

A COMUNICAÇÃO PARA CAPTAÇÃO DE RECURSOS NO TERCEIRO SETOR

Autores: Carla Luiz Nadai; Priscila Hoff Munhoz; Ricardo Jardim Rocha; Telma Page Graziano. Orientadores: Nelson Destro Fragoso; Vivaldo Vieira de Figueiredo.

INTRODUÇÃO

Com o surgimento do neoliberalismo, a sociedade como um todo tem sido chamada a participar mais ativamente das causas sociais, abrindo caminho para o surgimento de Organizações não Governamentais e de Organizações Sociais de Interesse Público, que passaram a assumir algumas das funções até então de responsabilidade do Estado.

Um dos principais pontos de diferenciação entre os três setores da economia é a captação de recursos. O Estado obtém recursos por meio da cobrança de impostos e taxas, o mercado pela venda de bens e serviços, o terceiro setor recorre à generosidade dos dois anteriores para financiar suas atividades. Nesse contexto, o marketing, ferramenta largamente utilizada pelos outros dois setores da economia, se apresenta como uma possível alternativa para ajudar a sanar as dificuldades das Organizações do Terceiro Setor (OTS) em captar recursos.

O TERCEIRO SETOR

O terceiro setor pode ser definido como o espaço institucional que abriga ações de caráter privado, associativo e voluntarista voltadas para a geração de bens de consumo coletivo, sem que haja apropriação particular de excedentes econômicos que venham a ser gerados nesse processo (MELO NETO e FRÓES, 2001). A legislação brasileira busca delimitar as características das OTS considerando-as sem fins lucrativos aquelas que estejam de acordo com o artigo 1º § 1º, da Lei 9.790/99.

Ainda que a expressão “sem fins lucrativos” esteja presente em diversos casos nos quais é citado o terceiro setor, não significa que as organizações que o compõem não busquem lucro, pois precisam de superávit financeiro para repor capital e financiar novos projetos (VELOSO, 2001).

A dificuldade encontrada para conceituar esse novo segmento da economia pode ser claramente visualizada na definição habitualmente apresentada – não governamental e não-lucrativo, abstenendo-se de dizer o que realmente significa este conjunto de organizações para apresentar apenas o que elas não são (BETTIOL, 2005). De uma maneira geral podemos dizer que as OTS: São organizações formalmente estruturadas; que não integram o aparelho governamental; não distribuem lucros entre donos ou diretores e envolvem algum grau a participação voluntária, excluindo-se aquelas cuja adesão é determinada por alguma lei ou regulamento (LANDIM e BERES, 1999).

UMA VISÃO DO MARKETING

Para que as OTS atinjam seus objetivos é fundamental a integração de três atividades básicas: atrair os

recursos necessários; converte-los em idéias, bens e serviços e distribuir esses produtos aos diversos públicos consumidores.

Las Casas (1997), pontua que marketing é:

“a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1997, p.26).

E Barros (2000), afirma que o marketing é uma estratégia de obtenção de atitudes favoráveis, de atração e fidelização em relação a determinadas idéias, conceitos, produtos e serviços.

Visando ampliar o conceito de marketing para além da venda de bens e serviços, Kotler, 1992 o redefiniu como um conjunto de atividades destinado a facilitar e realizar trocas. Esta nova definição busca ampliar o alcance do marketing para além das atividades empresariais, atingindo áreas ainda não exploradas, reforçando sua função de planejar as condições necessárias para a realização das trocas (VOLTOLINI, 2004).

Assim, as relações de troca no terceiro setor afastam-se das atividades econômicas, passando a focar um campo de valores e conceitos (VELOSO, 2001), promovendo um intercâmbio de valores sociais, morais e políticos destinados a disseminar idéias ou propósitos que gerem bem-estar à comunidade (COBRA, 1992). O termo marketing social, dessa forma, está associado à idéia de utilização dos princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa (ATUCHA apud SCHIAVO, 2005). Verifica-se, portanto, que marketing para as OTS e marketing social são sinônimos quando se referem ao planejamento de programas e projetos de natureza reconhecidamente social (MENEGETI, 2001). OS princípios do marketing, também podem ser aplicados às OTS, focando causas sociais e idéias.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING

Toda organização precisa planejar estrategicamente seu futuro, tendo em vista a necessidade de atingir os objetivos a que se propõe (COBRA, 1992).

O planejamento estratégico, segundo Cuhrrchill (2000), pode ser definido como um conjunto de “(...) atividades que levam ao desenvolvimento de uma missão organizacional clara, bem como de metas. Para Ogden, (2004) é e estratégias que possibilitem o alcance destes objetivos” (Cuhrrchill, 2000; p.86). É uma seqüência determinada e ordenada de atividades com o objetivo de garantir que as funções de marketing sejam realizadas de forma integrada a fim de desenvolver um plano da forma mais eficaz (OGDEN, 2004).

Os objetivos de marketing são os marcos que norteiam a organização, orientando-a para onde se quer e

precisa chegar. Fixá-los é uma etapa importante do processo. Este momento pode ser definido como a etapa de formulação de metas na qual se descreve objetivos em termos de amplitude e prazo (KOTLER, 2000). O passo seguinte é a etapa de captação de informações a respeito dos consumidores que compram ou que pretendem comprar os produtos/serviços da organização (OGDEN, 2004).

A partir daí pode-se estabelecer a estratégia de marketing, que nada mais é que um plano que apresenta a descrição dos mercados-alvo e uma decisão estratégica para cada um destes mercados. Deve conter as decisões de segmentação, a análise do comportamento do consumidor e técnicas do composto de marketing (OGDEN, 2004).

Definidas as estratégias pode-se passar às táticas de marketing. Estas são ações executadas pelos profissionais e dizem respeito ao mix de marketing, que envolve: o produto, o preço, os canais de distribuição e a comunicação de marketing. Os elementos do mix de marketing devem estar integrados e seguir uma ordem tal que permita que todos sejam ajustados, simultaneamente.

Do exposto podemos observar que, por suas próprias características, as OTS, não são capazes de se manter financeiramente enquanto um empreendimento social. Tampouco são capazes de desenvolver o objetivo principal de mudança social a que se propõe, sem um poderoso programa de comunicações. Daí a comunicação integrada do marketing surgir como uma alternativa a ser considerada (VELOSO, 2001).

A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A comunicação integrada é uma das variáveis do mix de marketing composta pelo conjunto de canais de comunicação (pagos e não pagos). Envolve relações públicas, publicidade, venda pessoal, promoção de venda e propaganda (OGDEN, 2004).

Tem a função de apresentar o bem ou serviço ao cliente, conscientizando-o de sua existência e posicionando a oferta no conjunto de alternativas existentes para o cliente em particular (HOFFMAN e BATESON, 2003). Nas OTS, a comunicação integrada está voltada, principalmente, para a persuasão. Busca apresentar a mensagem ao mercado alvo, influenciando comportamentos, a fim de obter respostas concretas da comunidade, despertando interesse ou desejo pela causa (KOTLER, 1978). Nesse sentido a propaganda é a primeira das ferramentas a ser considerada. Ogden (2004, p.13) afirma que “A propaganda é o desenvolvimento e a execução de qualquer mensagem de lembrança, informativa ou persuasiva, comunicada a um mercado ou público alvo por meio de um canal de comunicação não-pessoal”.

Os efeitos da propaganda para as OTS se fazem sentir a longo prazo. Os consumidores assimilam as informações de forma gradativa e são levados a tomar uma decisão quanto a uma imagem divulgada, quanto a uma compra ou doação no futuro (POPADIUK, 1991). A utilização desta ferramenta vem se expandindo nas OTS, atingindo pessoas de várias localidades e chamando à atenção para causas

específicas (KOTLER, 1978 e OGDEN, 2004).

Outra ferramenta de comunicação a ser considerada é a venda pessoal. É utilizada entre um vendedor e um possível comprador de forma individualizada utilizando qualquer meio que permita interação direta e pessoal entre estes. A venda pessoal tem a vantagem da persuasão, pois permite interação entre vendedores e potenciais compradores, facilitando a adaptação do discurso aos objetivos (OGDEN, 2004). Apesar das vantagens, a venda pessoal é o elemento de comunicação normalmente mais caro devido à necessidade de treinamento constante da equipe de vendas, à necessidade de controle e aos gastos com transporte e tempo de espera. O controle da projeção da imagem é mais difícil se comparado com o controle dos outros elementos, uma vez que o contato com o cliente é influenciado pela personalidade do vendedor (LAS CASAS, 1997).

Para as OTS a venda pessoal é um instrumento muito mais eficaz que a propaganda, na medida em que é capaz de ajustar-se às necessidades e interesses dos clientes. A venda pessoal traz para o relacionamento empresa-cliente o elemento humano que possibilita o diálogo a dois e o ajuste de interesses (KOTLER, 1978).

A terceira das ferramentas a ser consideradas é a promoção de vendas. Consiste no uso de um conjunto diversificado de ações de incentivo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de bens ou serviços, pelo consumidor ou pelo comércio. A promoção de vendas coordena e ajuda a tornar efetivas as atividades de vendas pessoais e propaganda tais como o uso de amostras, demonstrações. Vale destacar que, apesar dos benefícios, o uso excessivo da promoção de vendas pode causar a diminuição da fidelidade à marca, o aumento da sensibilidade ao preço, a diluição da imagem da qualidade da marca e o foco em um planejamento de marketing de curto prazo. Para as OTS, a venda de produtos como camisetas, agendas, entre outros, não é considerada uma atividade fim, mas sim um meio de incentivar o investimento na causa. Estes incentivos podem ser utilizados pelas OTS com três objetivos: gerar reação imediata de comportamento de compra; proporcionar teste de um produto ou serviço a grupos que, normalmente, não experimentariam o produto e obter a boa vontade para com a organização (KOTLER, 1978).

Relações Públicas e publicidade são “programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular” (KOTLER, 2000, p.624).

A publicidade pode ser considerada como uma subfunção das relações públicas, uma vez que tem como objetivo gerar notícia sobre a empresa, indivíduo, bem, serviço ou evento que mereça ser publicado (OGDEN, 2004). A escassez de recursos financeiros faz com que muitas OTS dependam fundamentalmente da publicidade como ferramenta de comunicação. A publicidade apresenta três qualidades: maior credibilidade, pois não parece informação patrocinada; é inesperada; não permite que as pessoas estejam preparadas para se defender de vendedores ou de anúncios e tem alto potencial de

dramatização, despertando a atenção das pessoas da mesma forma que a notícia (KOTLER, 1978). As OTS utilizam a publicidade para aumentar sua visibilidade e exposição, gerando maiores chances de atrair a adesão de doadores e empresas financiadoras, órgão de financiamento, comunidade e governo (VOLTOLINI, 2002).

CAPTAÇÃO DE RECURSOS NO TERCEIRO SETOR

“O Terceiro Setor caracteriza-se pela negação da lógica do mercado e do Estado, mas precisa recorrer a esses dois setores para obter parte significativa dos recursos financeiros que necessita, gerando situações de colaboração, dependência e até mesmo subordinação” (ANDRADE, 2002, p.53).

As OTS necessitam de estratégias para captação de recursos, e aí reside a principal diferença entre OTS, empresas e Estado: a fonte desses recursos. As empresas captam recursos por meio da venda de seus produtos. O Estado arrecada, junto à sociedade, por meio de taxas, impostos e contribuições. O Terceiro Setor capta recursos por meio de doações privadas, receitas próprias ou por meio do Estado.

Os métodos de captação de recursos podem ser entendidos como processos que iniciam com a identificação dos potenciais doadores, passam pela conscientização sobre a causa da OTS, até a efetiva doação. A organização precisa prestar contas aos doadores dos recursos investidos (PEREIRA, 2001). Os esforços de captação de recursos, nas OTS, precisam ter como principal objetivo, viabilizar a missão dessas Organizações (CRUZ, 2000).

A contribuição das Pessoas Jurídicas

No Brasil, responsabilidade social é um fenômeno relativamente recente, mas em pleno crescimento (CAMARGO et al., 2002). Não pode ser confundida, entretanto, com um investimento isolado de uma empresa.

Do ponto de vista da responsabilidade social os problemas devem ser tratados em toda a sua abrangência (GRAJEW apud GARCIA, 2002). Assim, a responsabilidade social não se limita a um investimento social, mas engloba o interesse legítimo da empresa em se relacionar com os diversos públicos da comunidade em que está inserida (ANDRADE, 2002).

Um dos principais motivos que leva empresas a colaborar com as OTS é a divulgação da própria empresa. Esse investimento passa a ser uma ferramenta de Marketing, que visa potencializar a publicidade dos produtos da empresa investidora (CRUZ e ESTRAVIZ, 2003). Neste sentido, algumas empresas utilizam a bondade como fonte geradora de lucro. A perseguição ao lucro continua como seu objetivo principal (LIMA, 2002).

É por isto que cresce de importância o balanço social. O balanço social torna públicas as ações sociais, realizadas pela empresa, tornando-as transparente para os consumidores, acionistas, investidores e público em geral (CAMARGO et al., 2002). Pode-se afirmar, assim, que o balanço social é um meio poderoso

para identificar as atividades e os investimentos de cunho social da empresa. A publicação do balanço social permite, também, uma comparação da evolução da contribuição social da empresa, ano a ano (ANDRADE, 2002).

Contribuição das Pessoas Físicas

A existência do terceiro setor está intimamente ligada à ação voluntária. Representa o conjunto de organizações de valor solidário, de iniciativa individual, em prol do bem público (DOMENEGHETTI, 2001).

As pessoas realizam trabalhos voluntários por dois motivos principais: um de cunho pessoal, no qual buscam respostas para sua inquietude interior, por meio da doação de tempo e trabalho; e um de caráter social, com a tomada de consciência da realidade e de seus problemas, que as motiva a interagir com ideais e causas sociais (CAMARGO et al., 2002).

A maior parte da população conhece os problemas sociais do país. Não sabe como resolvê-los, entretanto e, principalmente, desconhece os canais de arrecadação de recursos para viabilizar uma solução. (CAMARGO et al., 2002). Assim, as OTS promovem campanhas de arrecadação, tendo em vista que estas proporcionam retornos mais imediatos, daí a necessidade do engajamento de voluntários. O engajamento de voluntários, no entanto, demanda ações mais complexas, com estratégias de comunicação orientadas a públicos mais específicos (CAMARGO et al., 2002). A comunicação integrada de marketing deve, assim, ser usada para seduzir o emocional e o racional dos indivíduos, a fim de proporcionar uma mudança na postura e uma nova visão diante da realidade (BARROS, 2000).

Fontes de recursos públicos

O Estado é um parceiro estratégico para as OTS. É importante ressaltar, no entanto, que, mesmo lidando com causas públicas, o Estado precisa escolher entre sua estabilidade e o incentivo social, uma vez que sofre de interesses antagônicos.

Neste contexto, os desafios na parceria entre o Estado e o terceiro setor recaem, principalmente, na resistência à mudança nas estruturas consolidadas, muitas vezes tidas como intocáveis (SERVA apud CAMARGO et al., 2002).

A relação entre o Estado e as OTS se fundamenta em desconfiança e burocracia, quando da transferência de parcelas do investimento em responsabilidade social. Daí a utilização da expressão “de Utilidade Pública” como mecanismo de identificação das entidades que aplicam os recursos captados em causas coletivas. (CAMARGO et al., 2002). O Estado brasileiro, por meio do Título de Utilidade Pública reconhece o caráter público das OTS, que tenham como principal requisito servir a sociedade sem interesses individuais (CICONELLO, S.D.).

O Título de Utilidade Pública inicialmente possuía um caráter honorífico, no qual se reconhecia um campo de organizações consideradas de utilidade pública e, posteriormente, destina-se à essas organizações alguns incentivos e facilidades de acesso a recursos públicos (CICONELLO, S.D.).

Financiamentos Indiretos

Todas as OTS recebem, de forma indireta, um financiamento governamental por meio de isenções (CRUZ e ESTRAVIZ, 2003). O fato de poder deduzir de suas obrigações valores investidos em projetos sociais se apresenta como uma forma de incentivo, mas não se configura como captação direta, e sim, como benefícios fiscais (CAMARGO et al., 2002).

As Organizações de Interesse Público são um subtipo de OTS. Funcionam para o benefício geral, podendo obter recursos financeiros de indivíduos e corporações (PEREIRA, 2001). A isenção de impostos, contribuições e taxas ou a imunidade (benefícios tributários) vêm se caracterizando como uma importante forma de fomento das OTS no Brasil (BETTIOL JUNIOR, 2005).

No Brasil, o Estado não pode tributar o patrimônio, a renda ou os serviços prestados pelas OTS, que atendam os requisitos da lei, o que no Direito brasileiro é chamado de imunidade. Também é utilizada a isenção de Imposto de Renda como forma de estimular as OTS (LANDIM E DURÃO, 2000). O artigo 150 da Constituição Federal esclarece que o Governo, em todas as suas instâncias, é proibido de cobrar impostos sobre bens, rendas, serviços prestados ou recebidos por OTS, que devem estar vinculados aos propósitos finais dessas organizações (PEREIRA, 2001).

Financiamentos Diretos

As relações entre o Estado e as OTS, no que tange a captação de recursos, podem, também, se dar por meio de convênios e de concursos públicos. O convênio é a terceirização, por parte de uma instância governamental, que remunera uma OTS para prestar um determinado serviço à comunidade (CRUZ e ESTRAVIZ, 2003). Vale ressaltar que, nos convênios, o acordo é a característica principal e os interesses das partes são coincidentes e comuns. Já nos contratos, os interesses das partes são divergentes e opostos (CAMARGO et al., 2002).

Para poder gozar dos benefícios da imunidade, as OTS precisam do reconhecimento do Título de Utilidade Pública. O repasse de recursos públicos às OTS, por intermédio de subvenções e auxílios, não representa uma forma transparente de investimento social, já que os recursos são repassados de forma discriminatória com critérios não democráticos (CICONELLO, S.D.).

A Lei das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público – OSCIPs (Lei nº 9.790/99) estabeleceu um novo marco legal entre as OTS e o Estado, com a delimitação das organizações que são realmente de interesse público (LANDIM e DURÃO, 2000). Esta lei visa reconhecer as organizações de

caráter público com um novo sistema de classificação das OTS de interesse público (CICONELLO, S.D.).

A promulgação da lei das OSCIPs não substitui as leis anteriores, apenas acrescenta novos dispositivos, possibilitando a migração voluntária por parte das OTS para o novo estatuto (LANDIM E DURÃO, 2000). A novidade trazida pela lei das OSCIPs diz respeito ao Termo de Parcerias, que visa facilitar o acesso de fundos públicos pelas OTS de forma menos burocratizada que os convênios (CICONELLO, S.D.). Vale salientar que todas as OTS que recebem recursos públicos, seja por convênios, contratos ou “termo de parceria”, deve prestar contas, de forma detalhada, da aplicação desses recursos por meio da apresentação de relatórios da execução de seus projetos (CICONELLO, S.D.).

Dificuldades de Captação de Recursos no Terceiro Setor

Um fator relevante no que tange a captação de recursos para OTS trata da necessidade de diversificação das fontes de recursos, dado o risco de uma fonte interromper sua contribuição (CRUZ e ESTRAVIZ, 2003). As Organizações necessitam da ampliação e da diversificação das fontes de recursos para garantir a sustentabilidade dos seus propósitos e iniciativas e de estratégias diversificadas, criativas e adequadas aos ambientes interno e externo, para tornar a captação de recursos mais eficaz. Os recursos aqui referidos podem ser recursos humanos qualificados, tecnologias, infra-estrutura e equipamentos que podem ser captados por meio de trabalhos voluntários, doações, parcerias, empreendimentos geradores de receita e venda de produtos (VALARELLI, S.D.).

Alguns fatores são essenciais para o sucesso de captação de recursos: Transparência em seus objetivos e projetos, contabilidade organizada e bastante clara, comunicação, parceria e obtenção de apoio (CRUZ e ESTRAVIZ, 2003). Neste contexto, é essencial o desenvolvimento de programas de comunicação integrada de marketing que visem criar um clima favorável a doações e, simultaneamente, o estabelecimento de relacionamentos duradouros com os seus doadores em busca de sustentabilidade de seus projetos (ADULIS, 2002).

Para o sucesso da captação de recursos, é necessário conquistar apoio na sociedade, daí a importância da comunicação integrada de marketing para comprovação da eficiência e do valor de seus esforços. Além disso, a captação de recursos deve ser realizada por indivíduos preparados e contar com bom planejamento, suporte de pesquisa e estratégia (PODERIS apud ADULIS, 2002).

METODOLOGIA

Problema de Pesquisa

Problema de pesquisa é um questionamento sobre a possível relação existente entre no mínimo duas

variáveis, relacionadas ao objeto de estudo, passível de testagem ou observação empírica (KÖCHE, 1997). A formulação do problema de pesquisa deve relacionar-se ao tema proposto, esclarecer a dificuldade específica com a qual se depara e que se pretende resolver por meio da pesquisa (LAKATOS e MARCONI, 2003). Neste estudo, o problema de pesquisa abordado foi: **quais as estratégias da comunicação integrada de marketing mais utilizadas pelas OTS para a captação de recursos?**

Objetivo Geral

Como objetivo geral, o pesquisador apresenta, de forma genérica, o que pretende desenvolver dentro do assunto estudado, sem levar em consideração suas motivações pessoais (SOARES, 2003). Assim sendo o objetivo geral relaciona-se com o conteúdo intrínseco, quer dos fenômenos e eventos, quer das idéias estudadas, ligado a uma visão abrangente do tema (LAKATOS e MARCONI, 2003). Assim sendo o objetivo geral deste trabalho é identificar as estratégias da comunicação integrada de marketing, mais utilizadas pelas OTS para a captação de recursos.

Objetivos específicos

Os objetivos específicos são subdivisões do objetivo geral, e não podem fugir ao tema do trabalho (SOARES, 2003). Os objetivos específicos nos permitem mapear o caminho para atingir o objetivo geral e ao mesmo tempo aplicá-lo a situações particulares (LAKATOS e MARCONI, 2003). Assim sendo ao concluir este estudo busca-se atingir os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o posicionamento da comunicação no processo de planejamento estratégico de marketing;
- Analisar as diversas fontes de captação de recursos de empresas, governo e OTS;
- Compreender como a comunicação pode auxiliar o processo de captação de recursos nas OTS.

Tipo de pesquisa

A pesquisa científica representa a realização de uma investigação planejada, desenvolvida e redigida de acordo normas metodológicas (SOARES, 2003).

É “um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais” (LAKATOS e MARCONI, 2003, pg. 155).

O critério mais usual para a classificação de uma pesquisa científica leva em consideração os objetivos gerais do estudo em questão e as classifica como: exploratória, descritiva ou explicativa (GIL, 1996). A pesquisa exploratória visa proporcionar ao pesquisador maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em estudo. Por isso, é apropriada aos primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são insuficientes ou inexistentes

(MATTAR, 1999).

O objetivo desta pesquisa é possibilitar maior familiarização com o tema estudado, visando torná-lo mais explícito, e facilitar a formulação de futuras hipóteses. (GIL, 1996).

Segundo o autor entende-se pesquisa exploratória como a forma mais adequada de uma investigação em campo ainda desconhecido, por ser pouco ou nada estruturada em procedimentos e ter objetivos pouco definidos (MATTAR, 1999).

Tendo em vista a escassez de estudos científicos sobre o terceiro setor no Brasil e o intuito de apresentar um panorama geral sobre a comunicação integrada de marketing para captação de recursos pelas OTS, considera-se a pesquisa exploratória a mais indicada para que o objetivo deste estudo seja atendido.

Método de pesquisa

De um modo geral, método em pesquisa significa a escolha de procedimentos sistemáticos para analisar fenômenos. Os métodos de pesquisa são classificados em quantitativos e qualitativos. A diferença entre esses métodos é dada pela sistemática pertinente a cada um deles, bem como pela forma de abordagem do problema. Assim sendo, é necessário ressaltar que o método precisa estar alinhado ao tipo de estudo que se quer desenvolver, todavia é a natureza e o nível de aprofundamento do problema que, de fato, determina a escolha do método (RICHARDSON, 1999). Ainda segundo o autor, método quantitativo caracteriza-se pela prática da quantificação nas modalidades de coleta de informações e no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas; enquanto o método qualitativo difere do quantitativo, em princípio, à medida em que não emprega um instrumental estatístico como base do processo de análise do problema. A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social.

Tendo em vista que este trabalho baseia-se numa abordagem não estatística o método qualitativo caracteriza-se com a forma mais adequada de pesquisa para o alcance dos objetivos.

Plano Amostral

Amostra pode ser entendida como uma porção ou parcela da população estudada. É um subconjunto do universo, selecionado de forma conveniente (LAKATOS e MARCONI, 2003).

Nas Ciências Sociais, a amostragem assume diversas formas, dependendo do tipo de população e de sua extensão (GIL, 1996). Dadas as características deste estudo, optou-se pelo uso de uma amostra não-probabilística e por acessibilidade.

Define-se amostra não-probabilística como aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Não havendo nenhuma chance conhecida de que qualquer elemento da população venha a fazer parte da amostra (MATTAR, 1999).

Já a amostra por acessibilidade constitui o menos rigoroso tipo de amostragem, destituído de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo como um todo. Este tipo de amostragem é aplicável em estudos exploratórios onde não é requerido elevado nível de precisão (GIL, 1995).

De uma forma geral, é impossível obter informações de todos os indivíduos que compõem o grupo que se deseja estudar. Por isso, o universo ou população a serem utilizados como amostras devem possuir determinadas características em comum (RICHARDSON, 1999). Neste estudo ter-se-á como população pesquisada OTS situadas na cidade de São Paulo, tendo como amostra cinco organizações.

Com relação aos dados utilizados como fontes de pesquisa, define-se dados primários como aqueles ainda não analisados que serão coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento. Já dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados e analisados, com propósitos de atender às necessidades de outras pesquisas, e que estão formalmente acessíveis aos interessados (MATTAR, 1999).

Neste estudo foram utilizados como fontes de dados primários: indivíduos envolvidos no processo organizacional das OTS pesquisadas, que possuem informações essenciais para a conclusão deste estudo.

Coleta de dados

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas estruturadas em cinco OTS da cidade de São Paulo: Gotas de Flor com Amor, Núcleo Assistencial Anita Briza, Associação dos Amigos Excepcionais do Brooklin, Associação Rodrigo Mendese Instituto Sou da Paz.

Tratamento de dados

A análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam em discursos extremamente diversificados.

Tem como finalidade a manipulação de mensagens para evidenciar os indicadores que permitam deduzir, por meio de raciocínio, sobre uma realidade que não a da mensagem. Por se tratar de um esforço de interpretação, a análise de conteúdo oscila entre objetividade e subjetividade. Requer paciência para a “desocultação” de fatos, garante ao investigador a atração pelo escondido, o não aparente, o não dito, retido por qualquer mensagem (BARDIN, 2000).

Este trabalho utiliza um tipo clássico de análise de conteúdo classificatório: as respostas a questões abertas de um questionário.

Análise de dados

No estudo realizado observou-se que para a captação de recursos provenientes de pessoas físicas, todas as estratégias de comunicação integrada de marketing expostas na teoria são utilizadas.

Verificou-se, ainda, que a propaganda é a única estratégia aplicada por todas as organizações estudadas, porém de formas diferentes. Quatro organizações exploram cartazes e faixas como mostrado por Marcos Moreira do Núcleo Assistencial Anita Briza “em algumas empresas, colocamos cartazes no local onde os funcionários batem o ponto”. Três organizações usam também mala direta a fim de reforçar a causa da organização, seja enviando cartas de agradecimento, como evidenciou Denize Robles, da Gotas de Flor com Amor, seja para ressaltar a importância das doações como citado por Nancy Troise da Associação de Amigos dos Excepcionais do Brooklin “a cada seis meses, mandamos os recibos das doações com balancetes dos últimos seis meses para demonstrar a importância e o destino das doações”.

Outros tipos de propaganda aparecem de forma pontual em organizações distintas. Enquanto a Associação Rodrigo Mendes foi a única a citar o telemarketing, apenas Marco Moreira do Núcleo Assistencial Anita Briza destacou a utilização de jornais e rádios “nós temos um programa em uma rádio, a rádio Boa Nova, na qual divulgamos nosso trabalho”. Vale ressaltar que a Associação de Amigos dos Excepcionais do Brooklin destacou a utilização ineficaz de outdoors “já fizemos propaganda em outdoor que uma pessoa doou por um mês e ninguém telefonou”.

Na estratégia de venda pessoal, foram consideradas as atividades que permitem interação direta e pessoal entre a organização e um possível colaborador. Quatro das organizações estudadas utilizam essa estratégia através realizando eventos, feiras e bazares, como citam Denize Robles, da Gotas de Flor com Amor: “temos eventos como jantares e almoços que ajudam na captação de recursos” e Nancy Troise da Associação de Amigos dos Excepcionais do Brooklin “nós fazemos eventos beneficentes, bazares, feiras, chás de senhoras à tarde com bingo e reuniões, tudo para arrecadar recursos”.

Com relação à promoção de vendas, duas organizações mencionaram a utilização desta estratégia na medida em que vendem seus produtos como uma forma de incentivar a adoção da causa. Nesse sentido, Ana Flávia do Instituto Sou da Paz comenta que a organização criou um portfólio de produtos para venda, como camisetas, *bottons*, adesivos e cadernos com o objetivo de atrair novos colaboradores. Embora a teoria apresente a estratégia de relações públicas/publicidade como uma das mais utilizadas pelas OTS, somente o Instituto Sou da Paz, ressaltou o uso dessa estratégia. Conforme comentado por Ana Flávia – “quando o Sou da Paz foi criado, nós tínhamos um forte apoio de artistas, esportistas e de várias pessoas que se identificavam com a causa, o que gerou uma mídia pela qual nada pagamos”.

Ao analisar a captação de recursos provenientes de pessoas jurídicas, nota-se que somente três das organizações estudadas citaram a utilização de estratégias de comunicação integrada de marketing, direcionadas para esta fonte.

Essas três organizações apresentam atividades relacionadas à propaganda, sendo a mala direta o único meio citado. A Associação Rodrigo Mendes envia cartas para os presidentes das empresas divulgando as atividades da organização, bem como seu portfólio de produtos. Já o Instituto Sou da Paz destaca a

importância da mala direta para a manutenção do relacionamento com os parceiros, conforme citado por Ana Flávia – “uma das formas de manter o relacionamento com as empresas é por meio de relatórios enviados, mostrando a evolução das atividades desenvolvidas, mesmo sabendo que os resultados, muitas vezes, virão no médio a longo prazo”.

A utilização da estratégia de venda pessoal foi mencionada pelas mesmas organizações, como uma forma de permitir um relacionamento direto e pessoal com seus parceiros. Isto fica evidente na citação de Ana Flávia do Instituto Sou da Paz - “realizamos eventos como jantares em restaurantes famosos, nos quais convidamos empresários que pagam pelo jantar e o dinheiro é revertido para a Organização”. A Gotas de Flor com Amor oferece palestras pagas sobre responsabilidade social e voluntariado empresarial, com o objetivo de acompanhar o desenvolvimento e a manutenção de seus parceiros.

Quanto à estratégia de promoção de vendas, apenas duas Organizações destacaram o uso de incentivos no processo na captação de recursos. Ambas utilizam incentivo fiscal por meio da Lei Rouanet, conforme Joice Gitahy da Associação Rodrigo Mendes - “temos patrocínios de turmas incentivados pela Lei Rouanet. Os colaboradores interessados em associar sua marca ao trabalho desenvolvido pela Associação Rodrigo Mendes podem patrocinar turmas de alunos vindas de outras instituições (creches, centros de juventude, entre outros). Caso o patrocinador seja uma empresa, poderá usufruir de um benefício fiscal de até setenta e cinco por cento do investimento”. Essa mesma Organização ainda apresentou outro tipo de incentivo: o licenciamento das imagens de pinturas, criadas por alunos da Associação, para as empresas que utilizam estas para comercialização de seus produtos.

Com referência às relações públicas, a Associação Rodrigo Mendes apontou a utilização dessa estratégia utilizando matérias publicadas pela revista GV Executiva, bem como pelo apoio de algumas instituições de mídia que, gratuitamente ou através de permutas, colaboram vinculando anúncios sobre a Organização e seus produtos institucionais. Já a Gotas de Flor com Amor conta também com uma assessoria de imprensa voluntária há um ano e, recentemente, organizou uma entrevista com o Jornal O Estado de São Paulo.

Tanto no que diz respeito à pessoa física quanto à jurídica, um aspecto foi ressaltado pelas cinco organizações estudadas: importância da elaboração de um planejamento estratégico de marketing, tendo em vista que este permite uma melhora do desempenho da organização e conseqüente alcance dos objetivos.

A credibilidade e a identificação com a causa foram apontadas como aspectos fundamentais no processo de captação de recursos. Estes fatores tornam a organização confiável e atrativa sob o ponto de vista dos colaboradores, como cita Nancy Troise, da Associação de Amigos dos Excepcionais do Brooklin.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento desse estudo baseou-se na necessidade de compreender quais as estratégias de comunicação integrada de marketing são mais utilizadas pelas OTS para captação de recursos.

No início deste trabalho foi realizado um estudo teórico sobre planejamento estratégico de marketing e captação de recursos no terceiro setor. A partir deste estudo teórico foram realizadas entrevistas com cinco OTS escolhidas por acessibilidade. Neste estudo de campo comprovou-se a utilização das estratégias de comunicação integrada de marketing para a captação de recursos no terceiro setor, levando em consideração as peculiaridades do mesmo.

Nesta conclusão verificou-se que para a captação de recursos provenientes tanto de pessoa física quanto de pessoa jurídica, todas as estratégias apontadas na teoria foram citadas por, pelo menos, uma das organizações estudadas.

Com relação aos recursos provenientes de pessoa física, todas as organizações utilizam, no mínimo, uma das estratégias, sendo a propaganda a mais utilizada seguida pela venda pessoal. A promoção de vendas e as relações publicam apareceram de forma pontual.

Foi identificada a importância do desenvolvimento de um planejamento estratégico de marketing, bem como a questão da credibilidade e da identificação do colaborador com a causa para o incremento de recursos nas OTS.

Apesar de este estudo oferecer contribuição ao conhecimento da comunicação integrada de marketing para captação de recursos no terceiro setor, o número de organizações estudadas representa apenas uma parte do grande número de instituições que compõem o setor e, portanto, as conclusões obtidas não podem ser estendidas às demais Organizações.

Além disso, a metodologia de pesquisa aplicada gerou uma necessidade de interpretação dos dados coletados o que torna as conclusões influenciadas pela percepção dos pesquisadores.

BIBLIOGRAFIA

ADULIS, Dalberto. *O papel da comunicação na captação de recursos*. 2002. http://www.rits.org.br/gestao_teste/ge_testes/ge_tmes_janeiro2002.cfm [acesso em 31 out. 2005].

ANDRADE, Miriam Gomes Vieira de. *OTS: estratégias para captação de recursos juntos às empresas privadas*. 2002, Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

ARAÚJO, Luis César de. *Organizações, sistemas e métodos e as modernas ferramentas de gestão organizacional: arquitetura, benchmarking, empowerment, gestão pela qualidade total, reengenharia*.

São Paulo: Atlas, 2001.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edição 70, LDA, 2000.

BARROS, Ambar de Oliveira. *A comunicação como ferramenta estratégica no Terceiro Setor*. In: *Fórum Permanente do Terceiro Setor: 2ª Coletânea de Artigos* (Julho de 1999 – Julho de 2000). São Paulo: SENAC, 2000, p. 41-43.

BETTIOL JUNIOR, Alcides. *Formação e destinação do resultado em entidades do Terceiro Setor: um estudo de caso*. 2005, Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis). Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. São Paulo.

CAMARGO, Mariângela Franco de (et al.) *Gestão do Terceiro Setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos*. 2 ed. São Paulo: Futura, 2002.

CAROPRESO JUNIOR, Percival. *A comunicação como ferramenta estratégica no terceiro Setor*. In: *Fórum Permanente do Terceiro Setor: 2ª Coletânea de Artigos* (Julho de 1999 – Julho de 2000). São Paulo: SENAC, 2000, p. 44-47.

CHURCHILL JUNIOR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

CICONELLO, Alexandre. *O conceito legal de público no chamado “Terceiro Setor”*. http://www.abong.org.br/novosite/download/conceito_legal.pdf [acesso em 31 out. 2005].

COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2 ed., São Paulo: Atlas, 1992

CRUZ, Célia Meirelles. *Captação de recursos para projetos sociais*. In: *Fórum Permanente do Terceiro Setor: 2ª Coletânea de Artigos* (Julho de 1999 – Julho de 2000). São Paulo: SENAC, 2000, p. 10-14.

_____; ESTRAVIZ, Marcelo. *Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos*. 2 ed. São Paulo: Global, 2003.

DOMENEGHETTI, Ana Maria. *Voluntariado: Gestão do trabalho voluntário em organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Esfera, 2001.

DRUCKER, Peter Ferdinand. *Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas*. São Paulo: Pioneira, 2002.

FERNANDES, Rubem César. *Privado porém público: o Terceiro Setor na América Latina*. 3 ed., Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2002.

FLICK, Uwe. *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa*. 2 ed – Porto Alegre: Bookman, 2004.

GARCIA, Bruno Gaspar. *Responsabilidade Social empresarial, Estado e sociedade civil: o caso do Instituto Ethos*. In: *Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das Universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002, p. 13-36.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1996

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento de Serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. *Princípios de Marketing de serviços*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

IIZUKA, E. S.. *Um estudo exploratório sobre exclusão digital e as Organizações sem Fins Lucrativos da cidade de São Paulo*. 2003, Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração. Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

KARKOTLI, Gilson Rihan. *Importância da Responsabilidade Social para implementação do Marketing Social nas Organizações*. 2002, 98 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Programa de Pós-Graduação em Engenharia da Produção, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

KELLEY, Daniel Q. *Dinheiro para sua causa*. São Paulo: Textonovo, 1995

JOVENS PESQUISADORES, ano 3, n. 5, 2006.

KÖCHE, José Carlos. *Fundamentos de Metodologia Científica: teoria da ciência e prática da pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, Alexandre. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 4 ed., São Paulo: Atlas, 1997.

LANDIM, Leilah. *As Organizações Não-Governamentais no Brasil*, Rio de Janeiro: ISER, 1998.

_____; DURÃO, Jorge Eduardo S. *A criação de um novo marco legal para o Terceiro Setor no Brasil*. 2000. <http://www.abong.org.br/novosite/img/pdf.jpg> [acesso em 31 out. 2005].

_____; BERES, Neide. *Ocupações, Despesas e Recursos: as Organizações sem Fins Lucrativos no Brasil – Projeto Johns Hopkins/ISER*, Rio de Janeiro: Nau, 1999.

LEVEK, Andrea Regina H. Cunha (et al.). *A Responsabilidade Social e sua interface com o Marketing Social*. Revista da FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.15-25, maio/ago. 2002.

LIMA, Marirone Carvalho. *Responsabilidade Social: apoio das empresas privadas brasileiras à comunidade e os desafios da parceria entre elas e o Terceiro Setor*. In: *Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das Universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002, p. 103-142.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento*. 5. ed, São Paulo: Atlas, 1999.

MELO NETO, Francisco De; FROES, César. *Responsabilidade social & cidadania empresarial: a*

administração do Terceiro Setor. 2. ed. São Paulo: Qualitymark, 2001.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. *Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil*. São Paulo: Global, 2001.

OGDEN, James R. *Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador*. São Paulo: Prentice-Hall, 2004.

ORCHIS, Marcelo A.; YUNG, Maurício T.; MORALES, Santiago C. *Impactos da Responsabilidade Social nos objetivos e estratégias empresariais*. In: *Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das Universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002, p. 37-70.

PEREIRA, Custódio Filipe de Jesus. *Captação de Recursos (Fund Raising): conhecendo melhor porque as pessoas contribuem*. São Paulo: Editora Mackenzie, 2001

POPADIUK, Silvio. *Marketing Social em conservação de energia elétrica residencial*. São Paulo: USP, 1991.

RICHARDSON, Roberto Jarry. *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas* 3. ed, São Paulo: Atlas, 1999.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Conceito & Evolução do Marketing Social*.
http://www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/MarcioRuizSchiavo_ConceitoEvolucaoMS.doc
 [acesso em 24 set. 2005].

TENÓRIO, Fernando G. (org.). *Gestão de Ongs: Principais Funções Gerenciais*. 6 ed., Rio de Janeiro: FGV - Fundação Getúlio Vargas, 2001.

THEODORO, Valquiria. *Fatos e Conceitos sobre Marketing Social*.
http://www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/ValquiriaTheodoro_FatosConceitosSobreMarketingSocial.doc [acesso em 24 set. 2005].

TOLDO, Mariesa. *Responsabilidade Social empresarial*. In: *Responsabilidade Social das Empresas: a contribuição das Universidades*. São Paulo: Peirópolis, 2002, p. 71-102.

VALARELLI, Leandro Lamas. *Uma noção ampliada de captação de recursos*. http://www.rits.org.br/gestao_teste/ge_testes/ge_mat01_caprec_caprectxtpag0.cfm [acesso em 31 out. 2005].

VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

VELOSO, José Rodrigo Paprotzki. *A comunicação eficaz para o Terceiro Setor*. 2001, Monografia (Especialização em Comunicação Organizacional e Relações Públicas). Curso de Pós-Graduação Lato-Sensu da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo

VOLTOLINI, Ricardo. *Marketing, uma ferramenta útil para o terceiro setor*. In: *Terceiro Setor: planejamento e gestão*. São Paulo: SENAC, 2004.

_____. *Guia de Gestão*. 2002. http://www.fundabrinq.org.br/Abinq/documents/biblioteca/guia_de_gestao.pdf [acesso em 24 set.2005].