social Marketing. **Marketing The Public Sector Promoting The Causes of Public & Nonprofit Agencies**, p1-11;p81-9, 11p, n.2;5, chartas, 1992.

FISCHER, Robert J.; ACKERMAN, David. The Effects of Recognition and Group Need on Volunteerism: a Social Norm Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 25 Issue 3, p262, 14p, dec 1998

FLIPO, Jean-Paul. On the Intangibility of Services. **Service Industries Journal**, v. 8 Issue 3, 286-298 , 13p, jul 1988.

FRAZIER, Gary L. Organizing and Managing Channels of Distribution. **Journal of The Academy of Marketing Science**. v. 27, Issue 2, pp. 226-240, 15p, Spring, 1999.

FREITAS, Henrique M. R.; CUNHA JR, Marcos V. M. da; MOSCAROLA, Jean. **Pelo Resgate de Alguns Princípios de Análise de Conteúdo: Aplicação Prática Qualitativa em Marketing**. Porto Alegre: UFRGS/FCE/PPGA, 1996.17p.(Série Documentos para Estudo, PPGA/UFRGS, nº05/96)

GONZALES, Luis Ignacio Alvarez; VIJANTE, Maria Leticia Santos; CONSIELLES, Rodolfo Vazquez. The Marketing Orientation Concept in The Private Nonprofit Organization Domain. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. v. 7, n. 1, p.55, 2002.

HARKNESS, James. Keeping Lines of Communication Open. **Strategic Communication Management**., v. 8, Issue 4, p. 8, 1p, Jul 2004.

HIGGINS, Joan Wharf; LAUZON, Lara. Finding the Funds in Fun Runs: Exploring Physical Activity Events as Fundraising Tools in The Nonprofit Sector. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**., v.8. Issue 4, p363-377, 15p, 2 chart, Nov2003

IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. Disponível em:<<http://www.ipea.gov.br>> Acesso em: fev 2006

IRWIN, Richard L.; LACHOWETZ, Tony; CORNWELL, T. Bettina; CLARK John S. Cause-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes and Behavioral Intentions. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, Issue 3, p131-139, 9p, 6charts, 2003.

KITCHEN, Philip.J. Marketing Communications: Principles and Practice. London: **International Thomson Business Press**, pp.7, 1993

_____; TAO, Li. Perceptions of Integrated Marketing Communications: a Chinese ad and PR Agency Perspective. **International Journal of Advertising**, v. 24 Issue 1, p51-70, 28p, 2 charts, 2005.

KOTLER, Philip. A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 7 Issue 3, p48-54, 7p, Fall 1998.

_____. Strategies for Introducing Marketing Into Nonprofit Organizations. **Journal of Marketing**, v. 43 Issue 1, Jan 1979.

_____. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1993

_____. **Marketing para Organizações Que Não Visam Lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de Marketing**, 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7.ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1998

KRISTOFFERSEN, Line; SINGH, Sangeeta. Successful Application of a Customer Relationship Management program in a Nonprofit Organization. **Journal of Marketing Theory e Practice**. v. 12 Issue 2, p28-42, 15p, Spring 2004.

KURTZ, David L. Selling and Sales Management in Action. **Journal of Personal Selling & Sales Management** (Roger Brooksbank), University of Arkansas Editor (David), 2001

LAUER, Larry D. How to Improve Internal Communications: Guidelines for The Nonprofit Management. **Journal of Nonprofit**. v. 12, n. 3, p34, 5p, may/jun 1994.

LEDUC, R. **Propaganda: Uma Força a Serviço da Empresa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1980.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços - Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001

LOW, Will; DAVENPORT, Eileen. NGO Capacity Building and Sustainability in The Pacific. **Asia Pacific Viewpoint**, v. 43 Issue 3, pp367-379, 13p, Dec 2002.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade**. A verdadeira alma dos negócios. São Paulo: Thomson, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MANZO, Peter. The Importance of The Nonprofit Sector. **The Los Angeles Business Journal**, v.20 Issue 46, p16-22, 1998.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é Isto Ai!**. São Paulo: Atlas, 2000.

McCARTHY, E. Jerome; JR PERREAULT, D. Willian. **Princípios de Marketing**. 13.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002

McKENNA, Regis. Marketing é Tudo. **Harvard Business Review**. Jan/Fev 1991

McKINSEY & COMPANY. **Empreendimentos Sociais Sustentáveis**. Como Elaborar um Plano de Negócios para Organizações Sociais. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2001

MELO NETO, Francisco P.; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. 2.ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MINTZBERG, Henry; WATERS, James A . Of Strategies, Deliberate and Emergent. **Strategic Management Journal**, v.6, Issue 3, 257, 16p, Jul-Set1985.

MORRIS, Michael H.; PITT Leyland F. The Contemporary Use of Strategy, Strategic Planning and Planning Tools by Marketers: A cross-national comparison. **European Journal of Marketing**, v. 27 Issue 9, p36-57, 22p, 1993.

NGO WORLDWATCH INSTITUTE. Disponível em <<http://www.worldwatch.org>> Acesso em: maio 2006

NUTT, Paul C. Decision-making Success in Public, Private and Third Sector Organizations: Finding Sector Dependent Best Practice. **Journal of Management Studies**, v.37 Issue I, p77, 32p, 6 chart, Jan 2000.

PEATIE, Sue. Applying Sales Promotion Competitions to Nonprofit Context. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. v.8. Issue 4, p349 - 362, 14p, 1 chart, 1 diagram, 1 graphic, Nov 2003.

PETIT, Thomas A.; McENALIY, Martha R. Putting Strategy into Promotion Mix Decisions. **Journal of Consumer Marketing**, v. 2 Issue 1, p41-47, 7p, 1chart, Winter 1985.

POLONSKY, Michael Jay. Who Receives The Most Help? The Most Needy on Those With The Best Marketers? **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. v.8, Issue 4. pp302-304, 3p, Nov 2003.

PORTAL DA PROPAGANDA. Disponível em: <<http://www.portaldapropaganda.com>> Acesso em: mar 2006.

PORTER, Michael. What is Strategy? **Harvard Business Review**, 1996

RADOS, David L. Advertising in The Social Sector. **Marketing The Public Sector Promoting The Causes of Public & Nonprofit Agencies**, p140-153, 14p, 1992.

RENZ, David O. Changing the Face of Nonprofit Management. **Nonprofit Management & Leadership**, v. 11 Issue 3, p387,10p, Spring 2001.

RITS – Rede de Informação do Terceiro Setor. Disponível em: < <http://www.rits.com.br>> Acesso em: Nov 2005.

ROCKEFELLER, John D. In Defense of Philanthropy. **Business and Society Review**. Issue 28, 1974.

SARGEANT, Adrian; LEE, Stephen. Individual and Contextual Antecedents of Donor Trust in the Voluntary Sector. **Journal of Marketing Management**, v.18 Issue 7/8, p.779-802, 24p, 3 charts, 2002

SCHMID, Hillel. Rethinking The Policy of Contracting out Social Services to Non-Governmental Organizations. **Public Management Review**. v. 5 Issue 3, p. 307-323, 17p, Sep 2003.

SCHULTZ, D.E. Integrated Marketing Communications: maybe definition is in the point of view. **Marketing News Chicago**, v.18, p.17, January 1993

SEMENIK, Richard J.; BAMOSSY, Gary J. **Princípios de Marketing**. Uma Perspectiva Global. São Paulo: Makron Books, 1996

SHAPIRO, Benson P. Marketing for Nonprofit Organizations. **Harvard Business Review**, 1973

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção: Aspectos Complementares da Comunicação Integrada de Marketing**. 5.ed. São Paulo: Bookman, 2002

SIRGY, Joseph; LEE, Dong-Jin. Setting Socially Responsible Marketing Objectives. **European Journal of Marketing**, v. 30. Issue 5, p20, 15p, 1996.

SMITH, Scott M; ALCORN, David S. Cause Marketing: A New Direction in The Marketing of Corporate Responsibility. **Journal of Services Marketing**, v.5 Issue 4, p21, 17p, 1991.

STAMMERJOHAN, Claire; WOOD, Charles M; YUHMIIN, Chang; THORSON, Esther. An Empirical Investigation of The Interaction Between Publicity, Advertising and Previous Brand Attitudes and Knowledge. **Journal of Advertising**, v. 34, Issue 4, p55-67,13p, 4 charts, Winter 2005.

STAR, Steven H. Communication Policy. **The Marketing Mix: Communications**, 1975.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor**. Criação de ONGs e Estratégias de Atuação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VARADARAJAN, P. Rajan; MENON, Anil. Cause-Related Marketing: a Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. **Journal of Marketing**. v. 52 Issue3, p58, 17p, 3 charts, Jul 1988.

VELOUTSOU, Cleopatra; SAREN, Michael; TZOKAS, Nikolaos. Relationship Marketing. What if...? **European Journal of Marketing**. v. 36 Issue 4, 2002, pp 433-449

WALKER, Catherine. Philanthropy, Social Capital or Strategic Alliance? The Involvement of Senior UK Business Executives with the Voluntary Sector and Implication for Corporate Fundraising. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. v.7, n. 3, pp 219-228, 2002.

WEBBER, Daniel. Understanding Charity Fundraising Events. **International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing**, v. 9. Issue 2, p122-134, 13p, May 2004.

WESTWOOD, John. **O Plano de Marketing – Guia Prático**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1996

WKKF – Fundação W.K Kellogg. Disponível em: <<http://www.wkkf.org>> Acesso em: dez 2005.

WONDER, Trudy. Breaking The Communication Barrier. **Strategic Communication Management**, v. 8 Issue 4, p4, 1p, Jul 2004.

WRIGHT, Peter; KROLL, Mark; PARNELL, John. **Administração Estratégica**. São Paulo: Atlas, 2000

WYMER Jr. Walter W. Differentiating Literacy Volunteers: A Segmentation Analysis for Target Marketing. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v.8 Issue 3, p267-285, 19p, Aug 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso**. 2.ed. São Paulo: Bookman Companhia, 2001.

YORKE, D. A . Marketing and Non-profit-making Organizations. **European Journal of Marketing**. v. 18, Issue 2, p17, 6p, 1994.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Roteiro de Entrevistas

Local: Data: Horário:
Setor:
Entrevistado:
Função:
Tempo de Empresa:
Tópicos a serem abordados no contato inicial <ul style="list-style-type: none">- Apresentação pessoal (carta de apresentação)- Objetivos da Pesquisa- Justificativa e relevância da pesquisa- Importância da colaboração pessoal do entrevistado- Caráter confidencial das informações- Necessidade de gravação para posterior transcrição
Roteiro de Perguntas:
1 Quais ferramentas de comunicação são utilizadas pela entidade? <i>OBJETIVO: identificar junto ao entrevistado quais ferramentas de comunicação são utilizadas pela entidade.</i>
2 Considerando as ferramentas de comunicação utilizadas pela entidade, quais são as principais ações de propaganda realizadas na sua área/setor? (como é feita a propaganda – público, objetivos, mensagem, seleção de canais, orçamento) <i>OBJETIVO: identificar de forma ampla as principais atividades relacionadas ao setor e ao entrevistado</i>
3 Como estas atividades são desempenhadas? <i>OBJETIVO: identificar os recursos, habilidade e elos entre as atividades</i>
4 Estas atividades exigem algum conhecimento ou habilidade específica (individual ou da organização)? <i>OBJETIVO: estimular o entrevistado a comentar a respeito das habilidades necessárias ou empregadas na atividade avaliada</i>
5 Usam algum sistema de monitoramento, controle ou coordenação? <i>OBJETIVO: identificar as formas de controle e monitoramento, coordenação para identificar elos entre as atividades</i>
6 Quais são as principais políticas e objetivos relacionados a estas atividades? <i>OBJETIVO: identificar políticas específicas relacionadas a estas atividades e seus objetivos</i>
7 Como estas atividades se relacionam entre si? <i>OBJETIVO: estimular o entrevistado a falar sobre os elos e compatibilidades entre as atividades do setor e da instituição</i>
8 Na sua opinião qual é a peculiaridade desta ferramenta nas ONGs de modo geral? <i>OBJETIVO: estimular o entrevistado a falar sobre as características desta ferramenta nas ONGs</i>
9 Na sua opinião qual é a peculiaridade desta ferramenta na entidade? <i>OBJETIVO: estimular o entrevistado a falar sobre as características desta ferramenta na entidade</i>
Para questões respondidas de forma incompleta ou incompreendidas, utilizar expressões do tipo: "Poderias complementar mais os dados mencionados?" "O que você gostaria de acrescentar a respeito?"
Formas de contato feitas com o entrevistado: <ul style="list-style-type: none">- telefone:- e-mail:
Observações gerais:

APÊNDICE B: Roteiro Complementar ONG Kinder

Local: Data: Horário:
Setor:
Entrevistado:
Função:
Tempo de Empresa:
Tópicos a serem abordados no contato inicial <ul style="list-style-type: none">- Apresentação pessoal (carta de apresentação)- Objetivos da Pesquisa- Justificativa e relevância da pesquisa- Importância da colaboração pessoal do entrevistado- Caráter confidencial das informações- Necessidade de gravação para posterior transcrição
Roteiro de Perguntas:
1) Na sua opinião como representante do setor do setor de Desenvolvimento Institucional, o que significa fazer uma ferramenta de “Venda Pessoal”, “Promoção de Vendas” e “Marketing de Patrocínio” na ONG Kinder? <i>OBJETIVO:</i>
2) Em uma ONG há como falar ou ter clareza de como funciona cada uma das ferramentas de comunicação? (Publicidade, Propaganda, Relações Públicas, Venda Pessoal, Promoção de Vendas e Marketing de Patrocínio). É possível enxergar isto? <i>OBJETIVO:</i>
3) Existem diferentes objetivos para o uso de ferramentas de comunicação na ONG Kinder ou o objetivo depende do momento ou da situação em que se encontra a entidade? <i>OBJETIVO:</i>
4) Há reuniões com toda a equipe da entidade para discutir estratégias, planos, ações de comunicação? <i>OBJETIVO:</i>
5) Em cada uma das ferramentas de comunicação (Publicidade, Propaganda, Relações Públicas, Venda Pessoal, Promoção de Vendas e Marketing de Patrocínio) utilizadas é possível identificar uma ação específica? <i>OBJETIVO:</i>
6) Em uma comunicação de marketing direto, com a utilização de e-mail, qual mensagem é repassada ao público? <i>OBJETIVO:</i>
Para questões respondidas de forma incompleta ou incompreendidas, utilizar expressões do tipo: "Poderias complementar mais os dados mencionados?" "O que você gostaria de acrescentar a respeito?"
Formas de contato feitas com o entrevistado: <ul style="list-style-type: none">- telefone:- e-mail:
Observações gerais:

APÊNDICE C: Roteiro Complementar ONG GAPA/RS

Local: Data: Horário:
Setor:
Entrevistado:
Função:
Tempo de Empresa:
Tópicos a serem abordados no contato inicial <ul style="list-style-type: none">- Apresentação pessoal (carta de apresentação)- Objetivos da Pesquisa- Justificativa e relevância da pesquisa- Importância da colaboração pessoal do entrevistado- Caráter confidencial das informações- Necessidade de gravação para posterior transcrição
Roteiro de Perguntas:
1) Sabes identificar os conceitos de cada uma das ferramentas? (Publicidade, Propaganda, Relações Públicas, Venda Pessoal, Promoção de Vendas e Marketing de Patrocínio) <i>OBJETIVO:</i>
2) Como as atividades de comunicação estão relacionadas entre os setores do GAPA/RS? <i>OBJETIVO:</i>
3) É possível ter uma visão do processo de comunicação com o uso de diferentes ferramentas no contexto do GAPA/RS? <i>OBJETIVO:</i>
4) O objetivo do uso de ferramentas de comunicação é sempre a divulgação da causa social? <i>OBJETIVO:</i>
5) Quem são as pessoas envolvidas nas reuniões de equipe para definir uma campanha de comunicação? <i>OBJETIVO:</i>
6) Em cada ferramenta de comunicação é possível identificar uma ação específica junto ao processo de comunicação da ONG GAPA/RS? <i>OBJETIVO:</i>
Para questões respondidas de forma incompleta ou incompreendidas, utilizar expressões do tipo: "Poderias complementar mais os dados mencionados?" "O que você gostaria de acrescentar a respeito?"
Formas de contato feitas com o entrevistado: <ul style="list-style-type: none">- telefone:- e-mail:
Observações gerais:

APÊNDICE D: Lista de Dimensões e Subdimensões da Pesquisa

DIMENSÕES	SUBDIMENSÕES
Propaganda	- Objetivo - Veículos - Linguagem - Campanhas - Público-alvo
Publicidade	- Objetivo - Veículos - Linguagem - Campanhas - Público-alvo
Relações Públicas	- Objetivo - Veículos - Linguagem - Campanhas - Público-alvo
Promoção de Vendas	- Objetivo - Veículos - Linguagem - Campanhas/Eventos - Público-alvo
Venda Pessoal	- Objetivo - Veículos - Linguagem - Campanhas - Público-alvo
Marketing de Patrocínio	- Objetivo - Veículos - Linguagem - Campanhas - Público-alvo
Comunicação no Ponto de Venda	- Objetivo - Linguagem - Recursos - Público-alvo
Marketing Direto	- Objetivo - Linguagem - Veículos - Público-alvo
Assessoria de Imprensa	- Objetivo - Linguagem - Veículos - Público-alvo
Dimensões e Subdimensões: as variáveis, em cada categoria, foram identificadas a partir de entrevistas com profissionais especialistas, entrevistas com responsáveis pela organização e confrontação com o referencial teórico.	
Referencial Teórico: as categorias e respectivas variáveis foram extraídas a partir das referências de Andrade (2001); Batan (2004); Czinkota et al. (2002); Drucker (1992); Kitchen (1993;2005); Kotler (1979; 1993; 1994; 1998; 2000); Lauer (1994); Leduc (1980); Lupetti (2003); Martins (2000); McKinsey e Company (2001); Melo Neto e Froes (2001); Peattie (2003); Petit (1985); Schultz (1993); Semenik e Bamossy (1996); Shapiro (1073); Shimp (2002); Star (1995); Yorke (2001).	

APÊNDICE E: Lista de Entrevistados para a Pesquisa

Entrevistado	Área de Atuação/Especialização	Objetivos da Entrevista
A	Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da PUCRS/FACE (Doutor)	Validação do roteiro de entrevistas, das dimensões e subdimensões da pesquisa.
B	Professor do Programa de Pós-graduação em Administração da PUCRS/FACE (Doutor)	Validação do roteiro de entrevistas, das dimensões e subdimensões da pesquisa.
C	Jornalista e responsável pelo Marketing da ABONG – Associação Brasileira de ONGs	Validação do roteiro de entrevistas, das dimensões e subdimensões da pesquisa.
D	Coordenadora do Setor de Captação e Desenvolvimento Institucional da Kinder	Coleta de Informações sobre os processos de comunicação utilizados no setor de Captação e Desenvolvimento Institucional da Kinder
E	Funcionária do Setor de Captação e Desenvolvimento Institucional da Kinder	Coleta de Informações sobre os processos de comunicação utilizados no setor de Captação e Desenvolvimento Institucional da Kinder
F	Coordenadora Pedagógica da Escola Kurt Jonhanpeter da Kinder	Coleta de Informações sobre os processos de comunicação utilizados na Escola Kurt Jonhanpeter da Kinder
G	Coordenadora de Marketing e Comunicação do Projeto Horizontes da Kinder	Coleta de Informações sobre os processos de comunicação utilizados no projeto Horizontes (construção da nova sede) da Kinder
H	Coordenadora da Área Técnica (fisioterapia, psicologia, terapia ocupacional, oficina terapêutica) da Kinder	Coleta de Informações sobre os processos de comunicação utilizados na Kinder através da área técnica
I	Membro da Direção e Coordenadora de Projetos do GAPA	Coleta de Informações sobre os processos de comunicação utilizados nos projetos do GAPA

APÊNDICE F: Formulário de Observações

Local: Kinder Data: Horário:
Setor: Captação de Recursos e Desenvolvimento Institucional
Função: Chefe do Setor
Tempo de Observação: 30min.
Outros funcionários do setor: funcionária do setor
Aspectos Observados:
Contato com voluntários envolvidos na execução de uma peça de propaganda para a campanha de captação de recursos da Kinder. <ul style="list-style-type: none">- Maneira que é feito o contato e forma (telefone);- Linguagem utilizada;- Providências tomadas para o material que deverá ser utilizado;- Profissionais e empresas envolvidos;- Ações e prazos para a execução das tarefas agendadas;
Observações:

APÊNDICE G: Contextualização dos Casos Estudados

Para contextualizar os casos estudados são trazidas informações das duas ONGs como suas constituições, históricos de atividades, principais gestores, infra-estruturas com os principais recursos técnicos, físicos e financeiros, setores, organogramas, profissionais envolvidos, missão, valores e objetivos.

Para melhor compreensão das informações expostas a seguir, serão relatadas em cada item informações da Kinder – Centro de Reabilitação da Criança Especial e do GAPA/RS – Grupo de Apoio e Prevenção à AIDS do Rio Grande do Sul, respectivamente.

Kinder – Centro de Reabilitação da Criança Especial

1 Constituição e Histórico

A Kinder – Centro de Reabilitação da Criança Especial foi criada em 1988, como uma organização social (ANEXO 7), filantrópica (ANEXO 8) com o objetivo de prestar atendimento interdisciplinar a bebês, crianças e adolescentes portadores de deficiências múltiplas, sem condições financeiras. Única no gênero que oferece educação especial para portadores de deficiências com comprometimentos neuropsicomotores graves, interagindo com outras áreas como a reabilitação e habilitação por meio de Oficinas Terapêuticas e Pré-Profissionalizantes. O método pioneiro, desenvolvido a partir de um trabalho singular baseado na integração de práticas tradicionais, recebe o nome de Fischinger em homenagem a sua criadora e também fundadora da Kinder, a fisioterapeuta alemã Dra. Barbara Sybille Fischinger. O método visa a integração transdisciplinar nas áreas de Reabilitação, Educação Especial e Oficina Terapêutica, utilizando material didático construído pelas próprias crianças, partindo da sua própria realidade.

A ONG Kinder recebeu reconhecimento da comunidade científica e da sociedade pelos resultados alcançados com crianças e adolescentes. Dentre os prêmios recebidos estão: distinção em levantamento realizado com o apoio da Associação Médica Brasileira sobre os melhores trabalhos realizados no Brasil na área social, publicado no livro CUIDADOS PELA VIDA, em 1998; Medalha de Porto Alegre pela Câmara Municipal de Porto Alegre em 1999; Troféu Solidariedade pela Câmara Municipal de Porto Alegre em 2001; Entidade Destaque

pela Associação dos Jovens Empresários de Porto Alegre em 2002; Prêmio Parceiros Voluntários – Categoria Organizações da Sociedade Civil em 2002.

2 Atividades

As principais atividades exercidas pela Kinder estão baseadas em áreas técnicas como a Educação Especial, a Reabilitação, Fisioterapia, Habilitação, Oficina Terapêutica que incluem profissionais da área médica e da Escola coordenada por profissionais pedagogos. .

Na Educação Especial, o objetivo é trabalhar com as crianças de acordo com o seu próprio ritmo e realidade. Na Educação são adotadas diversas técnicas, dentro da Metodologia Fischinger, visando a diversidade de respostas e ritmo dos alunos. O atendimento é realizado de forma global, com vivências, formação e informação, enfatizando aspectos motores, cognitivos e afetivos e a orientação é feita por professores especializados.

O setor de Reabilitação, a ONG oferece atendimentos nas áreas de Fisioterapia, Psicologia, Estimulação Precoce, Terapia Ocupacional, Neurologia, Fonoaudiologia, Enfermagem e Serviço Social. Enquanto que na Estimulação Precoce são aplicados recursos da neuropsicomotricidade, a Terapia Ocupacional enfatiza as atividades de vida diária, na independência dos membros superiores, na motricidade fina e na estimulação das áreas perceptivas, cognitivas e sensoriais. A Fonoaudiologia trabalha com a funcionalidade dos órgãos fonoarticulórios, treino das áreas perceptivas, cognitivas e sensoriais. Por fim, a Enfermagem atua nos cuidados com a higiene, ferimentos e administração de medicação.

Através da Oficina Terapêutica, as crianças atendidas pela ONG são estimuladas a se expressar através de atividades manuais. São desenvolvidas atividades artísticas em diversas técnicas, como a pirogravura, tecelagem, pintura em seda, argila, estamparia, papel reciclado. A oficina visa a independência no caminho ao mundo do trabalho pré-profissionalização.

A ONG Kinder recebe novos usuários, com um ciclo de avaliações para definir a abordagem terapêutica adequada às necessidades da criança. No primeiro contato que a família tem com a entidade é feito um cadastro com os dados de identificação da criança e, de forma clara e objetiva, explica-se a dinâmica do processo de ingresso na Kinder.

Na etapa seguinte, obedecendo os critérios de lista de espera e disponibilidade de vagas, a Kinder entra em contato com a família para marcação da triagem constituída de etapas de avaliações com profissionais da área de Assistência Social, Neurologia; Fisioterapia, Fonoaudiologia, Terapia Ocupacional, Pedagogia e Psicologia. Após todas as etapas, a equipe

técnica discute o caso, indicando as terapias necessárias ao usuário avaliado e agendando reuniões com a família para informar o resultado da avaliação global, rotinas da entidade e horários de atendimentos que o usuário realizará ao ingressar na ONG.

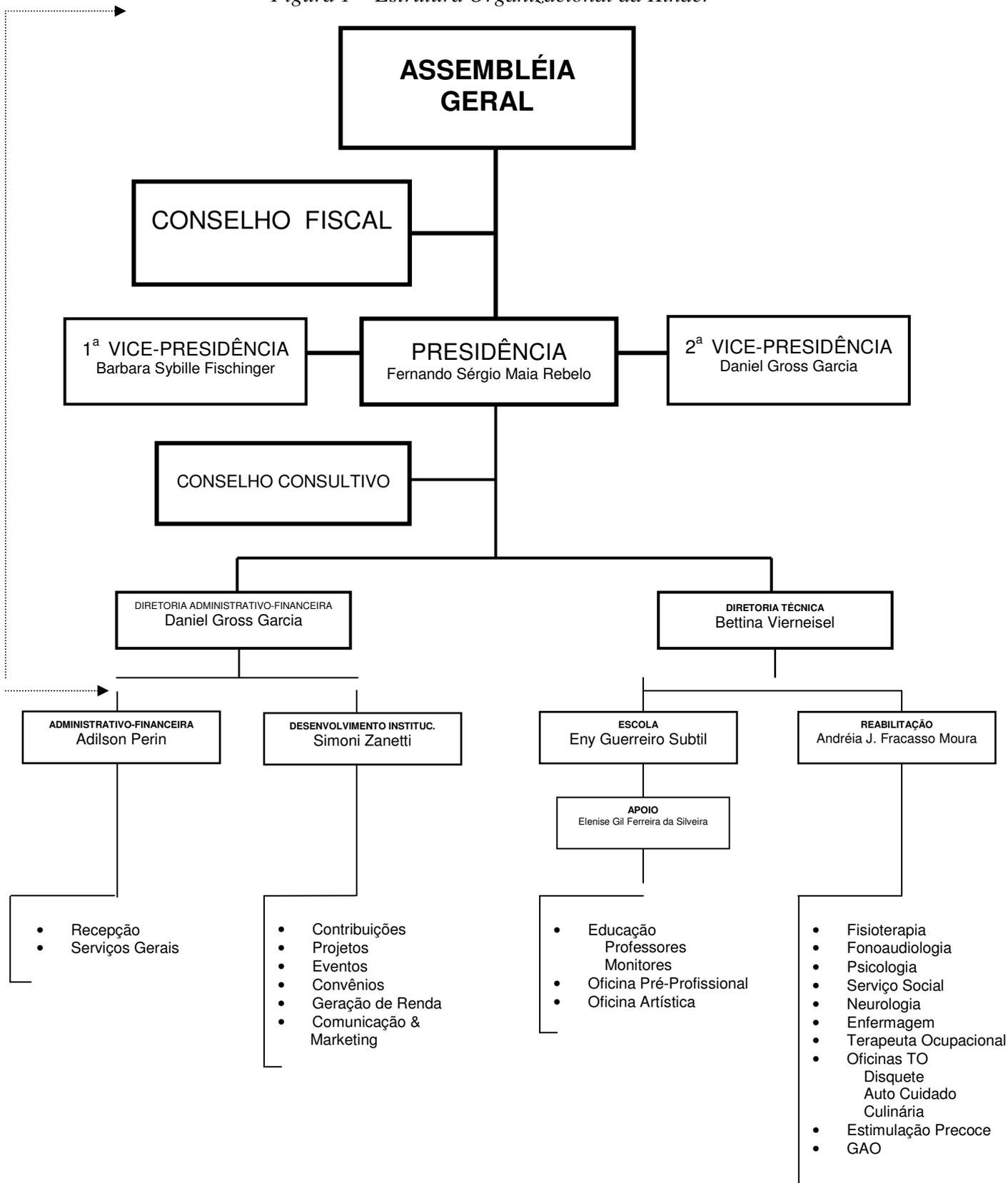
3 Principais Gestores e Profissionais Envolvidos

A Kinder possui 52 profissionais contratados, e 21 profissionais voluntários que atuam nas mais diversas áreas da instituição. Os voluntários são pessoas físicas e jurídicas que doam em serviços o conhecimento e experiências profissionais em apoio à causa social da Kinder. A Kinder é também administrada por voluntários que estão a frente da presidência, diretorias e dos conselhos.

No setor de Reabilitação há 21 profissionais envolvidos; na Escola, 19; na Administração e Financeiro, 6 e no Desenvolvimento Institucional, 3. A Estrutura Organizacional da ONG é mostrada na *Figura 1*.

Figura 1 – Estrutura Organizacional da Kinder

ÓRGÃOS SOCIAIS - VOLUNTÁRIOS



Além de profissionais contratados, a ONG conta com o apoio de 123 parceiros Pessoa Física, 94 parceiros Pessoa Jurídica e 10 parceiros institucionais.

A estrutura enxuta e a eficácia administrativo-financeira possibilitam a Kinder ter custos significativamente baixos, como pode ser observado na *Figura 2* abaixo:

PROGRAMA	ATENDIMENTO		CUSTO EM R\$
	REF.	QT.	
Reabilitação	01	45 min	12,26
	Médio	Mensal	171,68
Educação Especial	01 turno	Mensal	217,85
Educação Especial e Reabilitação	01 turno	Mensal	389,53
Educação Especial, Reabilitação e Habilitação	02 turnos	Mensal	520,24

4 Infra-Estrutura

AONG Kinder tem sua sede cedida pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre em uma casa tombada pelo patrimônio histórico municipal no Bairro Cidade Baixa da cidade. A casa sofreu adaptações para atender crianças e adolescentes com deficiências, com recepção, sala de espera para as mães, sala de atendimento psicológico, assistência social, reabilitação, estimulação precoce, desenvolvimento institucional, oficina terapêutica, administração, cozinha, coordenação da escola, salas de aula para atendimento de crianças de séries iniciais até a quarta série do ensino médio.

A Kinder está capacitada para atender bebês, crianças e adolescentes portadores de deficiências múltiplas com um variado espectro de patologias, como: paralisia cerebral, lesões medulares, síndromes genéticas, malformações congênitas, e outras. Esses quadros neurológicos implicam em complicações associadas, tais como: deficiência mental, auditiva, visual, sensorial e outras. O número de atendimentos realizados é definido pela estrutura física da Kinder, mas a ONG atende cerca de 300 usuários entre bebês, crianças e adolescentes e possui uma lista de espera de mais de 500 usuários. A área de reabilitação oferece anualmente mais de 31 mil atendimentos.

Figura 3 - Número de Atendimentos no ano de 2005

PROGRAMAS/ÁREAS		CRITÉRIOS	Nº
.Educação Especial		Dias letivos	220
		Usuários mês	184
Reabilitação	Estimulação Precoce	Atendimentos/ano	5.491
		Usuários mês	29
	Fisioterapia	Atendimentos/ano	11.220
		Usuários mês	208
	Fonoaudiologia	Atendimentos/ano	4.737
		Usuários mês	143
	Psicologia	Atendimentos/ano	1.795
		Usuários mês	54
	Terapia Ocupacional	Atendimentos/ano	3.810
		Usuários mês	96
	Grupo de Atividade Orientada - GAO	Atendimentos/out a dez	1.224
		Usuários mês	49
	Neurologia	Atendimentos/ano (*)	944
	Serviço Social	Atendimentos/ano (*)	2.201
Enfermagem	Atendimentos/ano (*)	9.350	
Total Reabilitação	Atendimentos/ano	40.772	
Oficina Terapêutica		Horas de atendimento	262
		Usuários mês	8
Oficina Pré-Profissionalizante		Horas/aula	624
		Usuários mês	20
Total	Funcionários	Ano	52
	Estagiários	Ano	3
	Voluntários (PV)	Ano	37
	Usuários beneficiados	Ano	330

PV: Parceiros Voluntários

Estagiários: extracurricular sem remuneração

(*) Atendimento oportunizado a todos os usuários.

5 Recursos

A ONG Kinder conta com recursos de terceiros, sejam eles oriundos de doações da população em geral que apóiam a causa ou de empresas e órgãos públicos. Os recursos da ONG são também originários de convênios firmados nas três esferas governamentais, Municipal, Estadual e Federal ou, ainda, de programas de incentivos fiscais como o Nota Solidária do Governo do Estado do Rio Grande do Sul e o Imposto de Renda Devido a partir das leis de Responsabilidade Social do Rio Grande do Sul e Responsabilidade Social de âmbito nacional (ANEXOS 10 e 11).

Uma das origens de recursos da Kinder é o Funcrância – Fundo Municipal dos Direitos da Criança e Adolescentes de Porto Alegre, programa criado pelo Governo Municipal que visa fornecer repasses em dinheiro autorizados pela Certificação N° 006/2003 - do Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente – CMDCA. Os repasses do Funcrância dos últimos 5 anos podem ser observados na *Figura 6*.

Outros recursos auxiliam a ONG no pagamento de suas despesas e sustentação de suas atividade como o Convênio Federal firmado por meio da Fundação de Assistência Social e Cidadania – FASC, através da resolução do Conselho Nacional de Assistência Social (ANEXO 6), e o Convênio Municipal firmado com a Secretaria Municipal de Educação – SMED, Secretaria Municipal da Saúde – SMS e da Fundação de Assistência Social e Cidadania - FASC. O programa Nota Solidária repassa verbas do programa Estadual “A Nota é Minha”. Outros repasses como doações, fixas e eventuais, são repassados diretamente à entidade.

Apenas 50% das crianças e adolescentes são atendidos com doações fixas de padrinhos, os demais atendimentos são realizados com doações eventuais. A previsão dos recursos necessários para garantir a manutenção e qualificação dos atendimentos às crianças da Kinder e o demonstrativo financeiro referente ao período de 2005 está no *Quadro 7*. Na *Figura 4*, são mostradas a distribuição de recursos da Kinder e na *Figura 5*, os recursos oriundos do Funcrância.

DEMONSTRATIVO FINANCEIRO				
RESULTADO DO EXERCÍCIO	2004		2005	
	R\$	%	R\$	%
RECEITAS	881.963,20	100,00	1.082.115,67	100,00
Funcrância	314.302,00	35,64	529.422,82	48,92
Convênio Federal	86.259,45	9,78	93.288,96	8,62
Convênio Municipal	7.200,00	0,82	18.000,00	1,66
5° Leilão de Artes	34.117,50	3,87	-	-
Doações	438.987,23	49,77	422.028,77	39,00
Nota Solidária	1.097,02	0,12	18.453,25	1,71
Aplicações Financeiras	-	-	921,87	0,09
DESPESAS	775.143,44	100,00	966.159,64	100,00
Pessoal	665.570,76	85,86	832.877,60	86,20
Administrativas	87.043,60	11,23	120.152,79	12,44
5° Leilão de Artes	4.818,84	0,62	-	-
Bancarias	2.764,47	0,36	3.904,42	0,40
Financeiras	14.945,77	1,93	9.224,83	0,96
RESULTADO	106.819,76		115.956,03	

Quadro 7 – Demonstrativo Financeiro de 2005 da ONG Kinder

Do total das receitas, aproximadamente 41% são eventuais, gerando uma grande mobilização mensal para honrar os compromissos. Os constantes e longos atrasos nos repasses dos recursos públicos, bem como os trâmites legais dos repasses do Funcrância geram desequilíbrio no fluxo de caixa, acarretando desgaste na gestão administrativo-financeira da Entidade. O total das **despesas** de 2005 chegou a R\$ 966.159,64, representando um crescimento de 24,64% na comparação com o mesmo período do ano passado.

Figura 4 – Distribuição de Despesas da ONG Kinder



Figura 5 – Recursos do Funcrância para a ONG Kinder

RESULTADO DO EXERCÍCIO	1999		2000		2001		2002		2003	
	R\$	%	R\$	%	R\$	%	R\$	%	R\$	%
RECEITAS	187.364,76	100	395.721,19	100	419.369,24	100	547.795,41	100	598.566,90	100
Funcrância	11.397,12	6,08	187.802,67	47,46	184.039,33	43,88	169.166,24	30,88	304.298,25	50,84
Convênio Federal	72.150,00	38,51	57.720,00	14,59	86.580,00	20,65	100.640,00	18,37	92.537,43	15,46
Doações	100.256,06	53,51	148.491,01	37,52	141.931,42	33,84	277.511,62	50,66	196.679,89	32,86
Financeiras	3.561,58	1,90	1.707,51	0,43	6.818,49	1,63	477,55	0,09	5.051,33	0,84
DESPESAS	214.941,54	100	400.235,70	100	449.001,47	100	569.443,44	100	646.436,09	100
Pessoal	160.798,18	74,81	252.503,95	63,09	346.122,55	77,09	486.858,00	85,50	532.637,49	82,40
Administrativas	53.766,52	25,01	143.731,78	35,91	78.459,61	17,47	68.995,29	12,12	102.528,85	15,86
Financeiras	376,84	0,18	3.999,97	1,00	24.419,31	5,44	13.590,00	2,38	11.269,75	1,74
RESULTADO	(27.576,78)	-	(4.514,51)	-	(29.632,23)	-	(21.648,03)	-	(47.869,19)	-
Nº CRIANÇAS BENEFICIADAS	187		200		220		250		280	

% (percentual de variação) () Resultado Negativo

Funcrância: Fundo Municipal dos Direitos da Criança e Adolescente de Porto Alegre

Funcrância - repasses autorizados pela Certificação N° 006/2003 – do Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente – CMDCA, sendo concessões de incentivo fiscal

A Kinder encerrou o ano de 2005 com uma lista de espera de 498 pessoas. A Reabilitação alcançou o resultado expressivo de 40.772 atendimentos, representando um

acréscimo de 30% comparando com 31.297 atendimentos em 2004. A Estimulação Precoce recebeu mais investimento nos aspectos qualidade e quantidade. As crianças de 0 a 3 anos passaram a contar com o acompanhamento integral nas áreas de: fonoaudiologia, psicologia, terapia ocupacional e pedagogia.

O desenvolvimento do projeto Kinder Superando Limites associa a metodologia Fischinger com a Integração Sensorial, enfatizando aspectos motores, funcionais e cognitivos para potencializar os atendimentos. A implantação do Maternal para as crianças de 3 a 4 anos garante a continuidade do trabalho iniciado pela Estimulação Precoce e prepara para o ingresso na Pré-Escola. A criação do Grupo de Atividade Orientada é um programa de atendimento para os adultos que permanecem na Entidade por falta de outros centros que assumam essas faixas etárias, atendendo às necessidades de continuidade do tratamento.

6 Missão, Valores e Objetivos

A Missão da ONG Kinder é de proporcionar a integração social, promover, incentivar, e divulgar a ciência e a pesquisa, visando a cidadania, às pessoas portadoras de deficiências múltiplas. A Kinder possui a visão de ser um Centro de Referência, de Educação, de Reabilitação, de Habilitação, do Social e da Inclusão de pessoas portadoras de deficiências múltiplas. Os valores da ONG são os de garantir a excelência no atendimento a pessoas portadoras de deficiências múltiplas, por meio de qualificação profissional e gerencial; apoiar e orientar às famílias das crianças e adolescentes da Kinder nas diversas áreas em que a Entidade presta atendimento; incentivar a pesquisa e estudos referentes às áreas de atuação da Kinder, a fim de propiciar uma melhoria na qualidade de vida das pessoas portadoras de algum tipo de deficiência; atuar com ética e transparência nas relações internas e externas com alunos, usuários, familiares, funcionários, técnicos, fornecedores, empresas e pessoas físicas ligadas à Entidade.

7 Registros

A ONG Kinder possui Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social – Entidade Filantrópica; de Utilidade Pública Federal, Estadual e Municipal; Conselho Nacional de Assistência Social; Conselho Estadual de Educação; Convênio com a Fundação de

Educação Social e Comunitária; Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente e Capacitação em Artes Plásticas e Culturais

8 Projetos

Todos os projetos possuem mecanismos de acompanhamento de resultados e oferecem Certificação de Responsabilidade Social (Pessoa Física/Jurídica). Dentre os principais projetos da ONG está o “Padrinho”, onde o doador pode ajudar crianças na Reabilitação (Fisioterapia, Estimulação Precoce, Terapia Ocupacional, Fonoaudiologia, Neurologia, Psicologia Clínica, Serviço Social); Educação Especial (Escola); Habilitação (Oficina Terapêutica) e Iniciação Profissional. O projeto “Padrinho da Escola” auxilia crianças na Educação Especial; Neurologia, Serviço Social, Psicologia Escolar; Habilitação (Oficina Terapêutica) e Iniciação Profissional e o projeto “Padrinho da Oficina” que apóia criança em Habilitação (Oficina Terapêutica) e Iniciação Profissional; Neurologia e Serviço Social. As formas de contribuição: depósito bancário, DOC, incentivo fiscal (pessoa física e jurídica), doação de bens e prestação de serviço. Os programas criados pela Kinder para a captação de recursos que possam sustentar suas atividades e atendimento a seus usuários, incluem ainda o Leilão de Artes com a participação de artistas que doam suas obras de parceiros que colaboram na organização do evento.

A ONG Kinder possui um projeto que recebe o nome de “Ampliando Horizontes”, cuja finalidade é a construção de uma sede própria. O projeto de construção da nova sede da Kinder pretende ser viabilizado por meio da Lei da Solidariedade e do Programa Estadual de Apoio à Inclusão e Promoção Social que trata de um programa de concessão de incentivos fiscais visando unir Governo, entidades sociais e empresas na realização de projetos sociais.

A Lei da Solidariedade (ANEXO 12) é um programa de incentivo fiscal, que viabiliza a parceria entre Governo do Estado do Rio Grande do Sul, entidades sociais e empresas para a realização de projetos sociais, instituído pela Lei 11.853, em 29 de novembro de 2002 e regulamentado pelo Decreto 42.338, de 11 de julho de 2003, por meio de crédito sobre o recolhimento presumido do ICMS em até 75% do valor total investido, restando 25% com recursos próprios da empresa financiadora.

O projeto contará com 3.391,79 metros quadrados de área construída, para atendimento adequado para 500 pacientes em situação de carência oriundas de Porto Alegre (RS) no terreno cedido pelo Município desta cidade conforme convênio registrado sob o nº

27.068, firmado em 23 de julho de 2003. O público-alvo são bebês, crianças e adolescentes portadores de deficiências múltiplas com espectro de patologias como: paralisia cerebral, lesões medulares, síndromes genéticas, má formação congênita, encefalites, meningite e outras independente do grau de comprometimento mental, físico e sensorial.

Em abril de 2006, o projeto Kinder Ampliando Horizontes revela a primeira fase da construção da nova sede antes dos acabamentos, o trabalho em equipe e a importância das parcerias. A concepção arquitetônica é flexível, econômica, funcional, atendendo às diretrizes de acessibilidade, aos conceitos de segurança estrutural e à praticidade, divididos em blocos para cada atividade específica de trabalho: Educação Especial, Reabilitação, Oficinas Terapêuticas e Pré-Profissionalizantes.

O projeto conta com a parceria de cerca de 65 apoiadores entre entidades estatais, privadas e pessoas físicas que viabilizam a construção da nova sede da Kinder. O *Quadro 8* apresenta o demonstrativo financeiro referente à obra, enquanto que o *Quadro 9*, apresenta as doações feitas para a nova sede.

DEMONSTRATIVO FINANCEIRO 2005
CONSTRUÇÃO DA NOVA SEDE DA KINDER

RESULTADO DO EXERCÍCIO	R\$	%
RECEITAS	2.275.854,77	100,00
Lei da Solidariedade	916.666,67	40,28
Doações	1.279.277,55	56,21
Rendimento Aplicação Financeira	79.910,55	3,51
DESPESAS	711.618,02	100,00
Materiais, MO e Serviços PJ	682.887,38	95,96
Serviços PF	24.600,00	3,46
Gastos Canteiro de Obras	3.038,84	0,43
Imobilizado	1.091,80	0,15
RESULTADO	1.564.236,75	-

% (percentual de variação) PJ (Pessoa Jurídica); PF (Pessoa Física); MO (Mão de Obra)

Quadro 8 – Demonstrativo Financeiro 2005 – Construção da Nova Sede da Kinder

DOAÇÕES 2005
CONSTRUÇÃO DA NOVA SEDE DA KINDER

DOAÇÕES	R\$
Materiais, MO e Serviços	423.700,00
Máquinas e Equipamentos	7.393,46
Terreno	150.000,00
TOTAL	581.093,46

Quadro 9- Doações 2005 – Construção da Nova Sede da Kinder

Em julho de 2005, iniciou a construção da nova sede da Kinder. Em média, 60 profissionais estiveram envolvidos mensalmente nas diferentes etapas: limpeza do terreno, terraplenagem, sondagem, drenagem, fundações, canteiro de obra, estrutura de concreto, instalações e alvenaria.

No dia 22 de dezembro de 2005, o Governador do Estado, Germano Rigotto, autoridades, a diretoria e os parceiros da Kinder realizaram o lançamento da Pedra Fundamental no local da nova sede. A previsão de inauguração da primeira fase da construção da nova sede é para junho de 2006 com mudança imediata. A segunda fase da construção será viabilizada com continuidade da campanha de arrecadação de recursos.

GAPA/RS – Grupo de Apoio e Prevenção à AIDS do Rio Grande do Sul

1 Constituição e Histórico

O GAPA/RS – Grupo de Apoio e Prevenção à AIDS do Rio Grande do Sul foi criado em 1989 como uma entidade não governamental, autônoma e sem fins lucrativos. O objetivo do GAPA/RS é cumprir sua missão que é o de “Promover a redução da infecção pelo HIV através de ações de prevenção e lutar pela garantia dos direitos das pessoas atingidas pela epidemia da aids”.

A ONG prioriza sua atuação em fóruns e conselhos representativos da sociedade, utilizando mecanismos democráticos, para promoção da cidadania. A partir dos paradigmas da solidariedade, da inclusão social, do respeito à diferença, do exercício efetivo da cidadania, o GAPA/RS desenvolve um conjunto de ações que buscam conter a epidemia de Aids, chamar a sociedade ao trabalho voluntário e auxiliar aqueles que são portadores do vírus.

As ações do GAPA/RS são realizadas de forma autônoma, e tanto podem ser de crítica, quanto de apoio a iniciativas oficiais, de acordo com os princípios defendidos. A ONG, além de criticar ou apoiar ações oficiais, mantém idêntica postura com relação a ações empreendidas pela iniciativa privada e por outros agentes sociais. O GAPA/RS desenvolve um conjunto de ações a partir de seus princípios, nos níveis da prevenção à aids, atendimento ao soropositivo e monitoramento de atividades.

GAPA/RS nasceu como resultado da indignação e da solidariedade de um grupo de pessoas diante da falta de cuidados, de respeito e de um sem-número de discriminações sofridas diariamente por vítimas da aids: eram os serviços de saúde que negavam atendimento ou o faziam deficitariamente, com os direitos mais elementares sendo negados, e a crueldade que se impunha aos pacientes. Pessoas com HIV/Aids, seus familiares, companheiros e amigos, profissionais de saúde e religiosos compunham o grupo de fundadores. No início, os serviços eram realizados em salas cedidas pela Igreja Luterana ou pela Secretaria Municipal de Saúde, muitas vezes recorrendo-se à casa dos próprios voluntários. Apenas em 1991, através de um convênio com a SSMA/RS, o GAPA/RS conquista sua atual sede.

Desde a fundação, a luta política sempre foi a tônica da atuação do GAPA/RS. E mesmo as atividades de natureza assistencial, através de visitas domiciliares e hospitalares, acolhimento de situações de crise e serviços de apoio psicoterapêutico (individualmente ou em grupo), foram realizadas de forma a promover a cidadania das pessoas com HIV/Aids, despertar sua consciência para melhoria de sua qualidade de vida e estimular seu ativismo. Para realizar seus trabalhos de prevenção da infecção pelo HIV, o GAPA/RS convocou a participação de vários grupos sociais, especialmente homens, mulheres e travestis que fazem do sexo uma atividade profissional. Com eles, a ONG compreendeu que violência, preconceito e discriminação eram muito mais antigos que a epidemia da Aids.

2 Atividades

Dentre as atividades realizadas pela ONG, estão os plantões de Aconselhamento, Aconselhamento Pessoal, Telefônico de Informação, Virtual, Orientação Jurídica, Encontro Positivo, Serviço de Visitação, Núcleo de Ação e Estudos da Prostituição – NAESP, Serviço de Atendimento Terapêutico (Material Analisado).

Desde sua fundação, o GAPA/RS mantém a atividade no Plantão de Aconselhamento, pois entende que quando uma pessoa vivencia uma ameaça à sua integridade física ou emocional, fica fragilizada e, às vezes, não se sente capaz de resolver solitariamente seus

conflitos. Ao procurar o GAPA/RS, é acolhida e recebe uma escuta baseada no seu direito a ter informações adequadas às características deste seu momento, que serão fundamentais para sua qualidade de vida, além de possibilitar que tome decisões ativas em relação ao seu futuro, abandonando a passividade a que fica normalmente restrita.

Manter as pessoas que vivem com Aids, seus familiares e amigos informados, é básico para qualquer decisão relativa à estratégia de tratamento e direcionamento de suas vidas. O acolhimento independe da sorologia, importando avaliar as reais possibilidades de risco de infecção ou reinfecção por Doenças Sexualmente Transmissíveis, HIV/AIDS, refletir e decidir por medidas preventivas e viáveis, buscando possibilidades de reconhecer-se como sujeito de sua própria saúde e transformação.

Todas as pessoas que chegam na instituição são acolhidas por 15 plantonistas, capacitados para uma escuta ativa, que procuram solucionar a demanda trazida e, se necessário, encaminhar a outras atividades da instituição ou da comunidade.

O Plantão de Atendimento Pessoal tem como característica predominante a orientação em torno de fatores emocionais, socio-econômicos e/ou jurídicos, diretamente ligados à soropositividade. Funciona de segunda a sexta-feira, das 10h às 12h e das 13h30min às 18h30min, na sede do GAPA/RS.

Uma outra atividade do GAPA/RS é o Plantão Telefônico de Informações, onde as pessoas que acionam o Plantão Telefônico procuram informações sobre locais de teste, formas de infecção, sintomas da Aids e, em geral, estão preocupadas com situações de risco possível e recentemente vividas. Funciona de segunda a sexta-feira, das 10h às 12h e das 13h30min às 18h30min.

Os serviços oferecidos pelo GAPA/RS, através do Plantão Virtual, são feitos por voluntários. As pessoas enviam suas dúvidas por e-mail e os médicos respondem em alguns dias, direto para a caixa postal delas. Além disso, o GAPA/RS publica as perguntas e respostas neste site, para que outras pessoas se informem também. A publicação no site é anônima, ou seja, nunca é identificado o nome do autor das perguntas, nem mesmo pelas iniciais. Funciona 24 horas por dia, 7 dias por semana, on-line.

A assistência e orientação judiciárias são gratuitas aos soropositivos/doentes de Aids e realizadas através do Núcleo de Estudos e Aconselhamento Jurídico - NEAJ. É colocada à disposição de pessoas economicamente carentes, a prestação voluntária de serviços de um profissional do Direito para a defesa de direitos violados ou ameaçados. Este serviço é uma alternativa à estrutura oficial do Estado que, reconhecidamente burocratizada, muitas vezes não tem condições de acolher situações de crise, que envolvam aspectos jurídicos de

HIV/Aids. A equipe, formada por cinco advogados, atende mensalmente a uma média de 116 casos. Através do NEAJ, o GAPA/RS patrocina, entre outras atuações objetivas contra a discriminação e o preconceito, em defesa da dignidade e da vida dos portadores de HIV/Aids, tais como:

- Ações judiciais contra o Estado e municípios, para compra e fornecimento de medicações e para efetividade da prestação continuada de serviços assistenciais e de saúde pública qualificados;
- Asseguramento dos direitos expressos em Lei dos portadores de HIV/Aids, através de denúncias aos meios de comunicação e aos órgãos e instituições competentes;
- Permanente atualização e divulgação de informações e experiências com as demais ONG que trabalham com Direitos Humanos e HIV/Aids;
- Manutenção de Grupos de Estudos sobre Direito do Trabalho, Previdenciário, Penal e legislação em geral, para aprofundamento teórico dos aspectos jurídicos pertinentes a HIV/Aids;

O Encontro Positivo ocorre desde 1996, uma vez por semana, com cerca de 30 pessoas que participam de reunião na sede do GAPA/RS para convivência, troca de experiências e informações entre pessoas com HIV/Aids. Temas correlatos como saúde bucal, medicamentos e aderência a tratamento e direito dividem espaço com questões pessoais, familiares e dificuldades enfrentadas pelos participantes. Muitos soropositivos que freqüentam o encontro acabam se tornando voluntários do Grupo.

O GAPA/RS mantém também o Encontro Positivo on-line, um fórum livre onde as pessoas deixam seus depoimentos e eles são publicados imediatamente no site. Qualquer pessoa pode ler e fazer comentários a respeito de cada depoimento.

Já o programa de Serviços de Visitação realizado pelo GAPA/RS exige do participante uma compreensão mais abrangente acerca de Aids, pois a visitação transcende os limites biofisiológicos da infecção. Dificilmente outra doença contemporânea tem se revelado de modo tão multifacetado quanto a Aids, trazendo à tona, de forma muito viva e evidente, a importância de seus aspectos emocionais, sociais, econômicos e políticos. Através do Serviço de Visitação, o GAPA/RS propõe-se a levar solidariedade e respeito à dignidade de quem vive ou convive com a infecção. Acenar com a possibilidade de uma "escuta amiga", sigilosa e confiável, fora dos limites da família e da instituição de tratamento, contribuir para a melhoria

da qualidade de vida dessas pessoas em um momento de dor, dúvida, fragilidade, tristeza e medo.

Semanalmente, equipes de dois voluntários realizam visitas no Hospital de Clínicas (adultos no 6º andar, crianças no 10º andar), no Complexo Santa Casa (somente adultos) no Hospital Sanatório Partenon, no Hospital da Criança Santo Antônio e em negociações para iniciar atividades no Hospital Vila Nova. O visitador obedece a regras definidas pela equipe de modo a não interferir no tratamento do paciente, nem substituir o trabalho dos profissionais de saúde ocupados com este tratamento.

Através do NAESP – Núcleo de Ação e Estudos da Prostituição, são desenvolvidos trabalhos de prevenção de Doenças Sexualmente Transmissíveis e HIV/Aids junto a homens, mulheres e travestis que fazem do sexo uma atividade profissional. Estas ações contemplam encontros com o público-alvo, intervenções de campo, aconselhamentos individuais, reflexão-pesquisa e articulação externa. Sendo a epidemia da Aids um fenômeno político e social, as ações estão fundadas no seguinte trinômio: auto-organização (articular a população para assegurar seus direitos e deveres), autodeterminação (reconhecer a existência dos profissionais do sexo) e provocação da cidadania. Essa associação de princípios, vem destacando as atividades do NAESP de outros grupos e trabalhos em prevenção de Aids no cenário nacional.

Dentre os resultados desse trabalho pioneiro, está a formação da entidade “Igualdade - Associação de Travestis do Rio Grande do Sul”, mais uma aliada na defesa dos direitos dessa população. A entidade representa uma conquista ao longo de muitos anos, e é mais um passo no processo para construção da cidadania, a partir da visibilidade e da conscientização de um grupo com identidade própria. Realizado há sete anos com pouco auxílio financeiro do Ministério da Saúde, esse trabalho obteve reconhecimento nacional tanto pela qualidade quanto pela efetividade do resultado de suas ações.

Por fim, o Serviço de Atendimento Terapêutico oferecido pelo GAP/RS foi criado em 1992, O Serviço de Atendimento Terapêutico nasceu da necessidade de avançar nos cuidados assistenciais, como preocupação decorrente dos aspectos emocionais envolvidos no cotidiano dos usuários. O serviço foi, então, organizado para oferecer uma escuta especializada, através de equipe de psicólogos capacitada para desenvolver um trabalho de atendimento psicoterapêutico de apoio ao usuário, após uma triagem realizada pelo Plantão ou através de encaminhamento de outros serviços. Por meio dele, soropositivos, seus familiares e amigos, recebem hoje um acompanhamento psicológico para auxílio na busca de equilíbrio emocional pela atenuação e, mesmo, superação das dificuldades apresentadas. Além do atendimento

individual, o Serviço de Atendimento Terapêutico desenvolve atividades de consultoria junto aos demais serviços do GAPA/RS, objetivando suprir as demandas internas relativas às questões que envolvam aspectos psicológicos.

3 Principais Gestores e Profissionais Envolvidos

O GAPA/RS conta hoje com cerca de 50 voluntários, que atuam nos diversos serviços, compreendendo mais de mil atendimentos mensais e, indiretamente, alcançando mais de 50 mil pessoas por ano. Conforme disposição estatutária, a escolha da Direção da entidade (Diretoria + Conselho Fiscal e Deliberativo) se dá através de eleições gerais e diretas a cada dois anos, onde todos os voluntários e representantes dos usuários têm direito a voto. A diretoria é composta por três membros: Presidente, Secretário Geral e Tesoureiro.

4 Infra-Estrutura

O GAPA/RS possui sede própria, no bairro Cidade Baixa de Porto Alegre. Uma casa de dois andares abriga setores como: recepção, sala de reuniões, sala para atendimento psicológico, sala para atendimento jurídico, sala do Conselho Fiscal.

Na sede do GAPA/RS são vendidos materiais de campanhas de prevenção à AIDS como camisetas, porta canetas, porta copos, *pins* que são vendidos para buscar recursos e disseminar a missão da ONG.

5 Recursos

A ONG não possui recursos próprios para se sustentar, assim conta com doações e apoio de parceiros e colaboradores que junto à ONG divulgam a causa. O GAPA/RS conta com o apoio de empresas públicas e privadas de diferentes segmentos, instituições como secretarias, conselhos, sindicatos e universidades, apoios das secretarias da saúde do estado e município e parceiros nacionais e internacionais que reúnem diferentes instituições relacionadas com a causa social do GAPA/RS.

6 Missão, Valores e Objetivos

A Missão do GAP/RS é de promover a redução da infecção pelo HIV através de ações de prevenção e lutar pela garantia dos direitos das pessoas atingidas pela epidemia da Aids. Os valores e objetivos da ONG são:

- Cumprir e fazer cumprir os princípios estabelecidos na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na Declaração dos Direitos Fundamentais da Pessoa Portadora do Vírus da aids, bem como as garantias estabelecidas na Constituição Brasileira vigente.
- Sustentar sua atuação com relação ao HIV/Aids através da análise crítica da realidade política, cultural e social brasileira.
- Lutar contra qualquer forma de discriminação, preconceito e outros comportamentos e atitudes lesivas aos direitos das pessoas atingidas pela epidemia da Aids.
- Priorizar o atendimento aos indivíduos socialmente vulneráveis e às populações social e economicamente excluídas, em especial às pessoas portadoras do HIV e doentes de Aids.
- Lutar pelo estabelecimento de uma eficaz política pública de saúde no Brasil, e em especial no Estado do RS e no município de Porto Alegre.
- Garantir que o princípio da democracia esteja sempre presente nas atividades da organização.
- Estimular a articulação com os movimentos sociais e comunitários, cujas ações estejam voltadas aos Direitos Humanos.

7 Registros e Prêmios

Por entender que a participação em instâncias de controle social é fundamental para a formulação de políticas públicas que atendam aos anseios da população o GAP/RS está inserido nos seguintes conselhos e comissões: Conselho Nacional de Saúde; Comissão Nacional de Aids; Subcomissão de Comunicação; Comitê do Consenso Antiretroviral Adulto; Comitê Nacional de Vacinas Anti-HIV; Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos da FEPPS; Conselho Estadual de Saúde – CES; Comissão de Aids do CES; Conselho Municipal de Saúde – CMS; Comissão de Aids do CMS; Conselho Municipal dos Direitos da Mulher;

Conselho Municipal de Direitos Humanos. Em 2002, o GAPPA/RS recebeu o prêmio Líderes e Vencedores.

APÊNDICE H: Atividades, Recursos e Evidências – ONG Kinder

Dimensão - Propaganda		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Busca de novos parceiros para criar peças de propaganda e campanhas.	Contato direto por telefone e e-mail, envio de informativos.	Entrevistas com representantes da ONG e observação in loco.
Dimensão – Publicidade		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Inserção dos serviços e atividades da Kinder através de citações em jornais.	Contato direto com veículos de comunicação apoio da assessoria de imprensa em projetos especiais.	Entrevistas com representantes da ONG.
Dimensão – Relações Públicas		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
A ONG busca diferentes públicos para repassar informações sobre a causa social defendida por ela;	Contato com a imprensa parte do setor de Desenvolvimento Institucional da ONG.	Entrevistas com representantes da ONGs
Dimensão – Venda Pessoal		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Participação em eventos relacionados ao Terceiro Setor. Atendimento a usuários da ONG.	Elaboração de materiais específicos para o evento; Ações para captar recursos para a ONG e para disseminar sua causa.	Entrevistas com representantes da ONG e observação
Dimensão – Promoção Vendas		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Participação em eventos do segmento.	Elaboração de materiais específicos para o evento; Ações para captar recursos para a ONG	Entrevistas com representantes da ONG e observação
Dimensão – Marketing de Patrocínio		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Apoio de órgãos públicos, em materiais de divulgação da ONG; Apoio recebido de empresas como parte de ações de responsabilidade social	Contato com diferentes empresas, através de telefones, malas-diretas e e-mails em busca de apoio.	Entrevistas com representantes da ONG e análise de materiais internos e externos.
Dimensão – Marketing Direto		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Uso de malas-diretas e e-mail marketing	Apoio de voluntários externos para elaboração do material.	Entrevistas com representantes da ONG; análise de materiais externos.
Dimensão – Assessoria Imprensa		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Notícias da ONG distribuídas em jornais, rádios e TVs;	Contato direto do setor de Desenvolvimento Institucional; Apoio voluntário de assessoria de imprensa externa para divulgação de projetos e eventos específicos como a construção da nova sede da entidade.	Entrevistas com representantes da ONG

APÊNDICE I: Atividades, Recursos e Evidências – ONG GAPA/RS

Dimensão – Propaganda		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Uso de agências de propaganda para criação de campanhas e desenvolvimento de projetos;	Reunião entre representantes da ONG e representantes das agências de propaganda.	Entrevista com representante da ONG
Dimensão – Publicidade		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Participação de assessorias de imprensa junto à ferramenta de publicidade em campanhas e períodos específicos.		Entrevista com representante da ONG
Dimensão – Relações Públicas		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Publicação de matérias sobre a ONG em jornais e revistas; Profissionais voluntários envolvidos	Busca de informações por parte de empresas e agentes externos.	Entrevista com representante da ONG e análise de materiais externos
Dimensão – Venda Pessoal		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Atendimentos a diferentes grupos sejam eles de beneficiários ou da comunidade em geral.	Utilização de materiais institucionais da ONG, materiais educativos de prevenção da Aids.	Entrevista com representante da ONG e Observação
Dimensão – Promoção Vendas		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Participação em eventos como o Fórum Social Mundial	Distribuição de materiais institucionais da ONG, materiais educativos de prevenção da Aids.	Entrevista com representante da ONG
Dimensão – Marketing de Patrocínio		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Apoio recebido de empresas e instituições em materiais de divulgação da causa	Criação de materiais para serem distribuídos em eventos, nos atendimentos dentro da ONG e para serem vendidos para arrecadação de recursos.	Entrevista com representante da ONG; análise de materiais internos e externos.
Dimensão – Marketing Direto		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Atendimento telefônico à beneficiários e comunidade em geral	Participação dos próprios colaboradores da ONG	Entrevista com representante da ONG
Dimensão – Assessoria Imprensa		
Atividades Associadas	Recursos Associados	Evidências
Apoio de assessoria de imprensa em projetos especiais	Utilização de veículos de comunicação de massa para a divulgação da ONG em projetos especiais	Entrevista com representante da ONG e análise de materiais externos.

ANEXOS

ANEXO 1: Material de Propaganda das ONGs Estudadas

VIGILIA MUNDIAL 2003
 PORTO ALEGRE • 11 DE MAIO • PARQUE FARROSPILHA



LEMBRE DA CAUSA, RENEVE SEU COMPROMETIMENTO

Haroldo Cristiano Escada Ana Joias Tsiago Márcio Simone Eli
 Sila Vera Tânia Ítalo Rodrigo Antônio Cezine Aegeta Maria
 André Claudio Tello Jaraina Beatriz Jo Delma Nina Diego Alo
 rezo Daniele Augusto Guilherme Régis Luiza Estler Beto Agenc
 Orgia Elaine Marcelo Carlos Gilson Hélio Jussara Nelson Hi
 dreia Kátia Patrícia Emílio Alton Clayton Dulce Wilton Flavi
 zo Lucas Gil Ricardo ... Bia Ubirajara Glevan
 es Yereza Ironie Sand ... da João Maria Isabel
 zio Maria Sílvia Marco ... José Edson Reun
 la Leandro Eduardo Fabiana Gustavo Nadir Regia Luciana Lei

GAPA RS
ORGANIZAÇÃO PARCEIRA DO MINISTÉRIO DA SAÚDE

**VOCÊ TEM UM CAMINHÃO DE MOTIVOS
 PARA AJUDAR AS CRIANÇAS DA KINDER.**



kinder
 Centro de Referência
 de Crianças e Adolescentes

CONTRIBUA:
 51 3221-3393 • 3221-2347
www.kinder.org.br

NATAL AMIGO KINDER

A Kinder e suas Unidades filantrópicas e sociais se apresentam cada vez mais
 comprometidas com a melhoria da qualidade de vida das crianças e adoles-
 centes em situação de vulnerabilidade social, através de projetos sociais que
 atuam na educação, cultura, esporte e recreação.

Como ajudar:

- Doações:** Materiais para a produção de brinquedos e materiais para a produção de brinquedos e materiais para a produção de brinquedos.
- Doações em dinheiro:** Depósito em nome da Kinder em qualquer agência bancária.
- Doações em espécie:** Depósito em nome da Kinder em qualquer agência bancária.

O valor da doação será informado em um comprovante de doação e será
 utilizado para a manutenção e desenvolvimento dos projetos sociais da
 Kinder e suas Unidades filantrópicas e sociais.

Contato: 51 3221-3393 • 3221-2347
www.kinder.org.br

INICIATIVA: INICIATIVA DO BRASIL



ANEXO 2: Material de Comunicação no Ponto de Venda nas ONGs estudadas



ANEXO 3: Material de Imprensa das ONGs estudadas

SABA MAIS

As principais DSTs evitadas com o uso da camisinha:

Aids
Causada pelo Vírus da Imunodeficiência Humana (HIV), a Aids debilita o sistema de defesa, tornando o organismo vulnerável a infecções e a doenças oportunistas

Gonorréia
Causa ardência e dificuldade para urinar. Pode sair um corrimento amarelado ou esverdeado pelo canal da urina (homem) e pela vagina (mulher). Se não tratada, pode provocar dor nas relações sexuais, gravidez nas trompas e parto prematuro (mulheres) e infecção na próstata e nos testículos (homens)

Clamídia
Corrimento parecido com clara de ovo e dor ao urinar. Pode atingir útero e trompas, causando infertilidade

Câncer Mole
No início é uma ferida dolorosa, que se espalha e aumenta de tamanho e profundidade. Após duas semanas, aparece um caroço doloroso e avermelhado na virilha

HPV
O papilomavírus humano causa verrugas com aspecto de couve-flor e de tamanhos variáveis nos órgãos genitais. Pode levar ao câncer do colo do útero

Em números

A Organização Mundial de Saúde estima que ocorram 345 milhões de casos de DSTs por ano no mundo, excluindo herpes genital e HPV

Estimativa de pessoas infectadas no Brasil

Clamídia
1,5 milhão

Gonorréia
843.300

Aids
775.180

HPV
371.827

Herpes genital
137.000

Herpes genital
89.110

Herpes genital
Pequenas bolhas doloridas na parte externa da vagina e na ponta do pênis que ardem e coçam. O aparecimento da doença está ligado a fatores como o estresse. O herpes labial pode causar lesão nos genitais. O herpes genital, na boca, Grávidas com herpes correm maior risco de aborto, e o bebê poderá ter meningite

Sífilis
Inicialmente se manifesta como uma pequena ferida nos órgãos sexuais e línguas nas virilhas, que depois some. Pode causar complicações como cegueira, paralisia, doença cardíaca e levar à morte. A lesão aparece nos genitais ou na boca (bezo oral)

Hepatite B
A doença provocada pelo vírus HBV causa inflamação do fígado. Portadores podem não ter sintomas, mas se a infecção evoluir, pode levar à cirrose e ao câncer

Candidíase
Causa coceira, ardência, dor na relação sexual e corrimento nas mulheres. A prevenção inclui uso do preservativo e hábitos de higiene

Fonte: Ministério da Saúde (www.saude.gov.br)

GERAL Quarta-feira **21**
11 de agosto de 2004

CIDADANIA

Instituições gaúchas mostram projetos sociais

Atividades fazem parte da Semana Nacional de Solidariedade

A Semana Nacional pela Cidadania e Solidão está sendo realizada em instituições e organizações em São Paulo de 10 a 14 de agosto. Durante as atividades, milhares de voluntários e voluntárias estarão atuando em projetos sociais em todo o Brasil. Também será a oportunidade para empresas, instituições e indivíduos se tornarem parceiros de projetos sociais.

Entre as atividades, estão a Marcha Policial de Porto Alegre, forjadora de disciplina, que saiu para o campo de trabalho voluntário pela Organização Não-Governamental (ONG) Projeto Ação Cidadã. Essa organização trabalha para a recuperação dos projetos sociais e projetos sociais, que desde já foram feitos do primeiro ao último dia da semana.

Outras instituições locais que participam da Semana de Cidadania são o Hospital São Pedro, que tem projetos que ajudam crianças que vivem com o câncer, e a Universidade da Vila São Pedro. O material produzido é vendido para arrecadar fundos, entre outros.

O Instituto Ethos, presidido por Fábio Lourenço, organizou a semana nacionalmente, com atividades desenvolvidas em diversos estados.

EDUCAÇÃO

Inscrições para o vestibular da Ufrgs começam dia 19

ANEXO 4: Página na Internet das ONGs Estudadas

Kinder - Microsoft Internet Explorer
Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda
Endereço http://www.kindernet.org.br

kinder
Centro de Integração da Criança Especial

O que fazemos Quem somos Como atuamos Quem ajuda Colabore! Fale conosco
Voluntários / Depoimentos

Ajude-nos a ampliar nossos horizontes.

Apresentação
A Kinder é uma Entidade Filantrópica

Desde 1989, presta atendimento interdisciplinar a bebês, crianças e adolescentes portadores de deficiências múltiplas, sem condições financeiras.

É a única no gênero que oferece educação especial para portadores de deficiência múltipla com comprometimento neuropsicomotor grave, integrando a reabilitação e habilitação por meio de Oficinas Terapêuticas e Pré-Profissionalizantes.

Em 2004, a Kinder atendeu 311 bebês, crianças e adolescentes, oferecendo 31.297 atendimentos em Reabilitação, 396 horas de atendimento em Oficina Terapêutica, 568 horas/aula em Oficina Pré-Profissionalizante e 220 dias letivos em Educação Especial.

» Apresentação
» Princípios
» Quem Atendemos
» Registros
» Prêmios

© Kinder - Centro de Integração da Criança Especial - Por Aldeia - Agência de Internet

Iniciar MSN Messenger Caixa de entrada... Dissertação ajust... Kinder - Micro... 10:09

GAPA RS - Grupo de Apoio à Prevenção da AIDS - Microsoft Internet Explorer
Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda
Endereço http://www.gapars.com.br

GAPARS
Grupo de Apoio a Prevenção da AIDS

o gapars eixos de atuação campanhas revista a epidemia contato

NOSSA LUTA É PELA PREVENÇÃO

CID. O SEU CENTRO DE INFORMAÇÃO
O CID tem um grande acervo sobre HIV/Aids, sexualidade, gênero, DSTs, direitos humanos, profissionais do sexo, etc. Saiba mais

TIRE SUAS DÚVIDAS SOBRE AIDS/HIV
Nosso Plantão Virtual é

Notícias

12/03/2006 - Preservativos no RS
GAPA/RS participou da Reunião da Comissão Estadual de DST/Aids que discutiu a logística da distribuição de preservativos no Estado do RS. [Saiba mais](#)

13/02/2006 - Plano de saúde mental de Porto Alegre e GAPARS
Plano de saúde mental de Porto Alegre é discutido...

Iniciar MSN Messe... Caixa de ent... GAPA RS... Dissertação ... 10:14

ANEXO 5: Lei do Terceiro Setor

LEI Nº 9.608

DE 18 DE FEVEREIRO DE 1998

Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art. 1º Considera-se serviço voluntário, para fins desta Lei, a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza, ou a instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade.

Parágrafo único. O serviço voluntário não gera vínculo empregatício, nem obrigação de natureza trabalhista previdenciária ou afim.

Art. 2º O serviço voluntário será exercido mediante a celebração de termo de adesão entre a entidade, pública ou privada, e o prestador do serviço voluntário, dele devendo constar o objeto e as condições de seu exercício.

Art. 3º O prestador do serviço voluntário poderá ser ressarcido pelas despesas que comprovadamente realizar no desempenho das atividades voluntárias.

Parágrafo único. As despesas a serem ressarcidas deverão estar expressamente autorizadas pela entidade a que for prestado o serviço voluntário.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 5º Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 18 de fevereiro de 1998; 177º da Independência e 110º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

ANEXO 6: Resolução do Conselho Nacional de Assistência Social

CONSELHO NACIONAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

RESOLUÇÃO N° 177, DE 10 DE AGOSTO DE 2000

O Plenário do Conselho Nacional de Assistência Social CNAS, em reunião realizada no dia 10 de agosto de 2000, no uso da competência que lhe confere o inciso VIII do artigo 18 da Lei n° 8742, de 7 de dezembro de 1993 Lei Orgânica da Assistência Social - LOAS, resolve:

Art. 1° - A concessão ou renovação do Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos, a que se refere o inciso IV do artigo 18 da Lei n° 8.742, de 7 de dezembro de 1993, obedecerá ao disposto nesta Resolução com base no Decreto n° 2.536, de 6 de abril de 1998 e nas alterações contidas no Decreto 3.504 de 13 de junho de 2000.

Art. 2° - Considera-se entidade beneficente de assistência social, para os fins desta Resolução, a pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, que atue no sentido de:

I - proteger a família, a maternidade, a infância, a adolescência e a velhice;

II - amparar crianças e adolescentes carentes;

III - promover ações de prevenção, habilitação e reabilitação e pessoas portadoras de deficiências;

IV - promover gratuitamente, assistência educacional ou de saúde;

V - promover a integração ao mercado de trabalho;

VI - promover o atendimento e o assessoramento aos beneficiários da Lei Orgânica da Assistência Social e a defesa e garantia dos seus direitos.

Art. 3° - O Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos somente poderá ser concedido ou renovado para entidade beneficente de assistência social que demonstre, nos três anos imediatamente anteriores ao requerimento, cumulativamente:

I - estar legalmente constituída no País e em efetivo funcionamento;

II - estar previamente inscrita no Conselho Municipal de Assistência Social do município de sua sede, se houver, ou no Conselho Estadual de Assistência Social, ou Conselho de Assistência Social do Distrito Federal;

III - estar previamente registrada no CNAS;

IV - seja declarada de utilidade pública federal. (Decreto 3.504 / 2000);

V - constar em seu Estatuto Social, disposições que determinem que a entidade:

a) aplica suas receitas, rendas, rendimentos e o eventual resultado operacional integralmente no território nacional e na manutenção e no desenvolvimento de seus objetivos institucionais;

b) aplica as subvenções e doações recebidas nas finalidades a que estejam vinculadas;

c) não distribui resultados, dividendos, bonificações, participações ou parcela do seu patrimônio, sob nenhuma forma;

d) não percebem seus diretores, conselheiros, sócios, instituidores, benfeitores ou equivalentes, remuneração, vantagens ou benefícios, direta ou indiretamente, por qualquer forma ou título, em razão das competências, funções ou atividades que lhes sejam atribuídas pelos respectivos atos constitutivos;

e) destina, em seus atos constitutivos, em caso de dissolução ou extinção, o eventual patrimônio remanescente a entidade congênere registrada no CNAS ou a entidade pública;

f) não constitui patrimônio de indivíduo ou de sociedade sem caráter beneficente de assistência social;

VI - aplicar anualmente, em gratuidade, pelo menos 20% (vinte por cento) da receita bruta proveniente da venda de serviços, acrescida da receita decorrente de aplicações financeiras, de locação de bens, de venda de bens não integrantes do ativo imobilizado e de doações particulares, cujo montante nunca será inferior à isenção de contribuições sociais usufruídas;

VII - as fundações particulares, que desenvolvam atividades previstas nos incisos de I a VI do artigo 2º, constituídas como pessoas jurídicas de direito privado, deverão apresentar seus contratos, atos constitutivos, estatutos ou compromisso inscritos junto ao Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o disposto no artigo 16 do Código Civil e devidamente aprovados pelo Ministério Público;

VIII - as fundações que desenvolvam atividades previstas nos incisos de I a VI do artigo 2º, constituídas como pessoas jurídicas de direito privado, instituídas pelos poderes públicos através de autorização legislativa, deverão comprovar que:

a) não participam da diretoria, dos conselhos, do quadro de associados e de benfeitores pessoas jurídicas dos poderes públicos: federal, estadual, municipal ou do Distrito Federal;

b) as subvenções sociais, dotações orçamentárias ou quaisquer recursos recebidos dos poderes públicos: federal, estadual, municipal ou do Distrito Federal não poderão ser destinados ao pagamento de pessoal;

c) no caso de dissolução, o eventual patrimônio da Fundação seja destinado, de acordo com o art. 30 do Código Civil, ao patrimônio de outra entidade com fins iguais ou semelhantes.

d) atendam os demais requisitos previstos nesta Resolução.

§ 1º - A Entidade que desenvolve atividade educacional deverá comprovar gratuidade a que se refere o inciso VI do art. 3º desta Resolução, em gratuidade total, parcial e projetos de assistência social de caráter permanente;

§ 2º - Não serão considerados, para fins do cálculo da gratuidade, os valores relativos a bolsas custeadas pelo Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior FIES, ou resultantes de acordo ou convenção coletiva de trabalho; (Decreto nº 3.504 / 2000);

§ 3º - As Entidades exclusivamente de Assistência Social, poderão solicitar num mesmo processo o Registro e o Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos;

§ 4º - A Entidade da área de saúde deverá comprovar, anualmente, percentual de atendimentos, decorrentes de convênio firmado com o Sistema Único de Saúde - SUS, igual ou superior a sessenta por cento do total de sua capacidade instalada;

§ 5º - No caso de não ter sido atingido o percentual exigido no § 4º, poderão ser considerados para complementação daquele percentual, outros serviços prestados com recursos próprios da entidade, desde que apresentados através de ofício do gestor local do SUS.

Art. 4º - São documentos necessários ao encaminhamento do pedido de concessão ou renovação de Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos:

I - requerimento/formulário fornecido pelo CNAS, devidamente preenchido, datado e assinado pelo representante legal da entidade, que deverá rubricar todas as folhas;

II - cópia autenticada do estatuto registrado no Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas, na forma da lei, com identificação do Cartório em todas as folhas e transcrição dos dados de registro no próprio documento ou em certidão.

III - cópia da ata de eleição dos membros da atual diretoria, devidamente registrada no Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas;

IV - declaração de que a entidade mantenedora está em pleno e regular funcionamento, cumprindo suas finalidades estatutárias e da qual conste a relação nominal, com qualificação e endereço dos membros da atual Diretoria, assinado pelo presidente da entidade;

V - relatórios de atividades dos três exercícios anteriores ao da solicitação, assinados pelo representante legal da entidade, conforme modelo fornecido pelo CNAS;

VI - balanços patrimoniais dos três exercícios anteriores ao da solicitação, assinados pelo representante legal da entidade e por técnico registrado no Conselho Regional de Contabilidade;

VII - demonstrativos do resultado dos três exercícios anteriores ao da solicitação, assinados pelo representante legal da entidade e por técnico registrado no Conselho Regional de Contabilidade;

VIII - demonstração de mutação do patrimônio, das origens e aplicações de recursos dos três exercícios anteriores aos da solicitação, assinados pelo representante legal da entidade e por técnico registrado no Conselho Regional de Contabilidade;

IX - notas explicativas, evidenciando o resumo das principais práticas contábeis e os critérios de apuração do total das receitas, das despesas, das gratuidades, público alvo beneficiado com atendimento gratuito, doações, aplicações de recursos, bem como da mensuração dos gastos e despesas relacionadas com projetos assistenciais;

X - comprovante de inscrição, no Conselho Municipal de Assistência Social do município de sua sede, se houver, ou no Conselho estadual de Assistência Social, ou Conselho de Assistência Social do Distrito Federal (da mantenedora e das mantidas);

XI - cópia autenticada e atualizada do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda, conhecido pela sigla de "CNPJ", anteriormente designado por Cadastro Geral de Contribuintes "CGC" (da mantenedora e das mantidas);

XII - cópia da Declaração de Utilidade Pública Federal e respectiva certidão atualizada, fornecida pelo Ministério da Justiça.

§ 1º - Em se tratando de fundação, a requerente deverá apresentar, além do previsto nos incisos I a XII deste artigo, os seguintes documentos:

a) cópia autenticada da escritura de sua instituição, devidamente registrada no Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas, ou lei de sua criação;

b) comprovante da aprovação do estatuto, bem como de suas respectivas alterações, se houver pelo Ministério Público;

§ 2º - O CNAS somente apreciará as demonstrações contábeis e financeiras, a que se referem os incisos VI a IX deste artigo, se tiverem sido devidamente auditadas por auditor independente legalmente habilitado junto ao Conselho Regional de Contabilidade.

§ 3º - Está desobrigada da auditoria contábil a entidade que tenha auferido em cada um dos três exercícios a que se refere o parágrafo anterior, receita bruta igual ou inferior a R\$ 1.200.000,00 (um milhão e duzentos mil Reais)

Art. 5º - O Certificado de Entidade Fins Filantrópicos terá validade de três anos, permitida sua renovação, sempre por igual período, exceto quando cancelado em virtude de transgressão de norma que originou a concessão.

Art. 6º - O Conselho Nacional de Assistência Social poderá cancelar, a qualquer tempo, o Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos, se verificado o descumprimento dos requisitos estabelecidos pelo Decreto n.º 2.536, de 6 de abril de 1998 e alterações contidas no Decreto 3504 de 13 de junho de 2000, bem como do disposto nesta Resolução.

Art. 7º - O Conselho Nacional de Assistência Social poderá baixar o processo em diligência, uma única vez, que deverá ser cumprida no prazo máximo de 60 (sessenta) dias, a partir da data do Aviso de Recebimento - AR.

Parágrafo Único - O não cumprimento do prazo estabelecido, no caput deste artigo, implicará no indeferimento do pedido.

Art. 8º - Os pedidos de Certificados de Entidade de Fins Filantrópicos poderão ser apresentados via postal, ou diretamente no Conselho Nacional de Assistência Social.

Art. 9º - O Conselho Nacional de Assistência Social julgará a solicitação da entidade e, no caso de indeferimento, caberá pedido de reconsideração ao próprio Conselho Nacional de Assistência Social - CNAS.

§ 1º - O pedido de reconsideração somente será acatado se apresentado no prazo de 10 (dez) dias, a contar da data de ciência da decisão e comprovada através de Aviso de Recebimento - AR.

§ 2º - Das decisões finais do CNAS caberá recurso ao Ministro de Estado da Previdência e Assistência Social no prazo de dez dias, contados da data de publicação do ato no Diário Oficial da União, apresentado pela entidade interessada ou pelo Instituto Nacional do Seguro Social - INSS.

§ 3º - O pedido de Recurso ao Ministro de Estado da Previdência e Assistência Social será apresentado no protocolo do Ministério da Previdência e Assistência Social, ou enviado pelo correio.

§ 4º - Os recursos contra as decisões do Conselho Nacional de Assistência Social não terão efeito suspensivo.

Art. 10 - A requerente poderá solicitar vistas ao processo, desde que devidamente formalizada através de requerimento e procuração se for o caso, dirigida ao Presidente do Conselho Nacional de Assistência Social - CNAS.

Art. 11 - Qualquer Conselheiro do CNAS, os órgãos específicos dos Ministérios da Justiça e da Previdência e Assistência Social, o INSS, a Secretaria da Receita Federal do Ministério da Fazenda ou o Ministério Público, bem como os Conselhos Municipais e Estaduais de Assistência Social e o Conselho de Assistência Social do Distrito Federal poderão representar ao Conselho Nacional de Assistência Social - CNAS sobre o descumprimento das condições e requisitos previstos no Decreto nº 2.536, de 6 de abril de 1998, nas alterações contidas no Decreto nº 3.504, de 13 de junho de 2000 e nesta Resolução, indicando os fatos, suas circunstâncias, o fundamento legal e as provas ou, quando for o caso, a indicação de onde estas possam ser obtidas, sendo observado o seguinte procedimento:

I - recebida a representação, será designado relator, que notificará a entidade sobre o seu inteiro teor;

II - notificada, a entidade terá o prazo de trinta dias para apresentação de defesa e produção de provas;

III - apresentada a defesa ou decorrido o prazo sem manifestação da parte interessada, o relator, em quinze dias, proferirá seu voto, salvo se considerar indispensável a realização de diligências;

IV - havendo determinação de diligência, o relator proferirá o seu voto em quinze dias após a sua realização;

V - o CNAS deliberará acerca do cancelamento do Certificado de Entidade de Fins filantrópicos até a primeira sessão seguinte à apresentação do voto do relator, não cabendo pedido de Reconsideração;

VI - da decisão poderá a entidade interessada ou o INSS interpor recurso ao Ministro de Estado da Previdência e Assistência Social no prazo de dez dias, contados da data de publicação do ato no Diário Oficial;

Art. 12º - O Conselho Nacional de Assistência Social poderá solicitar ao Instituto Nacional do Seguro Social - INSS a realização de diligência externa para suprir a necessidade de informação ou adotar providências que as circunstâncias assim recomendarem, com vistas à

adequada instrução do processo de concessão ou renovação do Certificado de Fins Filantrópicos.

Art. 13 - As entidades portadoras do Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos, deverão afixar placa indicativa, em local visível, conforme o modelo aprovado pelo CNAS.

Art. 14 - Não poderão ser incluídos como estabelecimentos mantidos pela requerente, entidades com personalidade jurídica própria, com inscrição independente no CNPJ (antigo CGC).

Art. 15 - A entidade portadora do Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos fica dispensada da apresentação anual de relatórios e demonstrações contábeis ao Conselho Nacional de Assistência Social - CNAS, tendo em vista que a cada 3 (três) anos deverá formalizar novo processo de renovação do Certificado.

Art. 16 - As instituições constituídas em decorrência de desmembramento podem instruir seu pedido de registro e de concessão de Certificado de Entidade de Fins Filantrópicos, num mesmo processo, com os documentos próprios da entidade original;

Art. 17 - Os casos omissos ou duvidosos na interpretação desta Resolução serão resolvidos pelo Colegiado deste Conselho, aplicando-se os preceitos contidos na Lei n.º 8.742, de 7 de dezembro de 1993

Art. 18 - Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação, revogadas as disposições contrárias e anteriores, em especial a Resolução n.º 32 do CNAS, de 24 de fevereiro de 1999.

MARCO AURÉLIO SANTULLO

Presidente do Conselho(DOU n° 157-E - Seção 1 - 15/08/2000)

ANEXO 7: Registro de Organização Social

LEI Nº 9.637

DE 15 DE MAIO DE 1998

Dispõe sobre a qualificação de entidades como organizações sociais, a criação do Programa Nacional de Publicização, a extinção dos órgãos e entidades que menciona e a absorção de suas atividades por organizações sociais, e dá outras providências

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA

Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

DAS ORGANIZAÇÕES SOCIAIS

Seção I

Da Qualificação

Art. 1º O Poder Executivo poderá qualificar como organizações sociais pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujas atividades sejam dirigidas ao ensino, à pesquisa científica, ao desenvolvimento tecnológico, à proteção e preservação do meio ambiente, à cultura e à saúde, atendidos aos requisitos previstos nesta Lei.

Art. 2º São requisitos específicos para que as entidades privadas referidas no artigo anterior habilitem-se à qualificação como organização social:

I - comprovar o registro de seu ato constitutivo, dispondo sobre:

- a) natureza social de seus objetivos relativos à respectiva área de atuação;
- b) finalidade não-lucrativa, com a obrigatoriedade de investimento de seus excedentes financeiros no desenvolvimento das próprias atividades;
- c) previsão expressa de a entidade ter, como órgãos de deliberação superior e de direção, um conselho de administração e uma diretoria definidos nos termos do estatuto, asseguradas àquele composição e atribuições normativas e de controle básicas previstas nesta Lei;
- d) previsão de participação, no órgão colegiado de deliberação superior, de representantes do Poder Público e de membros da comunidade, de notória capacidade profissional e idoneidade moral;
- e) composição e atribuições da diretoria;
- f) obrigatoriedade de publicação anual, no Diário Oficial da União, dos relatórios financeiros e do relatório de execução do contrato de gestão;
- g) no caso de associação civil, a aceitação de novos associados, na forma do estatuto;
- h) proibição de distribuição de bens ou de parcela do patrimônio líquido em qualquer hipótese, inclusive em razão de desligamento, retirada ou falecimento de associado ou membro da entidade;
- i) previsão de incorporação integral do patrimônio, dos legados ou das doações que lhe foram destinados, bem como dos excedentes financeiros decorrentes de suas atividades, em caso de extinção ou desqualificação, ao patrimônio de outra organização social qualificada no âmbito da União, da mesma área de atuação, ou ao patrimônio da União, dos Estados, do Distrito Federal ou dos Municípios, na proporção dos recursos e bens por estes alocados;

II - haver aprovação, quanto à conveniência e oportunidade de sua qualificação como organização social, do Ministro ou titular de órgão supervisor ou regulador da área de atividade correspondente ao seu objeto social e do Ministro de Estado da Administração Federal e Reforma do Estado.

Seção II

Do Conselho de Administração

Art. 3º O conselho de administração deve estar estruturado nos termos que dispuser o respectivo estatuto, observados, para os fins de atendimento dos requisitos de qualificação, os seguintes critérios básicos:

I - ser composto por:

- a) 20 a 40% (vinte a quarenta por cento) de membros natos representantes do Poder Público, definidos pelo estatuto da entidade;
- b) 20 a 30% (vinte a trinta por cento) de membros natos representantes de entidades da sociedade civil, definidos pelo estatuto;
- c) até 10% (dez por cento), no caso de associação civil, de membros eleitos dentre os membros ou os associados;
- d) 10 a 30% (dez a trinta por cento) de membros eleitos pelos demais integrantes do conselho, dentre pessoas de notória capacidade profissional e reconhecida idoneidade moral;
- e) até 10% (dez por cento) de membros indicados ou eleitos na forma estabelecida pelo estatuto;

II - os membros eleitos ou indicados para compor o Conselho devem ter mandato de quatro anos, admitida uma recondução;

III - os representantes de entidades previstos nas alíneas "a" e "b" do inciso I devem corresponder a mais de 50% (cinquenta por cento) do Conselho;

IV - o primeiro mandato de metade dos membros eleitos ou indicados deve ser de dois anos, segundo critérios estabelecidos no estatuto;

V - o dirigente máximo da entidade deve participar das reuniões do conselho, sem direito a voto;

VI - o Conselho deve reunir-se ordinariamente, no mínimo, três vezes a cada ano e, extraordinariamente, a qualquer tempo;

VII - os conselheiros não devem receber remuneração pelos serviços que, nesta condição, prestarem à organização social, ressalvada a ajuda de custo por reunião da qual participem;

VIII - os conselheiros eleitos ou indicados para integrar a diretoria da entidade devem renunciar ao assumirem funções executivas.

Art. 4º Para os fins de atendimento dos requisitos de qualificação, devem ser atribuições privativas do Conselho de Administração, dentre outras:

I - fixar o âmbito de atuação da entidade, para consecução do seu objeto;

II - aprovar a proposta de contrato de gestão da entidade;

III - aprovar a proposta de orçamento da entidade e o programa de investimentos;

IV - designar e dispensar os membros da diretoria;

V - fixar a remuneração dos membros da diretoria;

VI - aprovar e dispor sobre a alteração dos estatutos e a extinção da entidade por maioria, no mínimo, de dois terços de seus membros;

VII - aprovar o regimento interno da entidade, que deve dispor, no mínimo, sobre a estrutura, forma de gerenciamento, os cargos e respectivas competências;

VIII - aprovar por maioria, no mínimo, de dois terços de seus membros, o regulamento próprio contendo os procedimentos que deve adotar para a contratação de obras, serviços, compras e alienações e o plano de cargos, salários e benefícios dos empregados da entidade;

IX - aprovar e encaminhar, ao órgão supervisor da execução do contrato de gestão, os relatórios gerenciais e de atividades da entidade, elaborados pela diretoria;

X - fiscalizar o cumprimento das diretrizes e metas definidas e aprovar os demonstrativos financeiros e contábeis e as contas anuais da entidade, com o auxílio de auditoria externa.

Seção III

Do Contrato de Gestão

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, entende-se por contrato de gestão o instrumento firmado entre o Poder Público e a entidade qualificada como organização social, com vistas à

formação de parceria entre as partes para fomento e execução de atividades relativas às áreas relacionadas no art. 1º.

Art. 6º O contrato de gestão, elaborado de comum acordo entre o órgão ou entidade supervisora e a organização social, discriminará as atribuições, responsabilidades e obrigações do Poder Público e da organização social.

Parágrafo único. O contrato de gestão deve ser submetido, após aprovação pelo Conselho de Administração da entidade, ao Ministro de Estado ou autoridade supervisora da área correspondente à atividade fomentada.

Art. 7º Na elaboração do contrato de gestão, devem ser observados os princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e, também, os seguintes preceitos:

I - especificação do programa de trabalho proposto pela organização social, a estipulação das metas a serem atingidas e os respectivos prazos de execução, bem como previsão expressa dos critérios objetivos de avaliação de desempenho a serem utilizados, mediante indicadores de qualidade e produtividade;

II - a estipulação dos limites e critérios para despesa com remuneração e vantagens de qualquer natureza a serem percebidas pelos dirigentes e empregados das organizações sociais, no exercício de suas funções.

Parágrafo único. Os Ministros de Estado ou autoridades supervisoras da área de atuação da entidade devem definir as demais cláusulas dos contratos de gestão de que sejam signatários.

Seção IV

Da Execução e Fiscalização do Contrato de Gestão

Art. 8º A execução do contrato de gestão celebrado por organização social será fiscalizada pelo órgão ou entidade supervisora da área de atuação correspondente à atividade fomentada.

§ 1º A entidade qualificada apresentará ao órgão ou entidade do Poder Público supervisora signatária do contrato, ao término de cada exercício ou a qualquer momento, conforme recomende o interesse público, relatório pertinente à execução do contrato de gestão, contendo comparativo específico das metas propostas com os resultados alcançados, acompanhado da prestação de contas correspondente ao exercício financeiro.

§ 2º Os resultados atingidos com a execução do contrato de gestão devem ser analisados, periodicamente, por comissão de avaliação, indicada pela autoridade supervisora da área correspondente, composta por especialistas de notória capacidade e adequada qualificação.

§ 3º A comissão deve encaminhar à autoridade supervisora relatório conclusivo sobre a avaliação procedida.

Art. 9º Os responsáveis pela fiscalização da execução do contrato de gestão, ao tomarem conhecimento de qualquer irregularidade ou ilegalidade na utilização de recursos ou bens de origem pública por organização social, dela darão ciência ao Tribunal de Contas da União, sob pena de responsabilidade solidária.

Art. 10. Sem prejuízo da medida a que se refere o artigo anterior, quando assim exigir a gravidade dos fatos ou o interesse público, havendo indícios fundados de malversação de bens ou recursos de origem pública, os responsáveis pela fiscalização representarão ao Ministério Público, à Advocacia-Geral da União ou à Procuradoria da entidade para que requeira ao juízo competente a decretação da indisponibilidade dos bens da entidade e o seqüestro dos bens dos seus dirigentes, bem como de agente público ou terceiro, que possam ter enriquecido ilicitamente ou causado dano ao patrimônio público.

§ 1º O pedido de seqüestro será processado de acordo com o disposto nos arts. 822 e 825 do Código de Processo Civil.

§ 2º Quando for o caso, o pedido incluirá a investigação, o exame e o bloqueio de bens, contas bancárias e aplicações mantidas pelo demandado no País e no exterior, nos termos da lei e dos tratados internacionais.

§ 3º Até o término da ação, o Poder Público permanecerá como depositário e gestor dos bens e valores seqüestrados ou indisponíveis e velará pela continuidade das atividades sociais da entidade.

Seção V

Do Fomento às Atividades Sociais

Art. 11. As entidades qualificadas como organizações sociais são declaradas como entidades de interesse social e utilidade pública, para todos os efeitos legais.

Art. 12. Às organizações sociais poderão ser destinados recursos orçamentários e bens públicos necessários ao cumprimento do contrato de gestão.

§ 1º São assegurados às organizações sociais os créditos previstos no orçamento e as respectivas liberações financeiras, de acordo com o cronograma de desembolso previsto no contrato de gestão.

§ 2º Poderá ser adicionada aos créditos orçamentários destinados ao custeio do contrato de gestão parcela de recursos para compensar desligamento de servidor cedido, desde que haja justificativa expressa da necessidade pela organização social.

§ 3º Os bens de que trata este artigo serão destinados às organizações sociais, dispensada licitação, mediante permissão de uso, consoante cláusula expressa do contrato de gestão.

Art. 13. Os bens móveis públicos permitidos para uso poderão ser permutados por outros de igual ou maior valor, condicionado a que os novos bens integrem o patrimônio da União.

Parágrafo único. A permuta de que trata este artigo dependerá de prévia avaliação do bem e expressa autorização do Poder Público.

Art. 14. É facultado ao Poder Executivo a cessão especial de servidor para as organizações sociais, com ônus para a origem.

§ 1º Não será incorporada aos vencimentos ou à remuneração de origem do servidor cedido qualquer vantagem pecuniária que vier a ser paga pela organização social.

§ 2º Não será permitido o pagamento de vantagem pecuniária permanente por organização social a servidor cedido com recursos provenientes do contrato de gestão, ressalvada a hipótese de adicional relativo ao exercício de função temporária de direção e assessoria.

§ 3º O servidor cedido perceberá as vantagens do cargo a que fizer juz no órgão de origem, quando ocupante de cargo de primeiro ou de segundo escalão na organização social.

Art. 15. São extensíveis, no âmbito da União, os efeitos dos arts. 11 e 12, § 3º, para as entidades qualificadas como organizações sociais pelos Estados, pelo Distrito Federal e pelos Municípios, quando houver reciprocidade e desde que a legislação local não contrarie os preceitos desta Lei e a legislação específica de âmbito federal.

Seção VI

Da Desqualificação

Art. 16. O Poder Executivo poderá proceder à desqualificação da entidade como organização social, quando constatado o descumprimento das disposições contidas no contrato de gestão.

§ 1º A desqualificação será precedida de processo administrativo, assegurado o direito de ampla defesa, respondendo os dirigentes da organização social, individual e solidariamente, pelos danos ou prejuízos decorrentes de sua ação ou omissão.

§ 2º A desqualificação importará reversão dos bens permitidos e dos valores entregues à utilização da organização social, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

CAPÍTULO II

DAS DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 17. A organização social fará publicar, no prazo máximo de noventa dias contado da assinatura do contrato de gestão, regulamento próprio contendo os procedimentos que adotará para a contratação de obras e serviços, bem como para compras com emprego de recursos provenientes do Poder Público.

Art. 18. A organização social que absorver atividades de entidade federal extinta no âmbito da área de saúde deverá considerar no contrato de gestão, quanto ao atendimento da comunidade, os princípios do Sistema Único de Saúde, expressos no art. 198 da Constituição Federal e no art. 7º da Lei nº 8.080, de 19 de setembro de 1990.

Art. 19. As entidades que absorverem atividades de rádio e televisão educativa poderão receber recursos e veicular publicidade institucional de entidades de direito público ou privado, a título de apoio cultural, admitindo-se o patrocínio de programas, eventos e projetos, vedada a veiculação remunerada de anúncios e outras práticas que configurem comercialização de seus intervalos.

Art. 20. Será criado, mediante decreto do Poder Executivo, o Programa Nacional de Publicização - PNP, com o objetivo de estabelecer diretrizes e critérios para a qualificação de organizações sociais, a fim de assegurar a absorção de atividades desenvolvidas por entidades ou órgãos públicos da União, que atuem nas atividades referidas no art. 1º, por organizações sociais, qualificadas na forma desta Lei, observadas as seguintes diretrizes:

I - ênfase no atendimento do cidadão-cliente;

II - ênfase nos resultados, qualitativos e quantitativos nos prazos pactuados;

III - controle social das ações de forma transparente.

Art. 21. São extintos o Laboratório Nacional de Luz Síncrotron, integrante da estrutura do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, e a Fundação Roquette Pinto, entidade vinculada à Presidência da República.

§ 1º Competirá ao Ministério da Administração Federal e Reforma do Estado supervisionar o processo de inventário do Laboratório Nacional de Luz Síncrotron, a cargo do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPq, cabendo-lhe realizá-lo para a Fundação Roquette Pinto.

§ 2º No curso do processo de inventário da Fundação Roquette Pinto e até a assinatura do contrato de gestão, a continuidade das atividades sociais ficará sob a supervisão da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

§ 3º É o Poder Executivo autorizado a qualificar como organizações sociais, nos termos desta Lei, as pessoas jurídicas de direito privado indicadas no Anexo I, bem assim a permitir a absorção de atividades desempenhadas pelas entidades extintas por este artigo.

§ 4º Os processos judiciais em que a Fundação Roquette Pinto seja parte, ativa ou passivamente, serão transferidos para a União, na qualidade de sucessora, sendo representada pela Advocacia-Geral da União.

Art. 22. As extinções e a absorção de atividades e serviços por organizações sociais de que trata esta Lei observarão os seguintes preceitos:

I - os servidores integrantes dos quadros permanentes dos órgãos e das entidades extintos terão garantidos todos os direitos e vantagens decorrentes do respectivo cargo ou emprego e integrarão quadro em extinção nos órgãos ou nas entidades indicados no Anexo II, sendo facultada aos órgãos e entidades supervisoras, ao seu critério exclusivo, a cessão de servidor, irrecusável para este, com ônus para a origem, à organização social que vier a absorver as correspondentes atividades, observados os §§ 1º e 2º do art. 14;

II - a desativação das unidades extintas será realizada mediante inventário de seus bens imóveis e de seu acervo físico, documental e material, bem como dos contratos e convênios, com a adoção de providências dirigidas à manutenção e ao prosseguimento das atividades sociais a cargo dessas unidades, nos termos da legislação aplicável em cada caso;

III - os recursos e as receitas orçamentárias de qualquer natureza, destinados às unidades extintas, serão utilizados no processo de inventário e para a manutenção e o financiamento das atividades sociais até a assinatura do contrato de gestão;

IV - quando necessário, parcela dos recursos orçamentários poderá ser reprogramada, mediante crédito especial a ser enviado ao Congresso Nacional, para o órgão ou entidade

supervisora dos contratos de gestão, para o fomento das atividades sociais, assegurada a liberação periódica do respectivo desembolso financeiro para a organização social;

V - encerrados os processos de inventário, os cargos efetivos vagos e os em comissão serão considerados extintos;

VI - a organização social que tiver absorvido as atribuições das unidades extintas poderá adotar os símbolos designativos destes, seguidos da identificação "OS".

§ 1º A absorção pelas organizações sociais das atividades das unidades extintas efetivar-se-á mediante a celebração de contrato de gestão, na forma dos arts. 6º e 7º.

§ 2º Poderá ser adicionada às dotações orçamentárias referidas no inciso IV parcela dos recursos decorrentes da economia de despesa incorrida pela União com os cargos e funções comissionados existentes nas unidades extintas.

Art. 23. É o Poder Executivo autorizado a ceder os bens e os servidores da Fundação Roquette Pinto no Estado do Maranhão ao Governo daquele Estado.

Art. 24. São convalidados os atos praticados com base na Medida Provisória nº 1.648-7, de 23 de abril de 1998.

Art. 25. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Brasília, 15 de maio de 1998; 177º da Independência e 110º da República.

FERNANDO HENRIQUE CARDOSO

ANEXO 8: Certificado de Entidade Filantrópica e de Utilidade Pública

LEI Nº 6.639

DE 8 DE MAIO DE 1979

Introduz alteração na Lei nº 91, de 28 de agosto de 1935, que "determina regras pelas quais são as sociedades declaradas de utilidade pública."

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA , faço saber que o CONGRESSO NACIONAL decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

Art 1º - A alínea *C* do art. 1º da Lei nº 91, de 28 de agosto de 1935, passa a vigorar com a seguinte redação:

"Art. 1º -

a)

b)

c) que os cargos de sua diretoria, conselhos fiscais, deliberativos ou consultivos não são remunerados."

Art 2º - Esta Lei entrará em vigor na data de sua publicação.

Art 3º - Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, em 8 de maio de 1979; 158º da Independência e 91º da República.

JOÃO B. DE FIGUEIREDO

Petrônio Portella

ANEXO 9: Lei do Voluntariado

Lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998

Dispõe sobre o serviço voluntário e dá outras providências

- ▶ Art. 1º - Considera-se serviço voluntário, para fins desta Lei, a atividade não remunerada, prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza, ou a Instituição privada de fins não lucrativos, que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência social, inclusive mutualidade. Parágrafo único. O serviço voluntário não gera vínculo empregatício, nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim.
- ▶ Art. 2º - O serviço voluntário será exercido mediante a celebração de Termo de Adesão entre a entidade, pública ou privada, e o prestador do serviço voluntário, dele devendo constar o objeto e as condições de seu exercício.
- ▶ Art. 3º - O prestador de serviço voluntário poderá ser ressarcido pelas despesas que comprovadamente realizar no desempenho das atividades voluntárias. Parágrafo único. As despesas a serem ressarcidas deverão estar expressamente autorizadas pela entidade a que for prestado o serviço voluntário.
- ▶ Art. 4º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.
- ▶ Art. 5º - Revogam-se as disposições em contrário.

Lei assinada pelo Presidente da República Fernando Henrique Cardoso, em Brasília, no dia 18 de fevereiro de 1998).

ANEXO 10: Lei da Responsabilidade Social

LEI Nº 11.440

LEI Nº 11.440, DE 18 DE JANEIRO DE 2000.

Cria o Certificado Responsabilidade Social - RS - para empresas estabelecidas no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências.

Paulo Odone Ribeiro, Presidente da Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul. Faço saber, em cumprimento ao disposto no parágrafo 7º do artigo 66 da Constituição do Estado, que a Assembléia Legislativa aprovou e eu promulgo a seguinte lei:

Art. 1º - Fica instituído o Certificado Responsabilidade Social - RS - a ser conferido, anualmente pela Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, às empresas e demais entidades com sede no Rio Grande do Sul que apresentarem o seu Balanço Social do exercício imediatamente anterior.

Parágrafo único - Para fins do disposto no "caput" as empresas e demais entidades deverão encaminhar à Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul o seu Balanço Social até o último dia do mês de junho do ano seguinte ao de referência do Balanço.

Art. 2º - Para os fins desta lei considera-se Balanço Social o documento pelo qual as empresas e demais entidades apresentam dados que permitam identificar o perfil da sua atuação social durante o exercício, a qualidade de suas relações com os empregados, o cumprimento das cláusulas sociais, a participação dos empregados nos resultados econômicos e as possibilidades de desenvolvimento pessoal, bem como a forma de interação das empresas e de mais entidades com a comunidade e sua relação com o meio ambiente.

§ 1º - O Balanço Social de que trata o "caput" será assinado por contador ou técnico em Contabilidade devidamente habilitado ao exercício profissional.

§ 2º - os dados financeiros constantes do Balanço Social deverão ser extraídos das respectivas demonstrações contábeis elaboradas na forma da legislação vigente.

Art. 3º - A Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul tornará pública a relação das empresas que apresentarem o Balanço Social, nos termos desta lei, outorgando-lhes o certificado de Responsabilidade Social - RS.

Parágrafo único - O certificado Responsabilidade Social - RS, de que trata o "caput" deste artigo, será entregue em Sessão Solene do Poder Legislativo Estadual.

Art. 4º - Dentre as empresas certificadas, a Assembléia Legislativa elegerá os projetos mais destacados, os quais agraciará com o Troféu Responsabilidade Social - Destaque RS.

Parágrafo único - Dentre os aspectos a serem considerados por ocasião da escolha, constarão:

I - impostos - taxas, contribuições e impostos federais, estaduais e municipais;

II - folha de pagamento bruta - valor total da folha de pagamento, incluídos os encargos sociais;

III - condições de trabalho - higiene e segurança de trabalho, número de acidentes de trabalho e número de reclamatórias trabalhistas;

IV - alimentação - restaurante, tíquete-refeição, lanches, cestas básicas e outros gastos com a alimentação dos empregados;

V - saúde - plano de saúde, assistência médica, programas de medicina preventiva, programas de qualidade de vida e outros gastos com saúde;

VI - educação - treinamento, programa de estágios, reembolso de educação, bolsas de estudos, creches, assinaturas de revistas, gastos com biblioteca, e outros gastos com educação e treinamento de empregados ou seus familiares;

VII - aposentadoria - planos especiais de previdência privada, tais como: fundações previdenciárias, complementações de aposentadoria e outros benefícios aos aposentados;

VIII - outros benefícios - participação nos resultados econômicos, seguro, empréstimos, gastos com atividades recreativas, transportes e outros benefícios oferecidos aos empregados;
IX - contribuições para a sociedade - investimentos na comunidade nas áreas de cultura, esportes, habitação, saúde pública, saneamento, segurança, urbanização, educação, defesa civil, pesquisa, obras públicas, campanhas públicas e outros gastos sociais na comunidade, discriminando, inclusive, o número de horas destinadas por seu quadro funcional ao trabalho voluntário;

X - investimentos em meio ambiente - reflorestamento, despoluição, gastos com introdução de métodos não-poluente e outros gastos que visem à conservação e melhoria do meio ambiente, inclusive com educação e conscientização ambiental;

XI - número de empregados - número médio de empregados no exercício (registrados no último dia do período);

XII - número de admissões - admissões efetuadas durante o período;

XIII - políticas adotadas visando a diminuir a exclusão de determinados segmentos sociais - descrição sintética de políticas adotadas pela empresa no sentido de diminuir a exclusão social através da admissão social de idosos, deficientes físicos e outros, no seu quadro funcional.

Art. 5º - A Mesa Diretora da Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul, no prazo de 60 (sessenta) dias a contar da data de publicação desta lei, constituirá comissão mista, com representantes de entidades da sociedade civil organizada para planejar o evento anual e deliberar sobre os critérios que nortearão a escolha das empresas a serem agraciadas com o Troféu Responsabilidade Social - Destaque RS.

Art. 6º - As despesas decorrentes da presente lei serão cobertas pelos recursos orçamentários próprios, a conta do orçamento da Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul.

Art. 7º - Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 8º - Revogam-se as disposições em contrário.

Assembléia Legislativa do Estado, em Porto Alegre, 18 de janeiro de 2000.

ANEXO 11: Certificado de Responsabilidade Social - RS

LEI Nº 11.640

LEI Nº 11.640, DE 20 DE JUNHO DE 2001.

Altera a Lei nº 11.440, de 18 de janeiro de 2000, que cria o Certificado Responsabilidade Social - RS - para empresas estabelecidas no âmbito do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências.

O GOVERNADOR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL.

Faço saber, em cumprimento ao disposto no artigo 82, inciso IV, da Constituição do Estado, que a Assembléia Legislativa aprovou e eu sanciono e promulgo a Lei seguinte:

Art. 1º - O parágrafo único do artigo 1º da Lei nº 11.440, de 18 de janeiro de 2000, alterado pela Lei nº 11.518, de 31 de julho de 2000, passa a ter a seguinte redação:

"Art. 1º - ...

Parágrafo único - Para fins do disposto no "caput", as empresas e demais entidades deverão encaminhar à Assembléia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul o seu Balanço Social até o dia 31 de julho do ano seguinte ao de referência do Balanço."

Art. 2º - Inclui § 3º no artigo 2º da Lei nº 11.440, de 18 de janeiro de 2000, com a seguinte redação:

"Art. 2º - ...

...

...

§ 3º - A comissão mista de que trata o artigo 5º desta Lei estabelecerá através de edital, do qual será dada ampla divulgação, as demais condições para a inscrição na premiação."

Art. 3º - Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 4º - Revogam-se as disposições em contrário, especialmente a Lei nº 11.518, de 31 de julho de 2000.

PALÁCIO PIRATINI, em Porto Alegre, 20 de junho de 2001.

ANEXO 12: Lei da Solidariedade – RS

Lei da Solidariedade - nº 11853

Institui o Programa de Apoio à Inclusão e Promoção Social e dá outras providências.



Art. 1º – Fica instituído o Programa de Apoio à Inclusão e Promoção Social, integrado por entidades e organizações de assistência social da sociedade civil, por empresas e pela Administração Pública Estadual, visando ao desenvolvimento de ações de inclusão e promoção social e ao incentivo e à articulação das referidas ações, mediante adoção de mecanismos de parceria e colaboração.

Art. 2º – O Programa ora instituído fica vinculado à Secretaria Estadual do Trabalho, Cidadania e Assistência Social e será coordenado por uma Comissão, de caráter consultivo, denominada Câmara Técnica.

§ 1º – A Câmara Técnica será composta por nove (09) membros titulares e seus respectivos suplentes, sendo três (03) representantes de entidades e organizações de assistência social, indicados pelo Conselho Estadual de Assistência Social, três (03) representantes das entidades empresariais e três (03) representantes do Governo do Estado, todos com prazo de exercício de 2 (dois) anos, podendo ser prorrogado por mais dois anos.

§ 2º – As entidades e organizações de assistência social com representação no Conselho Estadual de Assistência Social não poderão ser indicadas para a composição da Câmara Técnica.

§ 3º – O exercício das atividades dos membros da Câmara Técnica não será remunerada, cabendo à Secretaria do Trabalho, Cidadania e Assistência Social o custeio das despesas decorrentes das atividades da Câmara Técnica bem como o suporte operacional para funcionamento da mesma.

§ 4º – A Secretaria do Trabalho, Cidadania e Assistência Social designará um secretário executivo para a Câmara Técnica.

Art. 3º – São atribuições da Câmara Técnica:

manter e gerenciar o cadastro das entidades e organizações de assistência social e das empresas que pretendam integrar o Programa de Apoio à Inclusão e Promoção Social;

elaborar critérios de seleção dos projetos e submeter à deliberação do Conselho Estadual de Assistência Social/RS;

analisar e emitir parecer sobre os projetos a serem desenvolvidos nos termos desta Lei;

submeter à deliberação do Conselho Estadual de Assistência Social/RS os projetos selecionados e os respectivos pareceres;

propor os procedimentos de repasse dos recursos às entidades e organizações de assistência social, submetendo à aprovação do Conselho Estadual de Assistência Social/RS;

Art. 4º – Estarão habilitadas a participar do Programa instituído por esta Lei as entidades e organizações de assistência social que comprovarem:

I. inscrição no Conselho Municipal de Assistência Social e/ou no Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente da respectiva cidade;

registro na Secretaria do Trabalho, Cidadania e Assistência Social;

comprovação de regularidade relativa junto ao INSS e de Tributos Estaduais.

Art. 5º – As empresas que pretendam participar do Programa instituído por esta Lei deverão habilitar-se mediante:

I. comprovação de regularidade relativa às obrigações trabalhistas e junto à Fazenda Estadual;

II. apresentação do Balanço Social previsto na Lei nº 11.400, de 18 de janeiro de 2000.

Art. 6º – Compete ao Conselho Estadual de Assistência Social /RS, nos termos da Lei Federal nº 8.742/93, da Resolução nº 207 do CNAS e da Lei Estadual nº 10.716/96 com as alterações introduzidas pela Lei nº 11.482/2000:

I - deliberar sobre os critérios de seleção dos projetos propostos pela Câmara Técnica;

II - deliberar sobre os projetos e pareceres selecionados pela Câmara Técnica;

III - deliberar sobre os procedimentos de repasses dos recursos para entidades e organizações de assistência social propostos pela Câmara Técnica;

V - publicar no Diário Oficial do Estado os critérios de seleção dos projetos e posteriormente, a relação dos projetos selecionados;

VI - acompanhar e avaliar a gestão dos recursos, bem como os ganhos sociais e o desempenho dos projetos selecionados pelo Programa instituído por esta Lei.

Art. 7º – O Governo do Estado com o objetivo de reconhecer o compromisso das empresas com a inclusão social concederá o selo de certificação "Compromisso com a Inclusão Social", que poderá ser aplicado em todos os materiais de divulgação das empresas.

Art. 8º – As empresas contribuintes do ICMS que financiarem projetos aprovados pelo Conselho Estadual de Assistência Social, nos termos desta Lei, poderão compensar, por meio de crédito fiscal presumido, até 75% (setenta e cinco por cento) do valor comprovadamente aplicado no projeto com ICMS a recolher, discriminado em guia informativa não anual.

§ 1º – A compensação a que se refere este artigo dar-se-á mediante a apropriação do crédito fiscal presumido calculado, conforme enquadramento nas faixas da tabela a seguir, pela soma do valor resultante da aplicação do percentual da coluna 3 sobre o saldo devedor do mês imediatamente anterior, desconsiderado o valor do crédito fiscal de que trata este artigo apropriado naquele mês, com o valor do adicional correspondente da coluna 4.

Faixa (1)	Saldo Devedor (R\$) (2)	Percentual (3)	Adicional (R\$) (4)
I	até 10.000,00	20%	0,00
II	acima de 10.000,00 até 20.000,00	15%	500,00
III	acima de 20.000,00 até 40.000,00	10%	1.500,00
IV	acima de 40.000,00 até 80.000,00	5%	3.500,00
V	acima de 80.000,00	3%	5.100,00

§ 2º – A apropriação do crédito fiscal fica condicionada a que o contribuinte esteja em dia com o pagamento do ICMS devido, e com as contribuições ao Programa Estadual de Solidariedade de que trata o art.5º, § 1º, da Lei nº 11.196, de 15 de julho de 1998, se participante deste.

Art.9º – O Estado do Rio Grande do Sul encaminhará proposta de Convênio ao Conselho Nacional de Política Fazendária – CONFAZ, solicitando autorização para a concessão de isenção do ICMS nas saídas de mercadorias utilizadas em programas, projetos e ações de inclusão e promoção social, aprovadas pelo Conselho Estadual de Assistência Social, nos termos desta Lei.

Art. 10 – Anualmente, lei de iniciativa do Governador do Estado fixará o valor do limite global que poderá ser compensado pelas empresas, em função da aprovação de projeto pelo

Conselho Estadual de Assistência Social, na forma prevista no art.8º, que não poderá ser superior a 0,5% da receita tributária líquida.

§ 1º – Os recursos oriundos do programa instituído pela Lei nº 11.196, de 15 de julho de 1998, conforme definido em regulamento, poderão ser aplicados nas ações de inclusão e promoção social referidas no art.1º desta Lei.

§ 2º – Os recursos oriundos do programa instituído pela Lei nº 11.196/98, conforme definido em regulamento, poderão ser deduzidos do valor do limite global fixado.

§ 3º – Embora atingido o limite global referido no caput, será garantida a continuidade da seleção de novos projetos que atendam os critérios estabelecidos, possibilitando sua inclusão no Programa, na hipótese de não implementação daqueles aprovados.

Art. 11 – O Poder Executivo regulamentará esta lei no prazo de 90 (noventa) dias a contar da data de sua publicação.

Art. 12 – As despesas decorrentes desta Lei correrão à conta de dotações orçamentárias próprias.

Art. 13 – Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 14 – Revogam-se as disposições em contrário.

PALÁCIO PIRATINI, em Porto Alegre, 29 de novembro de 2002