

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**O IMPACTO DA PARTICIPAÇÃO DE UMA PERSONALIDADE PÚBLICA NA
CAPTAÇÃO DE RECURSOS: ESTUDO DE CASO NO HOSPITAL PEQUENO
PRÍNCIPE**

CURITIBA

2014

LEONARDO FÉLIX GONÇALVES

**O IMPACTO DA PARTICIPAÇÃO DE UMA PERSONALIDADE PÚBLICA NOS
PROJETOS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS DE UMA ORGANIZAÇÃO
BENEFICENTE: ESTUDO DE CASO NO HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE**

Trabalho de Curso submetido à Universidade Federal do Paraná como parte dos requisitos necessários para a obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas. Sob a orientação do Professor Dr. Luiz Paulo Maia.

CURITIBA

2014

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o envolvimento das Relações Públicas, através da imagem de uma personalidade pública para a captação de recursos de uma organização beneficente. A instituição estudada é o Complexo Pequeno Príncipe, que oferece sua estrutura como apoio para a campanha planejada visando atender às necessidades da instituição filantrópica, que carece atualmente de recursos públicos para sua manutenção e desenvolvimento para a cura de doenças complexas da criança e do adolescente. A metodologia adotada para a elaboração do trabalho abrange a observação participante, pesquisa documental e levantamento bibliográfico, que contribuíram para a formulação do diagnóstico e da proposta do tema abordado. Assumimos a hipótese da possibilidade das Relações Públicas contribuírem, através de suas teorias e técnicas, para o desenvolvimento da causa através do engajamento a causas sociais.

Palavras-chave: Relações Públicas. Captação de Recursos. Pequeno Príncipe. Personalidade Pública.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the involvement of Public Relations, through the image of a public figure, to the fundraising of a charitable organization. The studied organization is the Pequeno Príncipe Complex, which offers its structure to support the planned campaign in order to meet the needs of this philanthropic institution, which currently lacks public resources for its maintenance and development in order to cure complex diseases in children and adolescents. The methodology adopted in this study encompasses participant observation, documentary and bibliographical research, which contributed to the formulation of the diagnosis and the motion of the proposed theme. It is highlighted the possibility of Public Relations to contribute, through its theories and techniques, to the development of the cause through engaging in social causes.

Keywords: Public Relations. Fundraising. Pequeno Príncipe. Public Figure.

SUMÁRIO

Sumário

INTRODUÇÃO	7
1. RELAÇÕES PÚBLICAS.....	8
1.1 DEFINIÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS.....	8
1.2 FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	11
1.2.1 Função Administrativa (Teoria Interorganizacional).....	13
1.2.2 Função Estratégica (Teoria de Gerenciamento)	14
1.2.3 Função Mediadora (Teoria da Comunicação).....	15
1.2.4 Função Política (Teoria de Conflitos-Resoluções).....	16
1.2.5 Função Assessoria de Imprensa	16
2. DEFINIÇÃO DE TERCEIRO SETOR	19
2.1 UTILIZAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR.....	22
3. CAPTAÇÃO DE RECURSOS.....	25
3.1 CONCEITOS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS.....	28
3.1.2 Estratégias de Captação de Recursos	30
4. RELAÇÕES PÚBLICAS X CAPTAÇÃO DE RECURSOS.....	33
5. PROJETOS SOCIAIS DE PERSONALIDADES PÚBLICAS	39
5.1 INSTITUTO AYRTON SENNA	41
5.2 FUNDAÇÃO GOL DE LETRA	43
5.3 FUNDAÇÃO CAFU	46
5.4 INSTITUTO COMPARTILHAR.....	47
6. O COMPLEXO PEQUENO PRÍNCIPE.....	50
6.1 MISSÃO, VALORES E DIRETRIZES	54
6.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE	55
6.3 ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS DO HOSPITAL.....	58
7. INSTITUTO PELÉ PEQUENO PRÍNCIPE.....	63
7.1 GOLS PELA VIDA	66
7.2 COPA GASTRONÔMICA.....	66
7.3 SELEÇÃO GOLS PELA VIDA.....	68
7.4 TORNEIO GOLS PELA VIDA.....	71
7.5 PROJETO MEDALHAS	72
7.6 NOITE DOS CHEFS.....	74

7.7 REAL DO BEM	74
8. CANAIS DA INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS.....	77
9. CONCLUSÃO	81
10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83

INTRODUÇÃO

O papel da comunicação hoje em qualquer organização é de fundamental importância no desenvolvimento das mesmas. Sem esse serviço, torna-se mais difícil mostrar ao seu público suas estratégias e ideias. As Relações Públicas entram nesse aspecto para orientar e auxiliar que as ações e planejamentos idealizados previamente se realizem com sucesso.

Este projeto visa mostrar como a atuação das Relações Públicas é parte fundamental como ferramenta estratégica no atual cenário concorrido em que as organizações atuam hoje. O projeto social que será abordado irá demonstrar que pode ter um sucesso se aplicado e gerido por profissionais que saibam aplicar da forma mais correta.

A atuação do Hospital Pequeno Príncipe em trazer o ex-jogador Pelé evidencia-se como uma estratégia de buscar um ícone esportivo para ser a imagem principal de todo um projeto pode se tornar um exemplo de sucesso para futuras campanhas que envolvam o mesmo propósito. A correta utilização de uma campanha de captação de recursos além de transformar a campanha idealizada, pode trazer a adição de público externo e da opinião pública favorável, se bem realizada.

O diálogo com qualquer que seja seu público, em casos como esse se mostra necessário para se gerar a repercussão que se espera, tanto por parte da imprensa quanto por patrocinadores e clientes. O público espera sempre ser bem tratado e se assim for, pode gerar novos voluntários, patrocínios e doações. Deste modo, o projeto irá analisar todas as formas com que essa campanha foi desenvolvida desde seu começo até agora.

1. RELAÇÕES PÚBLICAS

1.1 DEFINIÇÃO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

O exercício profissional das Relações Públicas no Brasil era realizado no Brasil há vários anos até que fosse regularizado oficialmente. Uma das premissas básicas do que sempre se ouviu para quem não conhece as Relações Públicas e não sabe com o que a profissão realmente trabalha, é de que ela tenta criar uma boa vontade com os diversos públicos com que determinada organização trabalha.

A regulamentação veio justamente para desmitificar esses pré-julgamentos sobre o que a profissão faz de fato, e que podem nem sempre condizer com a realidade com que os profissionais do passado vivenciaram e com a realidade com a qual os profissionais trabalham atualmente. O pensamento de que as Relações Públicas tentam controlar o público é errôneo. Sua função é no auxílio para que seus clientes saibam se comunicar da forma mais eficiente possível.

A prática profissional da profissão de Relações Públicas no Brasil foi oficializada conforme o regulamento da Lei nº 5.377, de Dezembro de 1967, Art. 1º O exercício profissional de Relações Públicas consiste na:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas.

A regulamentação veio a partir do Decreto nº 63.283¹, de 23 de Setembro de 1968, e as principais atividades também foram regulamentadas, apesar de muitas delas terem se modificado com o passar do tempo e por conta da evolução da prática com as normais mudanças que são naturais em todas as profissões.

Segundo o capítulo II, Art. 4º, cabe às Relações Públicas as seguintes atividades específicas:

a) à orientação de dirigentes de instituições públicas ou privadas na formulação de políticas de Relações Públicas;

¹ Disponível em:

http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaNormas.action?numero=63283&tipo_norma=DEC&data=19680926&link=s:> Acesso em: 15 Mai. 2014

- b) à promoção de maior integração da instituição na comunidade;
- c) à informação e a orientação da opinião sobre objetivos elevados de uma instituição;
- d) ao assessoramento na solução de problemas institucionais que influam na posição da entidade perante a opinião pública;
- e) ao planejamento e execução de campanhas de opinião pública;
- f) à consultoria externa de Relações Públicas junto a dirigentes de instituições;
- g) ao ensino de disciplinas específicas ou de técnicas de Relações Públicas, oficialmente estabelecido.

É notório que a maioria das funções em teoria continua a mesma. Porém, com o advento das tecnologias modernas e da globalização assim como todas as outras profissões, as Relações Públicas também tiveram de se adaptar as demandas de seus públicos com a internet e as redes sociais.

As Relações Públicas comumente são relacionadas a uma função ligada à alta administração e, assim, seria responsável por um desenvolvimento de estratégias e ações de comunicação institucional para a organização em que se atua. A partir daí, pode-se presumir de que a interação com as demais áreas de atuação de uma organização é de extrema importância.

Para James E. Grunig (1992), relações públicas têm sido definidas mais por suas técnicas do que por sua teoria. Esse viés administrativo que as Relações Públicas assumiram vem dessa postura do profissional ter de assumir este papel de saber lidar com todas as áreas de uma organização, a fim de que gere uma credibilidade por seu trabalho. Margarida Kunsch, uma das mais conceituadas autoras sobre as Relações Públicas, define assim esta área em:

Relações Públicas, como disciplina acadêmica e atividade profissional, tem como objetos as organizações e seus públicos, instâncias distintas, mas que se relacionam dialeticamente. É com elas que a área trabalha, promovendo e administrando relacionamentos e, muitas vezes, mediando conflitos, valendo-se para tanto de estratégias e de programas de comunicação de acordo com diferentes situações reais do ambiente social (1986, p. 44).

A combinação citada entre o âmbito acadêmico e o profissional é bem pertinente, pois tem em seu alvo os públicos que podem às vezes não ter o mesmo perfil, mas que fazem que em ambas as partes, os profissionais tenham que lidar com o planejamento e estratégias para tratá-los da melhor maneira possível.

Essa relação de confiança e credibilidade é gerada pela prática de relacionamentos das Relações Públicas. Contudo, como bem disse a autora, para se

chegar a um grau como este não é como uma conta matemática em que o resultado é exato. O processo para se chegar a este ponto requer muito planejamento e trabalho.

Em muitas organizações, a “má” fama que as Relações Públicas têm é daquele colaborador que só é lembrado ou requisitado na hora em que acontece alguma crise dentro da organização. A partir daí, em momentos de conflitos, ele é convocado para “apagar o fogo” instaurado e fazer com que a opinião pública não olhe com maus olhos para sua organização.

Outra designação das Relações Públicas é apresentada por Pinho: “Esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização pública ou privada e seu pessoal, assim como entre a organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente” (2001, pp. 83-84). As Relações Públicas deixaram há muito tempo de tratar única e exclusivamente com Comunicação. O Marketing e a Administração passaram a ter uma integração quase que obrigatória com o atual profissional das Relações Públicas.

Ainda de acordo com Pinho (2001, p. 83), “as Relações Públicas podem ser entendidas como uma função de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que a constituem ou que com ela se relacionam e interagem”. Com isto, podemos analisar que não se trata apenas de um relacionamento, mas também de todo um planejamento realizado pelos profissionais de Relações Públicas para que se alcance os resultados almejados por uma organização através de seus relacionamentos. Quer seja através de um evento realizado pela empresa, ou como convidado a um evento terceirizado, contanto que haja interesses mútuos para os que deste evento fazem parte.

Apesar de estas outras áreas não fazerem originalmente parte da formação de um Relações Públicas “RP”, essa multifunção passa a compor as ações deste profissional hoje em dia e o mercado de trabalho exige isso atualmente. Só comunicar não basta mais.

Essa nova demanda reflete muito bem o contraponto com a definição da Associação Brasileira de Relações Públicas de 1980², portanto há quase 35 anos, em que não se requeria essa multiface profissional:

² Disponível em: < <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/relacoespublicas/teoriaseconceitos/0026.htm>>. Acesso em: 25 out. 2014

Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja, direta ou indiretamente, ligada (ABRP, 1980).

Outra instituição que pode ser vista como mais conservadora, assim com a ABRP (Associação Brasileira de Relações Públicas), é a CONFERP (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas), que conceitua Relações Públicas da seguinte maneira pelo seu ex-presidente, José Roberto Ianhez:

Relações Públicas é uma função da alta administração, responsável pelo desenvolvimento de estratégias e ações de comunicação institucional. Elas interagem com as demais áreas da organização, assessorando-as em suas estratégias e ações de relacionamentos. Seu objetivo é organizar o interesse do público com os da organização, buscando a criação do melhor conceito possível para a mesma, preservada a verdade dos fatos (CONFERP).³

Num meio em que existem várias definições para uma mesma profissão, é extremamente complicado decretar ou dizer uma que se aproxime mais de um consenso. E por justamente essa gama variada de conceitos, é difícil, por exemplo, ao se perguntar: “O que é Relações Públicas?”, se ter uma resposta imediata.

Há mais de 60 anos alguns autores já abordavam essa questão tão peculiar no mundo das Relações Públicas. Eric Carlson em, “Les Relations Publiques” (1959), comenta sobre essa abundância de definições. Em 1952, apenas nos Estados Unidos, já se podia contabilizar mais de 950 definições, catalogadas por Gilpert Delcros para a revista “Vente et Publicité”. E mesmo com tantas definições, sejam elas acadêmicas ou populares, não se era possível se chegar a uma única definição.

Já Stephen Fitzgerald em “Les Relations Publiques”, talvez explicita da melhor forma essa falta de uma definição exata que persiste até os dias de hoje sobre a conceituação de Relações Públicas. Ele utiliza até uma certa dose de ironia para demonstrar essa falta de um conceito simples e conciso: “O inconveniente não reside no fato de que o termo Relações Públicas não tenha significado, a dificuldade está em que significa muitas coisas diferentes” (FITZGERALD, 1959⁴).

1.2 FUNÇÕES DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

A atividade de Relações Públicas e suas funções podem ser consideradas como uma junção de diversos fatores. Primeiramente, deve-se lembrar que as Relações

³ Disponível em: <http://www.rp-bahia.com.br/o_que_sao.htm>. Acesso em: 17 Set. 2014.

⁴ Disponível em: <http://www.confERP.org.br/?page_id=26>. Acesso em: 18 Mai. 2014.

Públicas não podem ser enxergadas como um setor isolado de uma organização, por exemplo. Deveria ser vista como uma parte integrante e participante de todo o sistema que compõe a organização. Empresas que providenciam esse lugar estratégico das Relações Públicas já têm uma grande vantagem mercadológica sobre suas concorrentes que ainda não aplicam esse sistema.

De acordo com Kunsch:

a área de Relações Públicas constitui também um subsistema organizacional e exerce funções essenciais e específicas, apoiando e auxiliando os demais subsistemas, sobretudo nos processos de gestão comunicativa e nos relacionamentos das organizações com seu universo de públicos (2003, p. 99).

A partir daí, pode-se ter uma melhor noção de que o Relações Públicas não deveria ser visto como apenas um solucionador de problemas e sim como um eixo que liga a comunicação a seus diversos públicos. Esse elo que a este cargo pode oferecer é um de seus grandes diferenciais quando a atuação é feita da forma correta e eficiente.

Outra conceituação sobre as funções das Relações Públicas é abordada por Ehling, White e Grunig:

as atividades de Relações Públicas são embasadas em quatro teorias essenciais: 1. teoria inteorganizacional; 2. teoria de gerenciamento; 3. teoria da comunicação; e 4. teoria de conflitos-resoluções (1992, p. 384).

A própria KUNSCH (2003) se baseia em sua teoria para apontar as funções essenciais para a devida gestão das Relações Públicas nas organizações. A relação feita pela autora entre essas teorias e as funções essenciais das Relações Públicas seria: “a função administrativa (teoria interorganizacional), a função estratégica (teoria de gerenciamento), a função mediadora (teoria da comunicação) e a função política (teoria de conflitos-resoluções)” (KUNSCH, 2003, p. 100).

O profissional de Relações Públicas, para transmitir informações sobre a empresa, deve estar bem informado não somente a respeito da empresa e das funções por ela desempenhada, mas ter habilidades técnicas da comunicação oral e da comunicação escrita, habilidades estas que possibilitam receber e transmitir conhecimentos entre as partes interessadas (acionistas, clientes, colaboradores, fornecedores, sociedade), de uma determinada organização. Os responsáveis gerais pela administração geral das organizações devem ter conhecimento suficiente para reconhecer a importância do trabalho das ações de Relações Públicas, buscando

sempre adquirir novas experiências e acompanhando as inovações, sejam elas impostas pelo mercado, através de um novo concorrente, ou através das novas tecnologias, que a cada dia traz novos programas, facilitando assim o armazenamento de dados, agilizando atividades, minimizando o tempo de espera e execução da ação, atendendo com eficácia aos clientes da empresa.

Na maioria das vezes, o público em geral, explica Andrade, procura a empresa para: “solicitar; informar-se ou informar; reivindicar; reclamar e queixar-se; sugerir; pagar; receber; comprar; vender; permutar; acordar; visitar; convidar; doar” (2003, p. 85). Como podemos observar são distintas as necessidades, porém para cada uma delas requer uma estratégia diferenciada para o atendimento das mesmas.

De maneira geral, para Andrade o público não está suficientemente informado sobre: “o que deve fazer; o que pode fazer; o local onde fazer; o local onde se informar; como satisfazer; as razões que justificam as exigências; as taxas e os preços cobrados e as razões dessas taxas e preços” (2003, p. 85-86). Com isso, cabe às Relações Públicas identificar as necessidades através de análises dos relatórios e resultados das pesquisas realizadas com os diversos públicos da organização. Assim, poderá buscar alternativas para saná-las através do desenvolvimento de novos manuais, procedimentos, folders, palestras, projetos, relatórios. Estas ações serão determinadas depois de identificada a necessidade das mesmas, ficando assim mais fácil para se ter êxito em cada demanda.

Um gestor, independente de que área em que atue na organização, de certa forma é um Relações Públicas, pois ele é quem passa informações sobre o que precisa, quais resultados precisam ser atingidos, a análise, desenvolvimento, execução e avaliação da ação a ser desenvolvida em um determinado processo, e se bem desenvolvidas o sucesso será alcançado com maior facilidade por todos aqueles que buscarem e aplicarem este conhecimento.

1.2.1 Função Administrativa (Teoria Interorganizacional)

A associação da atividade de Relações Públicas a função administrativa da comunicação pode ser interpretada em algumas ocasiões organizacionais. Para alguns autores, esta atividade estaria de fato mais ligada à área administrativa. Este tipo de pensamento faz com que tanto acadêmicos quanto pesquisadores da área atribuam a área a uma parte mais ligada à Administração do que propriamente à Comunicação.

lanhez afirma: “Relações Públicas é a comunicação na administração, no que diz respeito à sua visão institucional e à adequada utilização desta em todas as áreas da estrutura organizacional” (2004, p. 155).

A função administrativa das Relações Públicas é um fator de integração entre as diversas partes da organização, visto que é uma atividade que promove o diálogo e o entendimento necessário para que toda a organização esteja ciente e participante de todas as atividades propostas pela organização. Portanto, a função administrativa não pode ser renegada, porém não deve ser priorizada em detrimento da comunicação, que é a essência das Relações Públicas. Desse modo, define: “como função administrativa, as Relações Públicas, por meio de suas atividades específicas, visam atingir toda a organização, fazendo as articulações necessárias para maior interação entre setores, grupos, subgrupos etc” (KUNSCH, 2003 p. 100). Assim, pode-se perceber que esta função possui um caráter gerencial da comunicação, auxiliando também a alta administração a estar ciente da opinião e dos interesses da opinião pública para que, quando necessário, saiba responder de forma correta quando solicitado.

1.2.2 Função Estratégica (Teoria de Gerenciamento)

Para Oliveira (1995), estratégia é conceituada como “um conjunto de decisões formuladas com o objetivo de orientar o posicionamento da empresa no ambiente”. Este uso de técnicas e planejamentos para que se alcance um objetivo específico nos dias de hoje é extremamente importante em qualquer empresa.

No Brasil, até poucos anos, muitas empresas desconsideravam a importância desta atividade. A Comunicação no país é analisada como um ponto fundamental em termos estratégicos.

Passou a ser estratégica para as organizações, o que significa que se vinculava estritamente ao negócio, passando, também, a ser comandada por profissionais com uma visão abrangente, seja da comunicação, seja do mercado em que a empresa ou entidade se insere (BUENO, 2003, p. 7).

Já, também deixa claro este papel importante na tomada de decisões, a fim de se chegar as melhores estratégias para a organização:

O planejamento estratégico da Comunicação começou a ser amplamente utilizado, como busca pelas melhores formas de gerenciar ações estratégicas das organizações, conferindo extrema importância às demandas sociais e competitivas, às ameaças e oportunidades do ambiente, para uma tomada de

decisões que leve em consideração suas implicações no futuro. (KUNSCH, 2003, p. 214).

Desta forma, as práticas das Relações Públicas estão diretamente relacionadas às atitudes da organização quanto ao seu posicionamento diante da sociedade. Porém, de nada adianta, se estes resultados não se demonstrarem efetivos financeiros para as organizações.

Isto é, suas atividades têm de apresentar resultados e ajudar as organizações a atingir seus objetivos, cumprir sua missão, desenvolver sua visão e cultivar seus valores (KUNSCH, 2003, p. 103).

A partir destas atitudes, deve entrar a seguir, outra função das Relações Públicas: conhecer os desejos e vontades do público alvo de sua organização. Este é um ponto básico para saber coordenar seu pensamento estratégico em ações que estejam aliadas a um diálogo aberto com seu público.

1.2.3 Função Mediadora (Teoria da Comunicação)

Esta função de mediação das Relações Públicas talvez seja a que mais faz parte das Relações Públicas. O diálogo, a troca de idéias, discussão de opiniões, estratégias e conceitos são partes básicas o diálogo, sempre com o objetivo de se buscar um entendimento mútuo. A prática da comunicação em grandes organizações requer das Relações Públicas uma ativa participação em todos os setores sempre estimulando o diálogo entre a organização tanto com seu público externo, quanto interno. Sem dúvidas, a mediação e o diálogo é uma função essencial na área de Relações Públicas.

Um dos teóricos mais importantes do estudo das Relações Públicas no Brasil, professor Andrade, assim relata sobre esta função mediadora:

Relações Públicas, em uma empresa, não têm em mira, unicamente, informar os seus públicos, mas, precisamente, conseguir estabelecer com eles uma verdadeira comunhão de idéias e de atitudes, por intermédio da comunicação (2001, p. 104).

Isto poderia ser resumido de uma forma em que essa busca pela conciliação de interesses tanto da parte privada, quanto da parte pública. Porém, para se alcançar esta confiança de empresas públicas e privadas é preciso muitas vezes mais do que a mediação e o diálogo para que se chegue a um entendimento mútuo.

1.2.4 Função Política (Teoria de Conflitos-Resoluções)

Esta função política das Relações Públicas pode ser atrelada à execução dentro das organizações, novamente sendo aliada juntamente com a administração para a resolução de conflitos. A função política das Relações Públicas se faz presente tanto no gerenciamento de crises, quanto na resolução de conflitos, a partir do que se acredita que este cargo seja responsável por negociações, estratégias e ações de comunicação que busquem a solução de problemas entre o público e a organização.

Essa habilidade das Relações Públicas em estar lidando com questões emergentes, se baseia na maioria das vezes em casos com sucesso, em que as Relações Públicas trataram o tema da maneira correta: o devido monitoramento do público ligado à organização possibilita esta identificação prévia de questões emergentes.

Por isso, o trabalho preventivo deve ser sempre visto como parte fundamental de qualquer estratégia, não só na parte da comunicação, mas como para qualquer atividade profissional. As quatro funções aqui apresentadas devem ser vistas como funções complementares, e não separadas. salienta este pensamento destas funções complementadoras e que deveriam assim ser pensadas por todos os profissionais da área. A autora comenta:

as funções essenciais de Relações Públicas aqui tratadas – a administrativa, a estratégica, a mediadora e a política – não são instâncias separadas uma da outra. Na prática, o exercício pleno da atividade requer a soma de todas, numa interpenetração que ajude as organizações não só a resolver seus problemas de relacionamentos, mas também a se situar de forma institucionalmente positiva na sociedade (KUNSCH, 2003, p. 117).

1.2.5 Função Assessoria de Imprensa

Muitas vezes os resultados das ações comunicacionais desenvolvidas nas organizações não são revelados. Isso acontece geralmente por falta de conhecimento, e assim, as empresas não analisam esses resultados e deixam de usufruir de alguns possíveis benefícios que poderiam obter ao trabalhar internamente e externamente essas informações. Terceiro Setor é o termo que representa o grupo de ações privadas e organizadas, promovida pela sociedade civil em benefício público. O ideal seria que um profissional de Relações Públicas desempenhando a função da assessoria de imprensa, administrasse essas informações e pudesse trabalhá-las junto aos públicos

da organização. Identificar os tipos de informações que são pertinentes à empresa ou aos meios de comunicação não é tarefa fácil, e por isso, requer conhecimento de um profissional específico da área.

De acordo com Kopplin e Ferraretto (2000, p. 13, 14), resumidamente, as atividades de uma assessoria de imprensa podem ser descritas como:

- Relacionamento com os veículos de Comunicação Social, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de *releases*, *press-kits*, sugestões de pautas e outros produtos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa;
- Controle e arquivo de informações sobre o assessorado divulgadas nos meios de comunicação, bem como avaliação de dados provenientes do exterior da organização e que possam interessar aos seus dirigentes;
- Organização e constante atualização de um *mailing-list* (relação de veículos de comunicação, com nomes de diretores e editores, endereço, telefone, fax e e-mail);
- Edição dos periódicos destinados aos públicos externo e interno (boletins, revistas, ou jornais);
- Elaboração de outros produtos jornalísticos, como fotografias, vídeos, programas de rádio ou de televisão;
- Participação na definição de estratégias de comunicação.

Como podemos observar, são diversas as atividades que podem ser desenvolvidas pelas Relações Públicas nesta área de assessoria de imprensa. A organização pode ter uma assessoria de imprensa interna ou terceirizar os serviços onde, dependendo do porte da organização, será mais vantajoso terceirizar os serviços ou até mesmo ambas trabalhando mutuamente, dividindo as atividades, constituindo uma Assessoria Mista.

Todos os gestores dos mais diversos setores de uma organização podem passar a ter uma função de Relações Públicas e assessor de imprensa no momento de se divulgar um resultado, um diferencial na sua área, portanto, devem estar preparados e ter conhecimento do papel que esta função desempenha e representa, e assim, se posicionar como tal quando necessário. O apoio do profissional da área será sempre indispensável, mas nem sempre o Relações Públicas (assessor) está por perto, por isso a importância de se ter conhecimento do todo dentro de uma organização e da sua contribuição para esse todo através das ações desenvolvidas pelo mesmo. Esta área de atuação deve sempre procurar desenvolver um trabalho junto aos meios de

comunicação para tornar seu cliente uma fonte respeitada e procurada pelos jornalistas toda vez que puder gerar uma notícia. Ou seja, deve estar sempre muito bem informada sobre o que acontece, acompanhar as mudanças, e desenvolver sempre novas ações estabelecendo uma imagem positiva e concreta para os seus clientes.

A partir do momento em que uma informação, projeto, é divulgada pela mídia, atingirá uma comunicação em massa mais ampla de que seu público interno. Essa mídia, por ser uma cultura em massa, deve ser bem analisado o público que terá acesso a essa informação transmitida, pois em determinadas situações, dar entrevista a um determinado tipo de programa, cujo público não seja de interesse da organização, mesmo estando transmitindo a informação desejada, o público não-alvo pode entender de forma negativa a exposição da empresa naquele determinado meio social, causando assim certa antipatia pelos serviços ou produtos oferecidos pela organização. Cautela e planejamento nunca serão em excesso no que diz respeito à mídia, visto que ela sempre atingirá diferentes tipos de públicos e em maior proporção.

2. DEFINIÇÃO DE TERCEIRO SETOR

O Terceiro Setor é a área formada por associações profissionais, entidades de caridade, organizações não governamentais, sindicatos e outras organizações e outras organizações sem fins lucrativos administradas por voluntários ou grupos da sociedade civil organizada. São instituições administrativamente independentes do Estado e no mercado, embora muitas vezes, recebam verbas e auxílio do governo, como o caso do Hospital Pequeno Príncipe. Esse setor é formado pela ligação entre organizações privadas, à sociedade em geral, e “abrange entidades sem fins lucrativos que desenvolvam ações sociais. Possui diversas nomenclaturas: tais como, setor social, setor sem fins lucrativos, setor de promoção social, economia social, setor voluntário e muitos outros” (NETO E FROES, 1999, p. 18).

A sociedade é formada, no entanto, não só pelo Terceiro Setor. Para entendê-lo de uma melhor forma é necessário apresentar os outros dois setores que formam este triângulo da sociedade. O Primeiro Setor é representado pelo Governo/Estado. E o Segundo Setor é caracterizado pelo mercado. Podemos diferenciar estes setores através de alguns exemplos. Instituições privadas (empresas) ao trabalharem para fins lucrativos (lucratividade) se enquadram no setor denominado mercado. Entidades públicas ao produzirem para fins públicos (governo trabalhando para a população da cidade, estado ou país) fazem parte do setor intitulado Estado. Já quando agentes privados trabalham para o bem público temos o surgimento do Terceiro Setor.

Ou seja, este envolvimento pode gerar ganhos para todas as áreas envolvidas. Não é apenas a empresa que ganha quando se envolve em práticas socialmente responsáveis. Ao realizar ações voltadas ao interesse público, os três setores da sociedade (Estado, iniciativa privada e terceiro setor) são beneficiados de alguma forma. O terceiro setor, graças ao investimento social da iniciativa privada, pode se desenvolver cada vez mais e aumentar suas práticas filantrópicas pelo bem da sociedade, justificando sua razão de existir. O Governo sai beneficiado no aspecto de poder contar com o auxílio desse setor na prestação de serviços não efetuados pelos órgãos públicos.

De acordo com Kanitz⁵ podemos estruturar as organizações do Terceiro Setor da seguinte maneira:

⁵ Disponível em: <www.filantropia.org>. Acesso em: 25 set. 2014.

- **Fundações:** São as instituições que financiam o terceiro setor e fazem doações às entidades beneficentes.
- **Entidades beneficentes:** São as instituições responsáveis pelo auxílio às pessoas carentes, idosos, crianças abandonadas; ajudam na preservação dos ambientes, educam jovens; profissionalizam; enfim, realizam diversas atividades relacionadas à questão do bem-estar da população.
- **Entidades sem fins lucrativos:** São as instituições que não visam o lucro, porém, muitas destas entidades são, na realidade, lucrativas ou atendem os interesses dos próprios usuários.
- **Organizações Não Governamentais:** São as organizações que lutam por uma causa particular e, normalmente, têm muitos poderes políticos.
- **Empresas com Responsabilidade Social:** A responsabilidade social sempre será de cada indivíduo, nunca de uma empresa jurídica, nem de um Estado impessoal. Algumas empresas vão além de sua verdadeira responsabilidade e produzem com consciência, estimulando assim a responsabilidade de seus colaboradores.

Pode-se notar a grande quantidade de instituições que, apesar de terem denominações diferentes, compartilham do mesmo propósito: oferecer serviços sociais para a comunidade que antes eram apenas disponibilizados pelo Estado. E a maioria destes serviços prestados é feita de maneira voluntária por pessoas que trabalham por um sentido além do lucro, seja por vontade, vocação ou visibilidade. Os serviços oferecidos pelo Terceiro Setor são de fundamental importância para a sociedade, principalmente, porque buscam atender as carências que deveriam ser de responsabilidade do Estado e que por ineficiência não estão sendo cumpridas.

As ações desenvolvidas neste setor buscam atender as camadas mais pobres da sociedade, reunindo diversos grupos de voluntários e construindo cidadãos com uma maior consciência participativa em sua respectiva comunidade. A ênfase em participações voluntárias pode ser considerada então uma característica marcante de organizações que participam do Terceiro Setor. Tal setor, ainda relativamente novo, surge como uma nova ordem social que cresce cada dia mais em todo o mundo. As denominações são muitas, mas o objetivo final é o mesmo: buscar soluções eficazes

para necessidades sociais, atendendo uma parcela da população em que outros setores não atenderam.

Essas iniciativas são essenciais em um país em desenvolvimento como o Brasil, em que as políticas públicas não suprem as demandas de uma população altamente marcada pelas diferenças sociais existentes na população. Apesar disso, a cooperação entre os setores não pode acomodar nem eximir o governo de suas obrigações sociais para com o cidadão. Afinal, é importante que existam programas sociais, mas o terceiro setor não é e não pode ser substituto da função de órgãos públicos. Ele é apenas um órgão que presta uma ajuda neste aspecto, mas nunca será o responsável prioritário em desenvolver estes projetos.

A prestação de serviços, que por muitas vezes conta com o investimento privado, na maioria dos casos volta seus objetivos a questões de interesse da sociedade. Suas finalidades mais presentes é combater grandes problemas sociais, como a pobreza, violência, poluição, analfabetismo, racismo, entre outros. O terceiro setor é formado por instituições com grande potencial de representatividade, podendo ser vistas como legítimas representantes dos interesses da sociedade civil.

O Terceiro Setor, por aglutinar um grande número de voluntários, das mais variadas formações, criou uma forma própria de administrar. Essa atitude tem trazido dificuldades para a gestão, limitando suas ações, pois o crescimento requer pessoal especializado e profissionalismo. Cientes dessa constatação, algumas instituições de porte maior já mantêm em seus quadros esses profissionais, com vínculo empregatício, tornando-se, portanto, também geradoras de empregos. Nesse contexto estão também às Relações Públicas, que são uma atividade que busca manter as boas relações entre as organizações e seus públicos, usando para isso as estratégias adequadas que são do domínio dessa área da comunicação social, que são:

- Assessoria e consultoria
- Pesquisa
- Planejamento
- Execução
- Avaliação

O Terceiro Setor é amplo, composto por instituições com especificidades próprias. Nem toda instituição pode, por determinação de seus estatutos, ter funcionários com vínculo empregatício ou voluntários. Mas aquelas cujos estatutos

permitem, tornam-se geradoras de empregos e/ou abrem suas portas ao voluntariado. Tornam-se, portanto, um nicho de mercado para várias profissões, em particular para Relações Públicas. O terceiro setor tem se sustentado com a disponibilidade do voluntariado, mas à medida que cresce começa a exigir também pessoas especializadas para atuarem nos seus diversos setores.

2.1 UTILIZAÇÃO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS NO TERCEIRO SETOR

Cada vez mais as organizações do Terceiro Setor necessitam de profissionais para aumentar a capacidade de gestão das organizações. Demandas como a gestão de identidade, imagem, reputação e a qualidade dos relacionamentos com seus respectivos públicos. Kunsch afirma que as Relações Públicas poderão contribuir no sentido de “facilitar as parcerias e as mediações com o primeiro e o segundo setor” (2003, p. 144-145). Este papel que as Relações Públicas podem auxiliar nestas organizações deste setor em desempenhar a administração estratégica da construção de relacionamentos com os públicos é algo que pode possibilitar ou não o cumprimento da missão organizacional.

As Relações Públicas podem exercer papel decisivo frente aos desafios deste segmento. As suas ferramentas técnicas podem ser usadas em duas grandes áreas: interna e externa. A primeira refere-se ao fortalecimento da instituição perante seus públicos internos, bem como a promoção do ser humano e cidadania, e a segunda condiz com a legitimação e busca de apoio perante a comunidade e sociedade em geral.

Desta forma, na atuação interna, as ferramentas de Relações Públicas podem servir para a integração e promoção dos públicos internos e fortalecimento da organização via a realização de eventos em datas comemorativas, promoção de concursos culturais e valorização dos saberes locais que encorajam a cidadania e dignidade das pessoas. Também no resgate da memória organizacional através de fotos, vídeos, depoimentos. Além disso, outra grande contribuição das Relações Públicas concerne à elaboração e execução do planejamento estratégico participativo da organização. Esse trabalho é capaz de profissionalizar a instituição, suscitar engajamento e indicar várias alternativas de ação a curto, médio e longo prazo.

Referente à área externa, as Relações Públicas podem ser o elo fundamental de ligação entre instituição, comunidade e sociedade em geral. As estratégias nesse

sentido podem ir desde a elaboração de projetos para captação de recursos de empresas públicas e privadas, busca de parcerias e relacionamento com entidades diversas, realização de eventos para arrecadar receita e promover a instituição até a divulgação através de redes sociais, site e imprensa.

Em suma, percebe-se o grande potencial das Relações Públicas para o terceiro setor e o mérito maior dessa atuação está em promover a decisão compartilhada que mescla o conhecimento científico do Relações-públicas com a sabedoria popular dos públicos e assim também estimula a cidadania, a dignidade humana e a transformação social.

A imagem de uma organização, especialmente do terceiro setor, é determinante para a superação dos desafios com que se depara. A forma como seu público a percebe influencia na construção de sua legitimidade, na geração de receitas que afetam sua sustentabilidade, no estabelecimento de parcerias entre as organizações e entre estas e o Estado ou o mercado, assim como influencia também a eficácia de sua gestão. Com isso, o trabalho de Relações Públicas, planejando e administrando os relacionamentos organizacionais cresce em importância e requer diagnóstico preciso, planejamento estratégico, administração efetiva e avaliação de processo e de resultados.

Visões pessimistas, como a de Scour (1998), defendem que uma empresa capitalista só passa a comportar-se de modo socialmente responsável quando sua continuidade está em risco. Ou seja, enquanto o impacto das práticas adotadas não representar ameaças à sobrevivência empresarial, a maximização do lucro será o primeiro objetivo. Infelizmente, esta visão por mais que pessimista é uma realidade em grande parte das empresas que ainda não possuem essa consciência de estar sendo responsáveis em todos os momentos de sua atuação, e não somente quando sua continuidade corre perigo.

Uma das principais atuações que este profissional pode exercer para amenizar esta situação, mas que, muitas vezes não é percebida ou valorizada, é a de criar condições para a valorização da participação e da iniciativa individual de cada cidadão. O estímulo e a consequente recompensa pela participação é um fator essencial que influencia cada cidadão ou não a estar participando de determinada campanha de uma organização.

Essa atuação das Relações Públicas nestes tipos de organizações são também denominadas de: “Relações Públicas comunitárias, pois tem atuações em áreas de

“comunidades”, associações, movimentos sociais populares, organizações não governamentais e outras instituições sem finalidade de lucro. Essa é, na verdade, uma alternativa, ou mais uma esfera de atuação profissional dessa área, não pretendendo substituir as Relações Públicas ou a comunicação organizacional de uma empresa.

A atuação profissional das Relações Públicas requer engajamento e posturas facilitadoras de processos participativos na comunicação para que propiciem aos cidadãos de capacidades técnicas, que, em geral, estão sob o domínio de especialistas.

Para exemplificar a atuação das Relações Públicas em causas sociais, e em especial de uma organização do terceiro setor, foi escolhido o case do impacto da participação de uma personalidade pública nos projetos de captação de recursos de uma organização beneficente. Nesse caso, a atuação do ícone esportivo “Pelé” na instituição Hospital Pequeno Príncipe. A escolha se deu devido às transformações relevantes ocorridas na organização graças à remodelação das práticas de comunicação. O caso mostrará a influência dessas mudanças organizacionais na vida dos pacientes atendidos pela instituição graças ao aumento da captação de recursos da organização e conseqüentemente, o avanço nas pesquisas e no desenvolvimento do atendimento aos pacientes.

3. CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Qualquer instituição que seja sem fins lucrativos, para que consiga viabilizar todas as suas estratégias e projetos, necessita a obtenção de recursos por algum jeito. Desta forma, a captação de recursos deve ser entendida e compreendida por toda a organização como algo vital para sua sobrevivência. Não importa qual seja o trabalho desta instituição, pois grande parte de um possível sucesso na obtenção de recursos vem da participação e colaboração efetiva dos colaboradores. Demonstrar o orgulho em estar participando desta causa e passar isso para a comunidade externa é algo de extrema importância para se alavancar a captação de recursos.

As grandes empresas em todo o mundo vêm buscando mostrar que possuem uma postura de consciência global sustentável, e assim, segundo BOTTINI (2006, p. 103), as empresas desenvolvem cada vez mais iniciativas de responsabilidade social corporativa. Afinal, elas têm responsabilidades com seu entorno, sua cadeia produtiva, com a comunidade em que estão inseridas e com o ambiente como um todo, já que dependem de todos eles para sobreviver e evoluir.

De acordo com o Instituto Ethos⁶, o conceito de responsabilidade social empresarial pode ser definida como:

uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais.

Algumas empresas devido ao seu tamanho e certas prioridades se veem limitadas na atuação de diversas áreas devido à falta de captação de recursos. As organizações filantrópicas se caracterizam assim. Se existe o recurso, os projetos podem acontecer. Caso contrário, a organização fica impossibilitada de realizar. A causa deste problema pode ser atrelada em muitos os casos a falta de recursos financeiros ou até mesmo pela falta de recursos humanos que tenham a pré-disposição em estar elaborando um planejamento. Este problema, em muitas ocasiões, não é detectado de forma prévia pelas organizações. Assim, dá-se início a uma corrida em

⁶ Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf>>
Acesso em: 21 Set. 2014.

busca de recursos, sejam eles e dinheiro, doação de produtos ou até mesmo trabalho voluntário.

As organizações contemporâneas em vista do problema na angariação de recursos têm procurado realizar pesquisas para diagnosticar qual o público com que estão lidando, e assim, possam conduzir uma interação que seja produtiva para ambas às partes. As empresas que já possuem recursos financeiros próprios ou aquelas que arrecadam seus recursos de forma externa à instituição, ainda passam pela pressão da sociedade para a correta aplicação destes recursos. O destino destes recursos em projetos que realmente modifiquem de alguma forma o cotidiano de certa parte da comunidade, é tão ou mais importante do que a própria captação dos mesmos.

Atualmente ninguém dá dinheiro (de forma substancial) para quem não conhece, para quem não confia ou a quem não faz parte de seu círculo de relacionamento. Ocorre que, as organizações do Terceiro Setor estão na maioria das vezes buscando recursos de forma errada, sem planejamento e acreditando simplesmente que “a causa” é suficientemente forte para convencer a sociedade de que é preciso “participar”. Às vezes pode até funcionar, mas geralmente não é assim que ocorre. O sentimento de que os recursos foram bem aplicados é o desejo e o reconhecimento que qualquer setor de captação de recursos almeja.

O conceito de responsabilidade social pode ser descrito por Bueno em que “responsabilidade social é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias, e a implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade” (2003, p. 106-107).

A segmentação das ações de responsabilidade social pode ser dividida em três partes: ações que beneficiam o público interno, políticas de relações com o público externo e o apoio de projetos de organizações não governamentais. Essa última iniciativa terá destaque nesse trabalho, a respeito da parceria de uma organização não governamental com um personagem público que cede sua imagem em prol do projeto idealizado.

Os governos, a sociedade civil e organizações sociais estão diante de uma oportunidade única de engajar os diversos públicos, mobilizando as pessoas e a inteligência coletiva em favor do desenvolvimento das organizações e de seus projetos. Um ponto comum em ações como essas que ocorrem pelo país é o uso de plataformas de engajamento que têm conectado cidadãos, voluntários e empreendedores sociais. As manifestações têm sido registradas em tempo real por meio de plataformas *online* já

conhecidas como *Facebook* ou *Twitter*. A pergunta, ainda sem resposta, feita pela própria população, pelos governos e outros atores sociais é como alinhar as demandas, criar propostas e articular ações efetivas que sejam convertidas em benefícios públicos de valor para todos.

Na hora de começar uma campanha para captação de recursos, como qualquer outra, é preciso ter em mente que a base desta mídia é a comunicação de mão dupla. E isto se acentua no caso deste tipo captação. O público quer debater, ser ouvido e conhecer propostas deste planejamento. A equipe responsável pelo gerenciamento da captação deve estar preparada para responder adequadamente, no tom correto e com agilidade. Isto se refletirá em credibilidade, o que por sua vez aumentará o engajamento.

As Relações Públicas, ao trabalhar em campanhas de captação de recursos, devem utilizar as ferramentas do marketing institucional, ou seja, utilizar os mecanismos do marketing social para aperfeiçoar a captação de recursos, promovendo a instituição. Porém, jamais deve se esquecer de estar em constante contato com os colaboradores existentes dando especial atenção que eles merecem. Mas para isso é necessário estar atento aos acontecimentos e buscar informações sobre os benfeitores da organização. Essa é uma boa forma de mostrar aos doadores a transparência, idoneidade e profissionalismo, com que trabalha a instituição e os recursos que nela estão disponíveis para que saibam onde estão sendo aplicados.

O orgulho de cada colaborador em estar participando do projeto, e de saber que com a ajuda diária de cada um, a viabilização de recursos pode ser aumentada de forma considerável, gera a vontade e o prazer de se estar ajudando sua instituição. Este orgulho de pertencimento é uma das principais ferramentas que cada executivo de empresa busca em seu colaborador. A produtividade com esse sentimento tende a crescer muito mais do que o habitual.

Uma pessoa engajada socialmente, apesar de não buscar vantagens pessoais com tais atividades, acaba sendo beneficiada em seu desenvolvimento e na sua carreira profissional. Por exemplo, em seu currículo poderá constar tais atividades, o que não deixará de ser notado numa entrevista em empresa socialmente responsável. Um diferencial que não visa ser alcançado, mas que é bem vinda profissionalmente. Ser solidário é algo que cria motivação pessoal para qualquer cidadão. Podemos citar aqui alguns incentivos que podem levar qualquer cidadão a se mobilizar mais ainda nestas causas:

- Amplia sua rede de relacionamentos – somos seres sociais, e quando participamos de atividades comunitárias conhecemos gente que, como nós, são voluntários. Além disso, temos contatos com pessoas de diferentes meios e situações, o que enriquecerá nossa experiência de vida.
- Desenvolve novas capacidades: quando você se engaja, terá oportunidades de aprender coisas novas, como liderar pequenas equipes, motivar outras pessoas, desenvolver sua oratória, novas habilidades, etc.
- Auto-realização: todos nós precisamos sentir-nos úteis. Com o engajamento, liberamos tempo e esforço para nossos semelhantes, o que nos propicia um sentimento de realização pessoal. Isto é especialmente importante para pessoas que lutam contra a depressão ou a rotina, em suas vidas.
- Compromisso ético: passamos a compreender melhor a natureza humana, tornamo-nos mais sensíveis ao nosso semelhante e devolvemos um pouco do que recebemos de nossos pais, educadores e daqueles que se doaram a nós.

Portanto, um dos requisitos básicos para qualquer instituição para a captação de recursos é a motivação interna dos colaboradores. Se nem eles mesmos acreditarem na proposta que está sendo desenvolvida, é difícil acreditar que uma pessoa voluntária, empresa privada ou o governo terão mais disponibilidade em estar ajudando. O engajamento é parte essencial da captação de recursos. Sem o engajamento, qualquer planejamento não terá força de continuidade suficiente para alcançar os objetivos idealizados.

3.1 CONCEITOS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS

O Grupo de Estudos do Terceiro Setor United Way of Canada – GETS⁷ define captação ou mobilização de recursos da seguinte forma:

é um termo utilizado para descrever um leque de atividades de geração de recursos realizadas por organizações sem fins lucrativos em apoio à sua

⁷ Disponível em:

<http://www.cbn.org.br/redemi/images/download/captacao_recursos/captacao_de_recursos_teorica_e_pratica.pdf> Acesso em: 21 Ago. 2014

finalidade principal, independente da fonte ou do método utilizado para gerá-los.

Este trabalho trata não somente da relação de empresas com projetos sociais, mas também do envolvimento da própria sociedade civil. Os cidadãos também podem envolver-se em iniciativas junto ao terceiro setor, seja contribuindo financeiramente para o seu desenvolvimento, quanto doando seu tempo através do voluntariado ou outras atividades nesse sentido. E diferentemente da responsabilidade social empresarial, o apoio de indivíduos a organizações sem fins lucrativos é, em sua maior parte, movido por uma intenção desapegada.

Ao se trabalhar em uma organização sem fins lucrativos, deve-se saber que a mesma trabalha em torno de uma causa específica. Esta causa pode envolver as mais diversas formas de organizações, sejam elas, hospitais privados, sindicatos, universidades privadas, igrejas, entidades assistencialistas, ONGs dentre outras, que podem muitas vezes ter objetivos e causas opostas. Já Cruz e Estraviz (2003, p. 19), em sua obra “Captação de Diferentes Recursos para Organizações sem Fins Lucrativos”, assim definem a missão de uma organização sem fins lucrativos: “A missão de uma organização sem fins lucrativos é o que esta instituição pretende fazer no âmbito de uma causa. É, sem dúvida, uma das razões que mais motiva pessoas a trabalharem ou contribuírem com ela”.

O trabalho feito internamente dentro das organizações nem sempre é suficiente. O consentimento e apoio da sociedade e da comunidade fazem parte deste eixo que precisa funcionar conjuntamente para ter maior êxito. O respeito ao ser humano é uma prática que deve ser seguida pelas ações de responsabilidade das organizações. O público externo ao avistar que dentro de determinada organização, os colaboradores iniciaram e conseguiram realizar certa iniciativa proposta, sua possibilidade de estar procurando informações a respeito, aumenta significativamente. É natural de a população em geral ter predisposição maior em assuntos com engajamento social como trabalhos voluntários, doação de sangue dentre outros.

A partir dessas características, as organizações filantrópicas foram definidas pela Federação das Santas Casas de Misericórdia e Hospitais Beneficentes (FEMIPA)⁸, que afirma que a filantropia:

⁸ Disponível em: <http://www.femipa.org.br/faq/?#faq_o-que-e-filantropia> Acesso em: 18 Set. 2014.

utiliza o recurso privado para o benefício público, buscando transformar a sociedade, a partir de programas e projetos criativos, testes modelos que tornam serviços e bens mais acessíveis, construção de relações entre diferentes setores e grupos sociais, geração de capital humano e social, influência em políticas públicas. Seu compromisso é com a mudança da sociedade, com a alteração da situação atual.

A associação Brasileira de Captadores de Recursos⁹ estabeleceu um código de ética que regulamenta a prática profissional e assim dita sobre seus princípios e valores que devem ser seguidos pelos profissionais que atuam no setor de captação de recursos:

Integridade, transparência, respeito à informação, honestidade em relação à intenção do doador e compromisso com a missão da organização que solicita fundos são princípios fundamentais na tarefa de captar recursos privados para benefício público.

3.1.2 Estratégias de Captação de Recursos

De acordo novamente com o GETS¹⁰, os três principais fatores de renda das organizações sem fins lucrativos seriam:

- a) Recursos Governamentais;
- b) Renda gerada pela venda de serviços ou produtos;
- c) Recursos captados através de doações (indivíduos ou instituições).

Obviamente, existem diversos fatores que influenciam para que cada um destes meios seja mais ou menos influente. O apoio do governo junto ao Terceiro Setor; o próprio apoio dos políticos e sua vontade em ver a realização de tal projeto; o engajamento já dito antes neste trabalho sobre a importância deste ato com o público interno da organização e principalmente, o que a instituição está oferecendo.

Um dos meios mais utilizados para a captação de recursos é a utilização de meios que aumentem a base social da organização. A realização de eventos para a prospecção de público talvez seja o método mais desempenhado, pois se bem realizado, além da captação de dinheiro, pode promover a organização junto aos críticos e a população em geral. A divulgação de uma grande campanha ou um trabalho de relevância importância é a oportunidade ideal de se promover através deste evento.

⁹ Disponível em: <<http://captacao.org/recursos/institucional/codigo-de-etica>>. Acesso em 23 mai, 2014.

¹⁰ Disponível em:

<http://www.cbn.org.br/redemi/images/download/captacao_recursos/captacao_de_recursos_teorica_e_pratica.pdf> Acesso em: 21 Ago. 2014

A forma mais espontânea, porém talvez uma das mais difíceis de alcançar seja através do voluntariado. Porém, para que uma pessoa chegue a este grau de confiança, o comprometimento e o envolvimento com esta instituição devem ser totais. À medida que ela se envolve maior é o seu grau de interesse em estar colaborando ativamente com a mesma. A partir que este comprometimento esteja estabelecido, este voluntário poderá indicar novas pessoas que possam oferecer o mesmo tipo de trabalho.

Entretanto, algo que muitas organizações omitem é na participação efetiva do voluntário em estar discutindo o planejamento de ações estratégicas. Muitas vezes, o voluntário é visto como alguém de fora da organização, quando deveria fazer parte efetivamente dela, mesmo não sendo remunerado. É extremamente importante pensar no lado do voluntário e pensar o porquê de ele ter se candidatado a este cargo e assim, valorizar sua atitude o máximo possível, seja qual for a razão dele: profissional, social ou por simples diversão e prazer de ajudar. É um gesto nobre que qualquer organização que conte com estas pessoas não pode desperdiçá-las.

Outra estratégia chave para a captação de recursos é a motivação. Ninguém simplesmente sai distribuindo e doando dinheiro. Seja por quem venha esta doação, esta pessoa deverá estar motivada para realizar este ato. E para o grupo GETS¹¹, há duas questões básicas que envolvem a motivação do doador: “o vínculo e o interesse”. A palavra vínculo, como seu próprio significado diz tem a ver com a relação que uma pessoa tem com a organização. É claro que se a pessoa possuir uma ampla participação nos processos da instituição, ela terá um vínculo muito forte. Por outro lado, se ela tiver pouco ou nenhum contato, o vínculo será fraco.

Em compensação, o vínculo fraco por parte de um potencial doador pode ser recompensado com um interesse forte, que é a segunda parte que envolve o desejo de se estar realizando uma doação voluntária. Este interesse pode ser explicado por alguma experiência prévia que tenha sido proveitosa para esta pessoa através de serviços ou programas oferecidos que lhe tenham agradado diretamente. Se a organização tem um histórico de ações antigas que sempre despertaram interesses da sociedade, é muito mais conveniente que seja mais fácil de atrair possíveis doadores espontâneos que possam contribuir com uma captação de recursos espontânea ou

¹¹ Disponível em:

<http://www.cbn.org.br/redemi/images/download/captacao_recursos/captacao_de_recursos_teorica_e_pratica.pdf> Acesso em: 21 Ago. 2014

com trabalho voluntariado. A partir deste contato, cabe ao captador de recursos saber aproveitarem da melhor forma possível esta oportunidade. Esta combinação de vínculo e interesse são fatores essenciais de análise e planejamento por qualquer setor de organização que queira saber aproveitar da melhor forma possível o setor de captação de recursos.

Outro ponto fundamental na estratégia da captação de recursos é a credibilidade que a organização transmite para seus públicos. E para que se chegue a este ponto, são necessários anos de trabalho e comprometimento para que se tenha este reconhecimento tão procurado por qualquer organização, principalmente se for sem fins lucrativos e que uma parte dela seja dependente da captação de recursos. Cruz e Estraviz assim definem a importância de se gerar a credibilidade de uma organização em estar acreditando na importância das necessidades propostas: “Credibilidade se cria com anos de trabalho, resultados obtidos ou no caso de instituições mais novas, com um conselho forte e com pessoas de boa credibilidade na comunidade” (2003, p. 27).

A disputa entre as organizações hoje em dia é muito grande. A busca pela atenção do máximo de pessoas possível que possa ajudar é mais do que necessária. Entretanto, ainda hoje grande parte das organizações despreza realizar um plano de comunicação que estabeleça um público-alvo a ser atingido e que mostre com total clareza o que está procurado e estipulado e a importância que ele transmite para toda a sociedade. É aí que entra o fator diferencial de organizações que sabem tomar proveito deste ponto.

Quanto melhor for organizado este planejamento, mais na frente estará a captação de recursos em busca dos mais diversos donativos. E este será o ponto primordial no próximo capítulo apresentado neste trabalho: o papel da comunicação e das Relações Públicas na captação de recursos e de que forma pode ajudar que este setor evolua melhor. A captação de recursos deve ser entendida como um processo e não uma atividade isolada. Os relacionamentos, parcerias e compromissos de longo prazo são vitais para o bom andamento do projeto de captação.

4. RELAÇÕES PÚBLICAS X CAPTAÇÃO DE RECURSOS

De nada adianta um elaborado plano de comunicação feito por um profissional de Relações Públicas, se a organização não tiver transparência com todos os seus atos. É essencial a cooperação entre as Relações Públicas e a responsabilidade social, pretendendo a excelência na comunicação ao simplificar processos como a construção da identidade corporativa e o respectivo fortalecimento da imagem institucional. As Relações Públicas são capazes de promover estrategicamente a comunicação recíproca de uma organização frente aos seus públicos de interesse e, uma vez que se envolve com projetos sociais, pode favorecer a construção de uma reputação positiva.

Essa capacidade das Relações Públicas em promover o relacionamento entre o Estado, a iniciativa privada e o terceiro setor, pode auxiliar na difusão, na influência, na criação ou até na mudança do comportamento da sociedade à favor do interesse geral, assim com uma melhora da qualidade de vida de cada cidadão. Para que essa interação aconteça da maneira mais eficiente possível, a colaboração entre os setores tem que acontecer. As Relações Públicas podem mediar todos os processos que envolvem os diferentes interesses em ações que visam o bem-estar da sociedade. Além disso, a comunicação pode ser responsável por compartilhar informações, provocar mudanças sociais efetivas e estimular a participação popular, promovendo um consequente engajamento cívico.

Segundo Henriques¹² (2001)

na cena contemporânea, ao Relações Públicas será facultada a missão de interagir entre os interesses das comunidades e da empresa, detectando necessidades e alternativas de desenvolvimento social e econômico das populações, propondo e desenvolvendo formas de solucionar problemas sociais, articulando o apoio e promovendo a elaboração de projetos que visem erradicar carências sociais de todo o tipo.

Esse posicionamento adaptado das instituições gerou uma consequente adaptação dos profissionais de comunicação. Para que os três setores sobrevivam e sejam bem sucedidos no contexto contemporâneo do sistema capitalista, é necessário que a comunicação reflita esse ambiente atual adotando uma atitude transparente em

¹² In Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001. Campo Grande/MS. Intercom, 2001(CD ROM)

relação a seus públicos. Até alguns anos atrás, o diferencial da maioria das empresas era a qualidade de seus processos, produtos e serviços, atualmente isso não passa de uma mera obrigação. Existe uma forte pressão por ações sociais, que vem não somente da sociedade civil, mas também dos próprios parceiros, clientes e consumidores de uma organização.

Isso fica comprovado na pesquisa “Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do Consumidor Brasileiro”, realizada pelo Instituto Ethos e Akatu¹³(2010) e que afirma que 87% dos consumidores brasileiros acreditam que uma empresa deve ir além de somente aquilo que está previsto na lei. Ou seja, a população vem exigindo que as empresas busquem a excelência no que diz respeito ao relacionamento com seus públicos estratégicos. Dessa forma, as instituições que adotam essa postura tendem a ser percebidas de forma mais positiva pelo consumidor consciente, que voltará a optar pela empresa alinhada com projetos sociais.

A transparência deve ser vista como algo vital para qualquer empresa que queira fidelizar qualquer possível pessoa ou instituição que seja uma possível prospecta para uma futura doação. A prestação de contas é totalmente necessária para se mostrar o que está sendo feito e como estão sendo investidos os recursos obtidos. Essa divulgação dos resultados obtidos se mostra extremamente eficiente, principalmente as comunidades atingidas. As empresas ao perceberem que a importância de estar constantemente realizando atividades e ações socialmente responsáveis melhora sua imagem perante aos seus consumidores, comunidade financeira e demais públicos relevantes.

Os consumidores são a principal ferramenta desta mudança que está ocorrendo com todo o planejamento estratégico das empresas, pois estão se tornando cada vez mais criteriosos em relação aos produtos, serviços e conseqüentemente a empresa que escolhem. A procura por organizações que contribuem para a melhoria na qualidade de vida das pessoas ou produtos que não agredem o meio ambiente vem crescendo junto ao aumento do poder de compra dos cidadãos.

Isto fica comprovado em pesquisa realizada pela PUC-SP, em que se questionou a preferência da população por práticas sociais e de sustentabilidade. Dos 176 jovens de 20 a 25 anos entrevistados, 71% afirmaram que pagariam mais por empresas ou produtos socioambientalmente corretos. Pode-se afirmar que, além de um diferencial

¹³ Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf>>
Acesso em: 21 Set. 2014.

competitivo, a responsabilidade social é também uma forma de criar um vínculo recíproco entre a empresa e seus públicos de interesse que, assim como ela, procuram adotar um estilo de vida politicamente correto.

Portando, através de programas éticos e transparentes realizados por profissionais de comunicação, dentre eles o Relações Públicas, as organizações estão na constante busca pelo aumento de sua reputação (opinião pública favorável), fortalecimento da motivação dos colaboradores e a sensação de pertencimento a causa pretendida, como os projetos de captação de recursos para causas sociais.

Para Grunig (1992, p. 240), “as Relações Públicas são a prática da responsabilidade social, nas quais organizações de excelência gerenciam suas ações com um olho nos efeitos de suas decisões na sociedade e outro na própria organização”. Portanto, percebe-se a necessidade deste profissional para o desenvolvimento de campanhas que almejam ser reconhecidas com socialmente responsáveis.

Para Zeppelini & outros este processo que as empresas necessitam criar ao redor da comunicação com seus públicos e interesses são definidos desta forma: “As entidades precisam construir uma comunicação voltada para o interesse público, e não apenas para suas próprias necessidades” (2011, p. 27).

Contudo, todo este processo construído muitas vezes é motivado em torno de histórias comoventes, pois serão sempre mais atrativas e convincentes para o público em geral. Quando verdadeiras, e com um apelo sentimental que esteja dentro de um padrão não exagerado, esta estratégia deve ser elaborada pela comunicação e pelas Relações Públicas. O ato da doação de sangue é um exemplo claro deste tipo de ação. É um ato nobre e que não precisa muito esforço para que se atraiam pessoas voluntárias em prol da doação de sangue e, conseqüentemente, salvar vidas. E o melhor aspecto disto tudo, muitas vezes, o nome da organização não precisa estar atrelado obrigatoriamente.

Histórias comoventes podem muitas vezes surtir efeito, porém devem ter um limite para que a organização não passe a ser vista como fazendo papel de “coitadinha” para os veículos de comunicação. À proporção que o caso deve ser divulgado e como deve ser divulgado devem ser analisadas de forma muito exata, para que a imagem da organização não tome a imagem oposta do que está querendo passar. Pode virar um grande problema ao invés de uma solução prática.

Uma comunicação que seja pensada de forma eficaz não pode ser pensada única e exclusivamente no primeiro pensamento comum que a maioria das instituições possui: atrair a atenção da imprensa. Este não é uma estratégia errada, mais equivocada se não se utilizar de outros meios de comunicação, como a comunicação interna. A divulgação interna de resultados, o que está acontecendo, os objetivos traçados para os próximos meses são informações que deveriam chegar aos ouvidos de todos os colaboradores e lidas pelos mesmos. Muito do sucesso das ações desenvolvidas passa por este processo interno. A atração da imprensa de forma espontânea em decorrência dos trabalhos bem realizados é a forma mais desejada por todas as organizações.

Muitos colaboradores e voluntários podem muitas vezes trabalhar por longos períodos sem que saibam os resultados de seus trabalhos, por simplesmente não terem acesso aos dados dos resultados. Essa ausência de respostas pode se tornar um fator de desmotivação e desconfiança por parte dos colaboradores. Inibir esse sentimento é não somente uma obrigação, mas um dever do Relações Públicas. A transparência é um aspecto de fundamental importância em qualquer empresa perante seus colaboradores. O funcionário não só quer como faz questão de ser parte integrante da organização. Em alguns casos, os trabalhos podem estar gerando um resultado financeiro bom, mas ao mesmo tempo colaboradores podem estar duvidando se realmente de fato mudanças positivas estão ocorrendo.

Assim, cabe às Relações Públicas adotar métodos de comunicação que atinjam todos os seus públicos, sejam eles internos ou externos. Atualmente, é imprescindível que qualquer organização não tenha canais de comunicação nas redes sociais para se comunicar com seus públicos (*Facebook, Twitter, Instagram* etc.), para assim, aperfeiçoar o diálogo com seu público. As redes sociais das organizações devem funcionar como uma via de mão dupla em que, o público obtém informações importantes da empresa, enquanto devolve para a organização valiosas informações que podem ser transformadas em soluções para vários problemas da companhia. Uma das maiores vantagens do *feedback* nas redes sociais é o seu custo de implantação muito baixo. Entretanto, a organização precisa ter consciência de qual é seu público e qual será a melhor ferramenta para se implementar este *feedback*.

É importante a organização estar ativa nas redes sociais para sentir a resposta de seu público, mas também é necessária uma constante troca de idéias e monitoramento em tempo real com os usuários, com uma equipe especializada para

ouvir, sugerir e contornar eventuais crises que podem ocorrer a qualquer momento. Esta ferramenta das redes sociais é sem dúvidas o grande meio de comunicação atual e para o futuro. E apesar de todo o esforço da empresa, podem ocorrer respostas negativas dos clientes. O que fazer caso isso aconteça? O ideal é não se omitir e sim tratar o problema de frente. É muito mais fácil recuperar um cliente do que trazer um novo. Não se deve tomar uma crítica como uma ofensa, mas como um aprimoramento necessário para que você possa melhorar seus produtos, serviços e atendimento. Essa é a essência do *feedback*. A organização que melhor souber administrar esta ferramenta sairá na frente das concorrentes com ampla vantagem.

O entendimento em busca da melhoria de atendimento/serviços para seu cliente é uma busca constante e um grande desafio para sempre se manter o máximo nível de excelência, para que assim, possa se diferenciar de suas concorrentes e estar um passo a frente na hora de algum doador escolher em qual organização ele prefere estar envolvido para a captação de recursos.

Outra medida de comunicação que as Relações Públicas devem estar periodicamente aplicando são pesquisas de satisfação, tanto com público interno, quanto externo. Medir o grau de satisfação de seu público é algo obrigatório para se poder analisar o que está sendo feito certo e errado. Esta mensuração é essencial para que a organização seja o mais produtiva possível. Ao ser realizado pesquisa com os colaboradores, pode-se tirar resultados muito comuns a todas as organizações: rever planos de carreira, ações que valorizem mais os funcionários e uma maior remuneração. O profissional de captação de recursos também faz parte deste ciclo e precisa estar também em suas melhores condições para desempenhar o melhor trabalho possível.

Zeppelini (2011, p. 32) cita 10 dicas para o uso de comunicação em uma organização e que se aplicam totalmente para esta relação entre comunicação e Relações Públicas x captação de recursos:

- a) Crie um diferencial ao seu projeto e identifique o melhor apelo social.
- b) Tenha concisão e clareza. Diga tudo, mas somente o necessário.
- c) Tenha ética, acima de tudo.
- d) Muito cuidado para não se tornar piegas. Uma frase pode surtir um ótimo efeito, mas também pode dar a denotação de “coitadinha”.
- e) Fotos! Utilize-as sempre que puder e prefira as imagens de sua própria entidade ou da comunidade onde ela atua, evitando banco de imagens.

- f) Use e abuse da assessoria de imprensa. Cobre-a de veiculações espontâneas. Faça com que ela “crie” notícias.
- g) Deixe os detalhes no site. Lá tem espaço de sobra para colocar informações minuciosas.
- h) Dados estatísticos dão credibilidade. Faça pesquisas.
- i) Promova eventos.
- j) Cupons de adesão agregam valor à entidade. Ter em mãos os dados do potencial doador é muito valioso.

Dentre as dicas citadas, “a”, “c” e “j”, em especial, na questão comunicativa com captação de recursos devem ser amplamente focadas e realizadas com o máximo de atenção possível. Mostrar o seu diferencial, ser ético e ter dados de potenciais doadores são diferenciais que farão que qualquer pessoa responsável pela comunicação ou Relações Públicas se destaque e cumpra seus objetivos da melhor forma possível.

5. PROJETOS SOCIAIS DE PERSONALIDADES PÚBLICAS

As práticas de responsabilidade social através do esporte no Brasil atualmente é uma atividade muito recorrente entre pessoas que fizeram/fazem de práticas relacionadas ao âmbito esportivo. A criação de fundações, institutos, organizações não governamentais e a multiplicação de investimentos de responsabilidade social, utilizando o esporte como fator de atração para os participantes e captação de recursos, tornou-se uma constante no mercado esportivo e de responsabilidade social. Mesmo que de forma “embrionária”, a sociedade começa a entender o esporte como instrumento de inclusão social.

Entretanto, ainda existe uma diferença muito grande do que poderia ser realizado no Brasil através da responsabilidade social e o esporte, daquilo que é realmente realizado. Diante desse cenário, podemos fazer uma questão a respeito deste baixo crescimento: “Por que os investimentos em projetos sociais ligados ao esporte não obtêm um crescimento contínuo no Brasil?”. Alguns fatores podem ser relacionados para tentar entender esta questão:

- A falta de valores éticos, morais e empresariais existentes no chamado esporte de alto rendimento brasileiro, gera pouca atratividade para as ações sociais
- através do esporte (corrupção, falta de seriedade, violência dentro e fora dos gramados e estádios);
- Um baixo número de ícones esportivos (ídolos) que possam atrair investimentos e clientes para ações de responsabilidade social através do esporte;
- A ausência de indicadores de desempenho de projetos e ações sociais esportivos concretos, tornando não mensurável o retorno social e humano no curto, médio e longo prazo;
- A ausência de políticas públicas esportivas de médio e longo prazo visando à promoção da cultura da atividade física e da atividade esportiva como entretenimento lúdico e prazeroso em qualquer idade, sexo, raça e classe social;
- Desconhecimento e/ou pouca utilização dos incentivos fiscais existentes na legislação brasileira.

Desta forma, um dos problemas de projetos de responsabilidade social através do esporte é a inexistência de uma metodologia de gestão, a qual auxilie a integração das partes envolvidas nesses projetos. A responsabilidade social atualmente faz parte do discurso de diversas empresas brasileiras. Antes, entendida como filantropia, hoje, entendida como necessidade estratégica.

A atividade esportiva apresenta hoje muitas variações. O esporte, ou desporto, pode ser definido como uma atividade lúdica de lazer e desenvolvimento social visando à manutenção do corpo, e eventualmente praticado sob a forma de competição (com regras, etc..) ou como entretenimento comercial esportivo, onde participantes, diretos e indiretos, movimentam uma indústria de negócios, serviços e produtos tendo como principal referência uma modalidade, evento, atleta ou clube.

Desta forma o que envolve a atividade esportiva são os seus agentes (atletas, clubes, dirigentes, empresas, expectadores, etc.) e as finalidades que os mesmos procuram para o desenvolvimento da atividade esportiva. Nas organizações públicas ou privadas é fundamental que cada líder assuma seu papel como cidadão e como gestor empresarial, cuidando para que os valores, políticas e práticas da organização se orientem por uma política de responsabilidade diante de toda a sociedade. Os atributos do esporte são utilizados para questões comerciais (exposição da marca, eventos, patrocínios, entretenimento etc.) e, também, como ferramenta para o desenvolvimento de projetos e ações de responsabilidade social.

O esporte é considerado além de uma grande indústria de produtos e serviços, que movimenta bilhões de reais envolvendo diversas outras atividades direta e indiretamente (mídia, turismo, calçados, prestação de serviços, etc..), como um agente de transformação e mudança em comunidades desprovidas de todos os tipos de recursos, sejam naturais, econômicos, tecnológicos e sociais. O esporte não pode ser associado simplesmente a atividades de alto rendimento e/ou performance, mesmo que a grande maioria das ações esportivas esteja vinculada e veiculada com esta finalidade. A amplitude da atividade esportiva é muito maior que isso, pois ela começa no ser humano e termina na sociedade. O esporte ultrapassa barreiras de sexo, raça, cor e credo e quebra barreiras geográficas e de desenvolvimento. A linguagem do esporte é universal e ultrapassa barreiras econômicas, políticas e sociais. Desta forma, a utilização do esporte torna-se mais uma alternativa para a geração de bem-estar e integração do mundo corporativo com as comunidades, fazendo do esporte, uma alternativa de aproximação e penetração nas mesmas.

Os próximos tópicos terão como objetivo mostrar outros projetos sociais de personalidades públicas que se utilizaram de diversas estratégias para desenvolver seus projetos. A utilização correta do licenciamento das marcas, bem como os atributos de suas imagens são exemplos que podem e devem ser associadas para o desenvolvimento humano e o descobrimento e reinserção de crianças e jovens em áreas como educação, cultura, lazer, etc.

5.1 INSTITUTO AYRTON SENNA

Representado por um dos maiores atletas brasileiros já existentes, o Instituto Ayrton Senna (IAS) é pioneiro e referência na questão da atuação de personalidades públicas ligadas ao esporte. Estas organizações geralmente buscam a captação de recursos para fornecer a sociedade serviços básicos que são deficitários ao serem fornecidos pelo Estado. O Instituto Ayrton Senna é uma organização sem fins lucrativos que realiza pesquisas e produz conhecimentos para melhorar a qualidade da educação, em larga escala. Fundado em 1994, por desejo do tricampeão de Fórmula 1 Ayrton Senna, o Instituto trabalha para desenvolver o potencial das novas gerações, ajudando estudantes a ter sucesso na escola e a ser cidadãos capazes de responder às exigências profissionais, econômicas, culturais e políticas do século 21. Atualmente, o Instituto é presidido pela irmã e empresária de Ayrton, Viviane Senna. Fundado em 1994, após a morte do ex-piloto, a família Senna decidiu realizar o sonho de Ayrton e fundou o Instituto com seu nome. Era uma resposta grata ao povo brasileiro, que tinha ficado órfão de seu ídolo há pouco tempo, por todo o carinho e admiração dedicados ao piloto, e era também o primeiro passo para realizar o desejo de trabalhar para que meninos e meninas de todo o Brasil também pudessem vencer na vida.

Anualmente o Instituto Ayrton Senna capacita 64 mil educadores e seus programas beneficiam diretamente cerca de 2 milhões de alunos em mais de 1.200 municípios nas diversas regiões do Brasil. Financiados com recursos próprios, de doações e de parcerias com a iniciativa privada, o Instituto dispõe às administrações públicas, gratuitamente, serviços de gestão do processo educacional que incluem diagnóstico e planejamento, formação de gestores e educadores, desenvolvimento de soluções pedagógicas e tecnológicas inovadoras, tudo articulado de forma a promover uma educação integral para o pleno desenvolvimento de crianças e jovens em suas múltiplas competências.

Os resultados impactantes de suas tecnologias e práticas bem sucedidas fazem do Instituto uma referência para a elaboração de políticas públicas. Pela reconhecida produção e disseminação de conhecimentos e soluções para o desenvolvimento humano, o Instituto Ayrton Senna integra, desde 2004, a rede de Cátedras UNESCO no mundo, e colabora diretamente para que o Brasil possa atingir as metas propostas pela ONU para prover educação básica de qualidade a todas as crianças e a todos os jovens até 2015.



Figura 1 – Logomarca do Instituto

Os recursos da instituição são provindos de três fontes básicas: 100% dos royalties de licenciamento das marcas Ayrton Senna e Senninha; doações feitas pela família do piloto e doações de pessoas físicas. Os programas do Instituto Ayrton Senna baseiam-se em soluções educacionais que ajudam a combater os principais problemas da educação pública do país. E contemplam três grandes áreas: educação formal, educação complementar e educação e tecnologia. Implementados em grande escala com estratégias e metas pré-definidas, os programas recebem acompanhamento e avaliações sistemáticas para alcançar um único objetivo: o sucesso do aluno na escola.

Todos os programas oferecem subsídios para que a criança e o jovem possam desenvolver seus potenciais. Por isso, trabalham as competências pessoais, cognitivas, relacionais e produtivas. Os gestores educacionais e os professores recebem capacitação e uma equipe acompanha o passo a passo dos programas para que qualquer problema possa ser resolvido durante o processo, sem comprometer o aprendizado do aluno. As famílias são mobilizadas a participar da formação de seus filhos.

De acordo com o relatório de prestação de contas do ano de 2012 do Instituto Ayrton Senna (IAS)¹⁴, as redes escolares integralmente cobertas pela metodologia IAS tiveram, em 2012, obtiveram taxas médias de aprovação em média 16% superiores as escolas das demais cidades e regiões que não adotavam esse método. Tal desempenho pode ser mais bem visualizado através da imagem a seguir:



Figura 2 – Melhor taxa de aprovação de municípios que adotam a metodologia IAS

Por conta de não só estes mais de inúmeros outros números que comprovam a eficiência do projeto, o IAS é comumente associado como referência e gestão profissional de recursos no terceiro setor. A execução eficiente de seu orçamento aliada a transparência em sua prestação de contas faz com que essa instituição seja associada com méritos de como ser ética, gerar bem a captação de seus recursos e promover o bem social da sociedade. Ayrton Senna através de uma de suas mais famosas frases conseguiu transferir com sucesso o que desejou vivenciar um dia com este projeto: “Se a gente quiser modificar alguma coisa, é pelas crianças que devemos começar, por meio da educação”.

5.2 FUNDAÇÃO GOL DE LETRA

Motivados em contribuir com o desenvolvimento educacional de crianças e adolescentes de comunidades em situação de vulnerabilidade, os ex-jogadores de

14 Disponível em: <http://senna.globo.com/institutoayrtonsenna/quem_somos/index.asp> Acesso em: 09 Set. 2014

futebol Raí e Leonardo criaram a Fundação Gol de Letra. A organização sem fins lucrativos foi inaugurada no dia dos direitos sociais (10 de dezembro), iniciando suas atividades na vila Albertina, capital de São Paulo, em 1998, com o programa Virando o Jogo.

Seu principal objetivo de atuação é promover novas perspectivas de vida para crianças, adolescentes e jovens em comunidades socialmente vulneráveis. A educação integral para crianças, adolescente e jovens pretende despertar o prazer de estar sempre aprendendo em cada uma dessas crianças que participam desse projeto. As palavras “gol” e “letra” representam um jogo de palavras que deixa claro o objetivo desta organização: estimular a educação por meio do esporte.

O projeto Virando o Jogo, assim como todas as iniciativas da instituição, tinha como objetivo trabalhar com o conceito de Educação Integral, desenvolvendo tanto habilidades físicas e corporais, quanto aquelas voltadas à expressão oral e escrita de meninas e meninos. A iniciativa contava também com a parceria de atores sociais do poder público local e da comunidade, além de oferecer formação para jovens entre 15 e 20 anos para atuarem como monitores.

Em 2001, a Fundação Gol de Letra foi reconhecida pela UNESCO como instituição modelo, e hoje atende mais de 1300 crianças, adolescentes e jovens de 7 a 30 anos em suas unidades da Vila Albertina, em São Paulo, e no Caju, no Rio de Janeiro com atividades de esporte, arte, cultura, comunicação, lazer, cidadania e educação para o trabalho, que contribuem para o desenvolvimento pessoal, social, cultural e educacional dos participantes, junto com o envolvimento das famílias e das comunidades. A Fundação Gol de Letra possui ainda programas voltados à valorização da cultura brasileira e de incentivo à formação profissional, que conta com o apoio de diversos setores empresariais para colaborar na inserção dos participantes jovens no mercado de trabalho.

Para criar a fundação, os ex-jogadores tiveram como referência e receberam orientação de organizações reconhecidas, como o Instituto Ayrton Senna, para montarem uma equipe de profissionais e desenvolverem uma metodologia própria de trabalho. A organização cumpre o desafio de ser reconhecida como organização desenvolvedora e disseminadora de práticas que contribuem para a transformação social. Por conta disso e do sucesso da fundação que desde 2009, a disseminação do projeto aconteceu para as mais diversas regiões. Atualmente existem projetos-piloto em São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Goiás, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, além da

implantação do programa em uma escola em Guiné Bissau, na África. A capacitação de outras instituições que desejam replicar seu método e sua estrutura de atendimento é realizada por meio de formação, palestras e workshops e acompanhamento das instituições por até três anos.

No começo, financiada pelos próprios fundadores, a instituição ainda não era auto-suficiente. Hoje, já conseguindo se sustentar, a fundação utiliza a experiência de profissionais capacitados que desenvolvem projetos de captação de recursos para cobrir os gastos mensais médios de cerca de R\$150,00 por criança e um orçamento anual de aproximadamente R\$4 milhões¹⁵. Para sustentar tais gastos, a fundação se mantém através de patrocinadores e dos chamados sócio-titulares. Cerca de 330 pessoas realizam doações mensais de R\$10,00 à R\$50,00 e acompanham mensalmente a evolução do projeto. Ocorreram também financiamentos via Lei de Incentivo ao Esporte e Lei de Incentivo à Cultura, além de bancos privados.



Figura 3 – Logomarca e lema da fundação

O olhar integral para cada criança enquanto ser humano que aprende das mais diferentes formas de acordo com suas habilidades e interesses é um dos diferenciais desse modelo que os ex-jogadores de futebol adotaram. Associar o futebol com a educação na formação educacional e pessoal na vida de milhares de jovens é algo transformador na vida de qualquer pessoa.

O papel influenciador, facilitando o sucesso pessoal de cada participante, assim como nas outras instituições analisadas, a Fundação Gol de Letra soube administrar bem os seus recursos e conseguir financiadores que pudessem sustentar o projeto idealizado. Essa é mais uma prova de que personalidades públicas ligadas ao esporte são capazes de realizar projetos que busquem transformações sociais de forma honesta e com uma boa utilização da captação de recursos.

15 Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v= fFQ_R73Bos> Acesso em: 11 Nov. 2014.

5.3 FUNDAÇÃO CAFU

Outra personalidade pública que possui uma organização que presta serviços à comunidade é o ex-jogador Cafu. A Fundação Cafu é uma entidade sem fins lucrativos, criadora de oportunidades de desenvolvimento, que ajuda a combater a desigualdade social. A fundação propõe um sistema alternativo de educação para cerca de 750 crianças e jovens de baixa renda de idades entre 3 a 18 anos e 300 pessoas acima de 16 anos, com cursos profissionalizantes.

Criada em 2001, A Fundação Cafu é uma ONG que oferece atividades complementares a escola para crianças e adolescentes, criando-se assim oportunidades de desenvolvimento que faltam aos jovens daquela região. O primeiro núcleo da Fundação está localizado no Jardim Irene, bairro onde o Cafu passou toda sua infância e pelo qual possui um grande carinho. Ali que começou a realização do projeto "Alimentando Sonhos".

Com muita transparência, seriedade e coerência a Fundação visa atender as necessidades da comunidade investindo na criança e no adolescente, oferecendo-lhe a possibilidade de ser cidadão, trabalhando na prática conceitos de igualdade de direitos, democracia e ética. A fundação concentra-se em 4 projetos principais de atendimento: "colcha de retalho", em que são desenvolvidas oficinas culturais e atividades lúdicas; prática de esportes; "geração de renda e profissionalizante", em que são aplicadas aulas de artesanato e curso de cabeleireiro e o projeto de saúde em que são aplicados atendimentos odontológicos, fisioterapia e serviços psicológicos aos participantes dos projetos.

As campanhas de integração com as crianças e adolescentes são um marco da Fundação Cafu. Ações como "Festa Julina"; "Dia das Mães e dos Pais"; campeonatos esportivos; caminhada saudável e atividades culturais de pintura são apenas alguns dos eventos que ocorreram no ano de 2014.

Assim como as demais organizações apresentadas, na Fundação Cafu, a sobrevivência da instituição se dá majoritariamente através de doações e patrocínios, ou em alguns casos a partir da própria renda da personalidade que dá nome ao projeto. Por isso, a parte de divulgação da instituição para a captação de recursos é vital para a sobrevivência da mesma.



Figura 4 – Logomarca da Fundação Cafu

De acordo com o *website* da instituição¹⁶, existem três maneiras principais de contribuição para a sustentação do projeto: formação de um grupo de Pessoas/Empresas que farão parte do conselho de projetos em expansão. O grupo de mantenedores contribuirá mensalmente através da assinatura do Termo de Adesão com a quantia mínima de R\$ 10.000,00 (Dez Mil reais); Programa Associado Campeão, em que, para se tornar um Associado Campeão basta realizar doações de no mínimo R\$ 100,00 (Cem Reais) ou acima deste valor, no período de 12 meses podendo ser renovado e através da doação de cupom fiscal no qual se uma pessoa não declarar seu CPF, pode estar doando seu cupom fiscal para a Fundação Cafu através do *website* da instituição.

E esse esforço em estar angariando novos parceiros vem surtindo efeito para a organização. De acordo com o *website* do projeto, 41 empresas contribuem de alguma forma para a Fundação Cafu. Pode-se concluir a partir desses números que, a Fundação Cafu, cumpre com propriedade a parte da captação de recursos para poder cumprir seu papel social de proporcionar atividades complementares a escola para as crianças e adolescentes beneficiados.

5.4 INSTITUTO COMPARTILHAR

Para finalizar a parte deste trabalho que retrata alguns casos de personalidades públicas ligadas ao esporte, que propiciaram a sociedade organizações que produzem

16 Disponível em: <<http://fundacaocafu.org.br/novo/index.php>> Acesso em: 11 Nov. 2014.



Figura 5 – Logomarca do Instituto

O crescimento sustentável estabelece o número máximo de alunos a serem atendidos em um núcleo de iniciação esportiva; a capacitação de professores para enfatizar a atenção ao tratamento com os alunos e o desenvolvimento dos valores éticos e do esporte para a formação do cidadão pleno; o acompanhamento de indicadores é fundamental para gerenciamento dos projetos, monitoramento de processos e avaliação dos resultados; o Instituto sabe que sozinho é muito difícil sustentar-se, por isso, realiza um trabalho em rede com parceiros privados e governamentais nos projetos que viabilizam a continuidade dos serviços oferecidos, enquanto parcerias com outras instituições do terceiro setor complementam as ações do Compartilhar e por fim, o Instituto Compartilhar adota um posicionamento ético perante a sociedade e publica relatórios de atividades e demonstrativos contábeis anualmente, que são apresentados à sociedade, enviados aos parceiros e à imprensa. Dessa forma a transparência sobre suas ações é assegurada totalmente.

Com o crescimento do Instituto Compartilhar e a necessidade de garantir sua sustentabilidade, criou-se o Programa Amigos do Compartilhar, que engloba uma estratégia de captação de recursos de pessoa física e um programa de relacionamento com doadores e parceiros.

O Programa Amigos do Compartilhar possibilita a participação de pessoas físicas que apóiam a missão do Compartilhar – de desenvolvimento humano por meio do esporte - e que queiram contribuir financeiramente para a sustentabilidade de suas ações socioesportivas e educacionais. Os Amigos do Compartilhar sabem que estão colaborando com uma instituição séria e transparente, que busca sempre a excelência em todos os seus projetos. Tais doações tem podem partir de qualquer valor. A partir de certa quantia, o doador passa a receber alguns benefícios.

A partir do relatório anual de prestação de contas do ano de 2013¹⁷, podemos perceber que mesmo com cerca de 20 parceiros, o Instituto também está sujeito a altos e baixos em termos de suas doações. Por isso, o setor responsável pela captação de recursos deve estar sempre atento a buscar soluções que façam com que o projeto siga em frente proporcionando aprendizado as crianças e adolescentes atendidos. Essa diferença de arrecadação pode ser melhor exemplificada na imagem a seguir:

	2012	2013
RECEITAS OPERACIONAIS BRUTA	2.235.626,64	1.761.164,16
DOAÇÕES	2.214.115,78	1.741.724,13
DOAÇÃO PESSOA FÍSICA	2.200,00	10.010,00
DOAÇÃO PESSOA JURÍDICA	1.926.133,54	1.234.125,00
DOAÇÃO VIA LEIS DE INCENTIVO	285.782,24	497.589,13

Figura 6 – Resultado do exercício 2012-13

Pode-se perceber o aumento financeiro do número de doações via pessoas físicas e via doações de leis de incentivo, enquanto nas pessoas jurídicas as doações sofreram uma diminuição. Portanto, apesar de também ser referência em questão de seus serviços prestados, não só o Instituto Compartilhar, mas como todos os outros apresentados neste trabalho devem estar atentos as mudanças do mercado, e assim, devem buscar alternativas para que sua captação de recursos venha a crescer ano após ano. Ao contrário de muitas empresas brasileiras que se veem obrigadas a fechar após resultados ruins, essas instituições possuem os seus donos que são capazes de bancar certas diferenças financeiras em situações de risco.

Dessa forma, foi analisado cada um dos quatro casos de empresas apresentadas para ilustrar que personalidades públicas ligadas ao esporte não só podem como devem investir tempo e trabalho em projetos que busquem melhorias sociais de alguma forma para a população. Entretanto, elas devem estar sempre amparadas por profissionais capacitados para buscar estratégias para a melhor forma de se angariar recursos para viabilizar a continuidade da organização. O profissional da comunicação, em especial o Relações Públicas, como já visto anteriormente neste trabalho, tem totais condições para exercer tal função e dar o apoio necessário para o consequente sucesso destas organizações.

¹⁷ Disponível em: < http://www.compartilhar.org.br/relatorio/2013/Relatorio_Anual_2013.pdf > Acesso em: 05/10/2014

6. O COMPLEXO PEQUENO PRÍNCIPE

Há quase 100 anos, um grupo de mulheres curitubanas resolveu proporcionar a população um inédito atendimento a parcela carente da população, em especial, o atendimento as crianças. E assim, em 1919, foi inaugurado o Dispensário Infantil. A idéia para a construção de um hospital dirigido especialmente as crianças também já estava planejada, e com uma grande mobilização social e muito trabalho, em 1930 o Hospital de Crianças foi inaugurado.

Mais de duas décadas após a inauguração do Hospital de Crianças, o local foi rebatizado para Hospital de Crianças Dr. Cesar Pernetta. 20 anos após esta renomeamento, o Hospital passou a ser conhecido como é até hoje, o Hospital Pequeno Príncipe.



Figura 7 – As crianças são a principal atuação médica do Hospital

O maior complexo pediátrico de média e alta complexidade do país oferece diversos serviços em saúde para crianças e adolescentes do nascimento até os 18 anos. O hospital conta com um qualificado corpo médico que oferece consultas ambulatoriais em diversas especialidades. Trabalha com algumas das mais modernas técnicas de diagnóstico, com equipamentos de ponta. Além disso, oferece cirurgias, transplantes, tratamentos e terapias.

A unidade conta ainda com serviço de prevenção a doenças, dispondo de um Centro de Vacinas – adulto e infantil – que tem a mesma filosofia e política de

qualidade do Hospital. E possui um Centro de Imagens com equipamentos de ponta, que apoiam nos processos de diagnóstico dos pacientes. A instituição tem 390 leitos para internamento e quatro UTIs. Por ano, em média, são realizadas no hospital 340mil atendimentos ambulatoriais, 24mil internações e 18mil cirurgias. Grande parte do público vem de cidades vizinhas, estados e até países diferentes. Cerca de 70% dos leitos são destinados ao atendimento público gratuito. Além desta demanda provinda dos serviços públicos de atendimento, a atuação da instituição também tem alcance internacional, devido à produção e disseminação do conhecimento, principalmente através das pesquisas do Instituto.

A atuação do Complexo Pequeno Príncipe se pauta em três princípios básicos:

- O atendimento humanizado, que reflete o amor à criança;
- O aprimoramento técnico-científico, que demonstra a busca pela excelência;
- A democratização da informação, que se traduz na multiplicação do conhecimento.

A equipe do Complexo Pequeno Príncipe tem consciência da importância destes aspectos e busca assumir fortemente o compromisso destes princípios básicos – formada por médicos, enfermeiros, fisioterapeutas, psicólogas, assistentes sociais, pesquisadores, educadores, voluntários, entre outros.

Ao trabalhar pela saúde, pelos direitos e pela vida das crianças e dos adolescentes, o Hospital Pequeno Príncipe se tornou referência em 32 áreas de especialidades médicas, além de prezar pela humanização hospitalar, o ensino e a pesquisa, ao mesmo tempo em que desempenha um papel complementar às políticas públicas adotadas em diferentes instâncias do governo.

No Hospital Pequeno Príncipe o atendimento não é a simples soma das atuações de cada especialidade, os serviços se integram e se complementam. Por conta de ser filantrópico, o Hospital depende dos investimentos sociais e das doações para continuar mantendo e melhorando seus serviços e é por isso que o desenvolvimento da comunicação se mostra importante e vital para a sobrevivência dos projetos que o hospital desenvolve. As doações provenientes das ações implementadas pelos projetos desenvolvidos pela área de comunicação, possibilitam que o hospital continue desenvolvendo com excelência todos os seus serviços.

O Pequeno Príncipe é um complexo hospitalar filantrópico e, como uma Organização Não Governamental, pode ser denominada como uma ONG. Atualmente, o Complexo consiste num tripé formado pelo Hospital Pequeno Príncipe, as Faculdades Pequeno Príncipe e o Instituto de Pesquisas Pelé Pequeno Príncipe (IPPP). E é justamente essa tríade entre ensino, pesquisa e extensão uma das responsáveis por fazer o hospital ter esse modelo de excelência de serviços prestados a população como ilustra a figura a seguir:

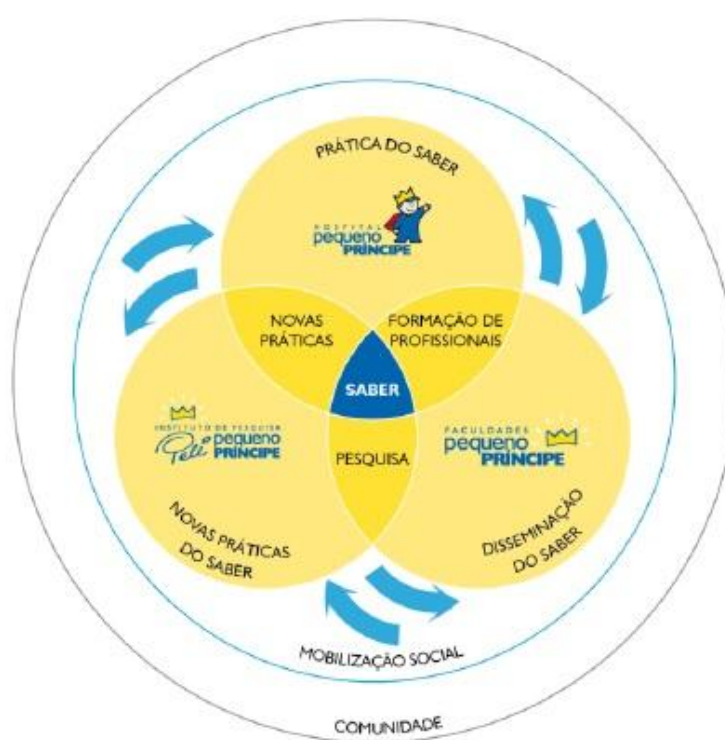


Figura 8 - A constituição do Complexo Pequeno Príncipe como um tripé e as respectivas políticas e relações.

Para ser considerada filantrópica, a ONG vai além do mínimo de 60% exigidos e destinam todos os anos 70% de sua capacidade aos atendimentos realizados através do Sistema Único de Saúde (SUS). Devido a problemas burocráticos nos pagamentos e a falta de ajuste nas tabelas de custo, atender ao sistema público gera um grande prejuízo às instituições de saúde.

Segundo pesquisa realizada pela Federação das Santas Casas de Misericórdia e Hospitais Beneficentes (FEMIPA)¹⁸, os valores pagos pelo SUS por um procedimento médico-hospitalar correspondem a, em média, 60% do custo real. Ou seja, a cada

¹⁸ Disponível em: <http://www.femipa.org.br/faq/?#faq_o-que-e-filantropia> Acesso em: 18 Set. 2014.

R\$100,00 que uma instituição despense com um paciente internado pelo SUS, ela é remunerada efetivamente em R\$60,00 e os R\$40,00 restantes são absorvidos como prejuízo. Além disso, diferentemente de hospitais públicos, a organização ainda tem que arcar com custos como salário, luz, água, gás, etc.

A diferença entre o percentual de atendimentos realizados pelo sistema público em relação ao valor que isso representa à receita da instituição (vide imagem a seguir) causa um prejuízo que varia entre R\$8 a R\$10 milhões ao ano. Mesmo assim, o Complexo não é considerado deficitário devido a outras fontes de recursos mais rentáveis do que o SUS, como os atendimentos particulares e o próprio resultado excedente das Faculdades que ajudam a suprir esse montante.

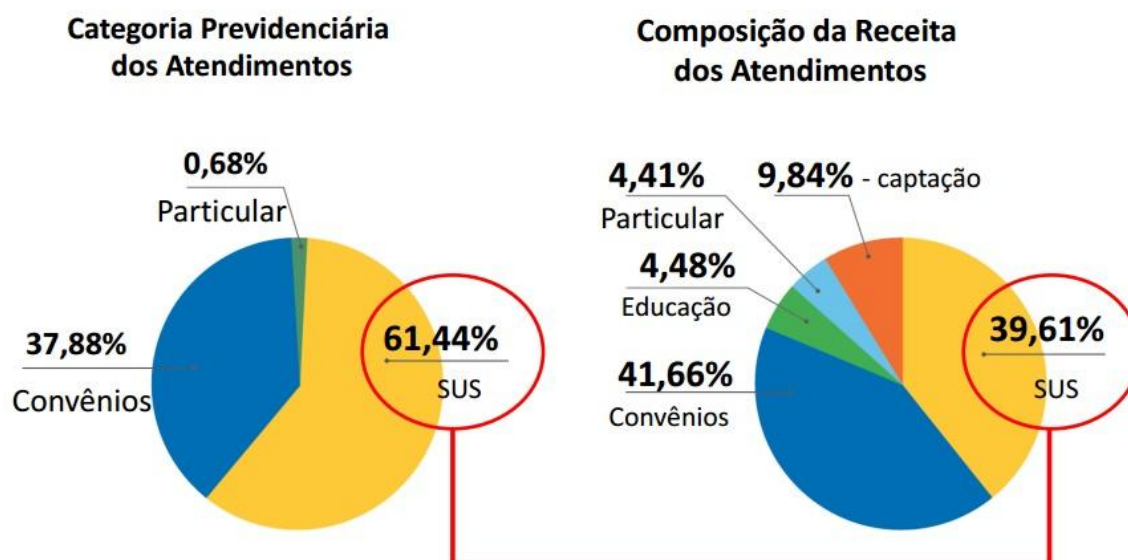


Figura 9 - Gráfico de composição da receita do Complexo versus os atendimentos realizados.

A demanda pelos atendimentos cresce naturalmente ano após ano e, por conta disso, a organização precisa continuar garantindo sempre a excelência em saúde e humanização. Assim, a necessidade dos projetos de captação de recursos é primordial para que essa conta continue fechando a cada ano, apesar de todas as dificuldades enfrentadas. Sem os recursos provindos da captação de recursos, não restariam recursos para serem investidos na estrutura do hospital. O referencial de qualidade do hospital é tão grande que mais da metade dos atendimentos ocorre para pessoas que não moram em Curitiba e região metropolitana, como mostra a imagem do relatório de prestação de contas do ano de 2013.

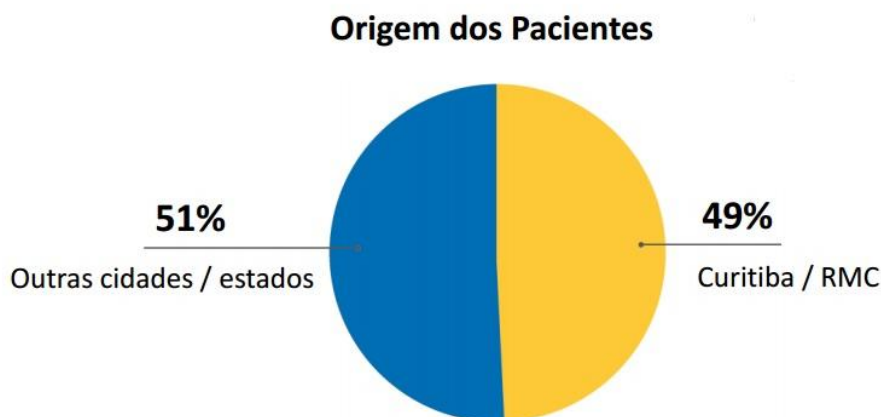


Figura 10 – Porcentagem da origem dos pacientes do Hospital

A sustentabilidade financeira do complexo passa diretamente pela eficiência do setor de captação de recursos. Portanto, pode-se afirmar que sem os atuais projetos de captação de recursos, o hospital teria sérios problemas para se sustentar e continuar realizando suas atividades com a qualidade que presta hoje.

6.1 MISSÃO, VALORES E DIRETRIZES

O Hospital Pequeno Príncipe esteve sempre voltado ao cuidado da saúde numa concepção integral, implementando um conceito ampliado que ultrapassa a concepção clássica da saúde como mera “ausência de doença”. Para o Hospital Pequeno Príncipe, cuidar da saúde é cuidar do ser em sua integralidade, buscando interagir em várias dimensões. Este, um claro diferencial que coloca o Hospital como referência no tratamento de diversas especialidades em pediatria e um grande apoio aos exames complementares.

O pequeno Príncipe foi um dos pioneiros no Brasil na implantação do conceito de humanização como um de seus principais valores, através da utilização de sistemas integrados e multiprofissionais de atendimento que percebem o ser humano na sua totalidade e individualidade, sempre procurando respeitar sua dignidade e oferecer também aos familiares o acolhimento e não limitado apenas à patologia que causou a internação.

Com base nestes princípios, o Hospital desenvolveu sua Missão, Valores e Diretrizes.

- **MISSÃO:** Promover a saúde da criança e do adolescente por meio da assistência, do ensino, da pesquisa e da mobilização social.

- **VALORES:** Aprimoramento técnico-científico;
Cuidado integral;
Interação com a família;
Compromisso com a causa.
- **DIRETRIZES:** Satisfação dos clientes;
Sustentabilidade econômico-financeira;
Valorização dos colaboradores;
Fortalecimento institucional;
Responsabilidade social.

6.2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE

O crescente aumento na demanda pelos serviços do hospital e o interesse de atender cada vez mais e melhor a comunidade curitibana e paranaense despertaram no Hospital uma necessidade de crescimento. Por conta disso, foi formatado um projeto de captação de recursos, de grande impacto social, oferecendo à iniciativa privada uma oportunidade de investimento social privado por meio da renúncia fiscal e permitindo que as empresas destinassem parte de seu imposto de renda para o projeto. Este estudo de caso vai mostrar o desafio e as estratégias adotadas para viabilizar a captação de recursos necessária para os projetos desenvolvidos aliados a imagem do ex-jogador Pelé, no Instituto Pelé Pequeno Príncipe.

A partir do ano de 2000, um novo corpo de diretoria assumiu o comando do Hospital, e assim, a comunicação passou a ter o papel de planejamento estratégico do Complexo. A postura comunicacional da instituição possibilitou uma maior consolidação de sua reputação perante a sociedade civil. Vieram também melhorias em toda a parte estrutural do hospital e, conseqüentemente, o aumento da qualidade dos atendimentos aos pacientes.

No ano de 2003, foi formalizado o braço educacional do Complexo, com a implantação das Faculdades Pequeno Príncipe, que possui cursos de graduação, pós-graduação, mestrado e doutorado na área da saúde. A iniciativa veio para fortalecer as atividades de ensino do complexo. Hoje, as Faculdades representam uma fonte considerável de recursos a serem reinvestidos no Complexo como um todo.

Pode-se afirmar que a comunicação vem, desde então, cooperando para que a instituição ofereça um atendimento com cada vez mais excelência, principalmente devido às doações provenientes dessas ações. Os aspectos atrelados à comunicação, como a identidade visual, a reputação da organização, o relacionamento com os diversos públicos, as campanhas na mídia e os eventos beneficentes aumentam não só a visibilidade da instituição, mas também o número de doadores. Por ser filantrópico, o Hospital depende dos investimentos sociais e das doações para continuar melhorando seu serviço e é por isso que o desenvolvimento da comunicação se mostra essencial.

Nesse contexto, é possível constatar duas grandes mudanças da comunicação da instituição: a interna e a externa. A primeira diz respeito às novas estratégias de comunicação institucional, eventos internos, criação, relacionamento com o público interno e ouvidoria. Sobre a importância da comunicação interna para o terceiro setor Utsunomiya (2001, p. 230) afirma ser interessante:

possuir uma programação visual adequada para garantir a fixação da identidade, trabalhar visibilidade e presença na comunidade (e na mídia) para fortalecer a imagem institucional, produzir materiais de comunicação impressos e eletrônicos e realizar ações e eventos para garantir presença na mente das pessoas.

Pode-se concluir a partir desta afirmação do autor, que as empresas do terceiro setor precisam ser literalmente comunicativas com a sociedade, mostrando claramente seus projetos e objetivos, principalmente com relação a sua comunicação. As organizações que querem ser vistas e lembradas, precisam mostrar o que estão fazendo e oferecendo a população. Campanhas divulgadas em veículos de comunicação são essenciais para que a instituição seja lembrada pelo seu público alvo. Campanhas de captação de recursos têm de ser ainda mais presentes e com um poder maior de recepção por parte do público, pois dependem da ação dos doadores pretendidos pela campanha idealizada.

Junto à reestruturação da comunicação organizacional, foi implantada uma nova identidade visual, e o Hospital passou a contar com publicitários e designers gráficos responsáveis especificamente pela criação das peças. O processo contribuiu para um melhor reconhecimento da marca pelo público e para a profissionalização da imagem da instituição.

As publicações organizacionais são instrumentos da comunicação institucional que podem e devem ser utilizadas tanto para o público interno quanto para o externo. Um dos principais objetivos das publicações organizacionais segundo Rego ocorre da seguinte forma:

combater o desconhecimento a respeito da empresa e promover a integração entre os públicos ligados a ela, ao mesmo tempo que pretendem projetar a empresa para internamente assegurar a boa produtividade e externamente conseguir aumentar as vendas e, conseqüentemente, os lucros. (1986, p. 119)

Internamente, por exemplo, as publicações fortalecem o espírito de solidariedade dos colaboradores e promovem certos ideais (estímulo, companheirismo, ensinamento, dedicação etc.). Externamente, as publicações projetam a boa imagem da empresa, mostrando sua organização, seus produtos, sua qualidade, suas técnicas. Independente de a comunicação ser voltada para o público interno ou externo, a importância do conhecimento do gestor responsável com relação à comunicação institucional é fundamental para se determinar o que será veiculado e a quem esta sendo, para que a partir deste conhecimento utilize-se da melhor forma este instrumento.

Além disso, para o relacionamento com o público interno foi necessário o desenvolvimento de um clima sinérgico entre os diferentes grupos de interesse do Hospital. Para tal, procura-se manter ainda o trabalho constante de construção e manutenção de um diálogo aberto, pela busca de um sistema de comunicação simétrica de mão dupla. A atuação de conjunto em áreas que teoricamente não se relacionam foi essencial para o aprimoramento dos projetos de comunicação do Hospital que beneficiam diretamente estes setores que apoiaram as campanhas como os Recursos Humanos, Psicologia e Cultura.

Estas atividades de integração entre os setores do Hospital são denominadas "Rodas de Humanização". A atividade se baseia em uma série de dinâmicas de grupo que acontecem regularmente com alguns colaboradores de cada setor do Hospital, sempre com a participação de um representante da diretoria. São conduzidas atividades que promovem o diálogo sincero e aberto entre todos os participantes, independente da hierarquia profissional. Como uma ouvidoria dinâmica, são coletadas informações relevantes, críticas e sugestões tanto para a comunicação quanto para questões práticas do trabalho de cada área.

Estas atividades desempenham uma função muito mais importante do que parecem. Este papel de agregação entre os setores de uma instituição é extremamente importante para um pleno desenvolvimento das idéias propostas que tem como objetivo o bem comum de todo as áreas do hospital.

Outra área da comunicação interna que foi desenvolvida foi a uma expansão da realização de eventos internos. A qualidade destes eventos foi aumentada consideravelmente devido à atuação de uma equipe com ampla experiência de mercado. Exemplos dessa melhora é a participação dos colaboradores juntamente de seus familiares. Ações deste tipo sempre são bem-vindas, pois engajar funcionários nem sempre é um desafio fácil, ou seja, optar por ações mais simples é uma alternativa válida para qualquer instituição que busque o engajamento de seus colaboradores.

Alguns exemplos dessas ações são: a comemoração do Dia do Médico, Dia do Enfermeiro, Dia do Profissional de Marketing, Dia do Estagiário, Dia da Mulher, Festa Junina, Festa de Fim de Ano, entre outros. Além disso, são organizados dias especiais com oficinas culturais, das quais os filhos dos colaboradores participam junto às crianças internadas e seus familiares.

Atividades como essa agregam para a motivação de todos e um clima favorável na organização. O reflexo disso é a melhora na qualidade do trabalho de todos os colaboradores e conseqüentemente, a melhoria do atendimento ao público, o principal cliente desta organização. Dessa forma, a reputação perante o público tende a crescer, facilitando assim, a projeção da instituição para sociedade civil e o empresariado para a atração de investimentos externos.

6.3 ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS DO HOSPITAL

Permanecendo o déficit anual que o complexo possui para a captação, não restariam valores a serem reinvestidos na instituição, e é dessa forma que a captação de recursos contribui para a sustentabilidade financeira do Complexo. Ao longo de sua história, o Pequeno Príncipe lidou com doações tanto financeiras, quanto materiais e humanas (voluntariado).

Aos poucos, o trabalho que era focado no recebimento dessas doações passava a se tornar profissionalizado, contando com uma busca ativa por novas parcerias. Percebeu-se então a importância na atração de recursos um potencial de desenvolvimento para o Complexo e, por isso, criou-se em 2006 (além da área de

Projetos para captação governamental) o setor de Novos Projetos. A área tem como objetivo atrair investimentos para a instituição através do engajamento de empresas e pessoas, por meio de vários projetos. Desde então, foram alcançados resultados expressivos devido, principalmente, ao estímulo do investimento social privado, conforme gráfico a seguir:

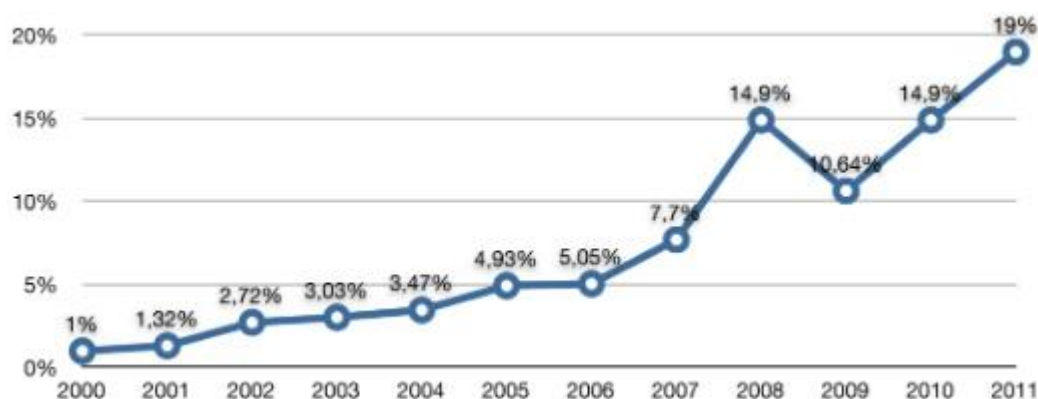


Figura 11 – Gráfico de evolução da representatividade percentual da captação de recursos em relação à receita financeira do Complexo

É possível perceber, a partir desse histórico demonstrado, a evolução dos resultados alcançados através de um trabalho estruturado propriamente para a captação de recursos. O gráfico mostra o crescimento do percentual do investimento social privado em relação à receita do Complexo ao longo de pouco mais de uma década.

A queda no ano de 2009 pode-se explicar devido à crise financeira mundial ocorrida entre os anos de 2008 e 2009. Tal crise financeira de 2008 pode ser considerada a maior crise financeira desde o *crack* da Bolsa de Valores de Nova York em outubro de 1929. Ela se iniciou devido à desestruturação do sistema imobiliário norte-americano, o que afetou toda a economia. Uma vez que a iniciativa privada estava em crise, a principal fonte dos investimentos sociais - a destinação de parte do Imposto de Renda, ou Renúncia Fiscal - comprometeu o valor dos recursos destinados à instituição.

A partir dessa situação, o setor de Novos Projetos repensou estrategicamente sua atuação de maneira a não depender de poucas formas de atração de

investimentos. A área foi ampliada em novos blocos, que passaram a desenvolver iniciativas até então pouco exploradas, conforme linha do tempo a seguir:

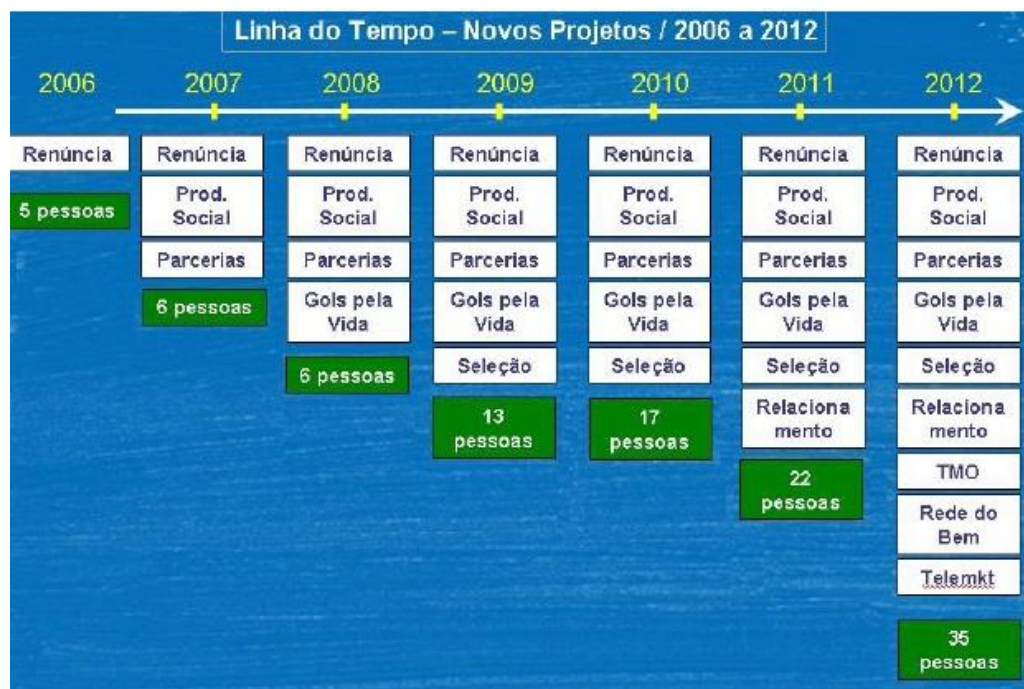


Figura 12 – Linha do tempo do setor de Novos Projetos do Pequeno Príncipe, desde 2006 até 2012.

O esquema evidencia o rápido crescimento do setor desde sua criação, e a consequente fragmentação em subáreas. Nele, os quadrados brancos apresentam os projetos ou blocos de captação e os verdes representam o número de pessoas trabalhando na área de Novos Projetos a cada ano.

Quando foi criado, o setor trabalhava inicialmente com a doação de pessoas físicas e jurídicas através do imposto de renda, a chamada Renúncia Fiscal. No ano seguinte, a venda de produtos sociais e demais parcerias foram englobadas. Os produtos sociais consistem em objetos como camisetas, canecas, cartões festivos e brinquedos, cuja renda é revertida para as atividades do Complexo.

Já as parcerias envolvem os mais variados projetos e eventos de captação com empresas e estabelecimentos. Alguns exemplos são: almoços e jantares beneficentes, parte das vendas de uma empresa destinada ao Complexo, projeto Real do Bem (estabelecimentos oferecem R\$1,00 a mais na consumação para que a renda seja revertida), campanha do Troco Solidário, eventos esportivos, busca de patrocínios, entre outros. Em 2008 foi acrescentada a plataforma Gols Pela Vida, uma série de projetos cujos recursos são voltados especialmente ao Instituto de Pesquisas Pelé

Pequeno Príncipe (IPPP). Nos dois anos seguintes, o setor passou a contar também com o programa Seleção Gols Pela Vida, uma iniciativa derivada da plataforma que acabou criando independência própria.

No ano de 2011 foi criada uma área de Relacionamento, dedicada exclusivamente aos parceiros do projeto Seleção Gols Pela Vida. Por fim, em 2012 o setor de Novos Projetos era composto por nove blocos, sendo eles: Renúncia Fiscal (destinação de parte do imposto de renda), Produto Social (venda de objetos com renda revertida), Parcerias (eventos e projetos especiais com diversos estabelecimentos), Gols Pela Vida (várias iniciativas atreladas ao IPPP), Seleção Gols Pela Vida (investimento mensal de pequenas empresas e pessoas físicas), Relacionamento (ações de fidelização e resgate de parceiros do programa Seleção Gols Pela Vida), Hemato-Onco e TMO (contribuições continuadas e pontuais especificamente para este setor), Rede do Bem (pequenas doações de colaboradores de empresas parceiras, descontadas diretamente da folha de pagamento) e Telemarketing (captação de recursos pelo telefone).

O desdobramento do setor em vários blocos permite analisar a nova estratégia de trabalhar com diversos públicos, em diferentes projetos, para garantir o aumento da captação de recursos. Cada vez mais, a área passou a desenvolver novas iniciativas e conseqüentemente com novos públicos de interesse. Ao longo dos anos, os projetos do Pequeno Príncipe passou a englobar não somente pessoas físicas e jurídicas, mas também os familiares dos pacientes, colaboradores das empresas investidoras, consumidores dos estabelecimentos parceiros, entre outros. A dependência de fatores externos a instituição passou assim, a não estar mais tão sujeita a mudanças repentinas de fatores externos que pudessem afetar o rendimento da captação em determinado ano.

Quanto mais diversificadas as fontes de recursos, menores os riscos de diminuição da captação geral de uma organização. Segundo o Grupo de Estudos do Terceiro Setor (1997, p. 48):

Uma entidade pode receber doações de várias fontes: empresas, fundações, indivíduos e grupos comunitários. Os recursos também podem chegar como resultado de uma variedade de atividades, incluindo a apresentação de propostas de financiamento, eventos especiais, discursos em público, etc. Independente da origem dos recursos, o planejamento de seu processo de captação precisa ser claro.

Esse trabalho de captação requer que os recursos ano após ano sejam progredidos. Apenas em 2012, devido a um novo critério de contabilização adotado, foi computado apenas o valor de captação efetivamente executado durante o ano. Assim, iniciativa representou cerca de 10% da receita da instituição, conforme o gráfico abaixo:



Figura 13: Percentual da Composição de Receita do Complexo

Pode-se dizer que os investimentos sociais vêm transformando constantemente a realidade do Pequeno Príncipe e de outras instituições filantrópicas. O caso a seguir, retratará todo o processo de construção e consolidação do Instituto Pelé Pequeno Príncipe. A função de captação para investimentos sociais mostra-se importante para a disseminação de valores como a responsabilidade social empresarial, a co-participação e a união intersetorial.

Dessa forma, a comunicação pode agir em defesa dos direitos da criança e do adolescente, do direito à vida, à saúde, à cultura e à educação. Todas essas possibilidades pressupõem coerência, tanto do profissional dessa área quanto da instituição, com conceitos de transparência, honestidade, cooperação, interesses institucionais, espírito comunitário e outros aspectos implícitos da atividade de Relações Públicas.

7. INSTITUTO PELÉ PEQUENO PRÍNCIPE

Em Setembro de 2005, o Hospital Pequeno Príncipe, graças ao apoio do Atleta do Século XX¹⁹, Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, conseguiu inaugurar o Instituto de Pesquisa que leva o seu nome. Ele cedeu voluntariamente seu nome e imagem à iniciativa. O Instituto tem como objetivo concentrar esforços na investigação de doenças infantis que apresentam limitações no diagnóstico e/ou tratamento e que têm maior incidência no Brasil.

Os trabalhos realizados no instituto de pesquisa contam com o apoio de profissionais das outras unidades do complexo: os hospitais e a faculdade. Através desse Instituto, são desenvolvidos projetos e pesquisa que buscam a redução da mortalidade infanto-juvenil, com a missão de aumentar o percentual de cura de doenças complexas da criança e do adolescente. Esse trabalho é realizado por aproximadamente 20 profissionais que desenvolvem atualmente mais de 50 pesquisas sobre cânceres pediátricos, transtornos neurocognitivos e comportamentais, geomedicina, terapia celular e biotecnologia na medicina regenerativa, doenças infecciosas em pediatria e doenças complexas.

O Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe terá um destaque especial neste trabalho, pois a atuação da figura “Pelé” tem um papel vital para o desenvolvimento e sustentação deste instituto. A análise do poder da imagem que o ex-jogador projetou para a empresa, e de como isso influenciou positivamente neste projeto de captação de recursos, serão analisados e mostrados como auxiliou de fato esse braço do Complexo.

A escolha dessa destinação partiu da constante demanda do Instituto por recursos. O fato de a pesquisa científica ser ainda pouco incentivada em nosso país faz com que essas iniciativas não contem com uma remuneração fixa, o que exige a elaboração contínua de projetos de atração de investimentos.

O trabalho desenvolvido pelo Instituto Pelé Pequeno Príncipe (IPPP) demanda uma grande fonte de recursos, pois representa uma das atividades de maior diferença entre o custo e o repasse de verbas públicas e, ao mesmo tempo, conta com

19 Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Pelé>> Acesso em: 29 Out. 2014

remunerações muito instáveis. Segundo o portal virtual do Instituto ²⁰“fazer pesquisa científica no Brasil é uma grande ousadia. Contamos com uma equipe de profissionais muito capacitados, mas os recursos são escassos, e exigem grande criatividade e muito trabalho em busca de financiamentos.”

O IPPP tem como missão a constante busca por métodos de diagnósticos e tratamentos que venham a contribuir com a melhoria da qualidade de vida das crianças e adolescentes, a partir da ciência médica. O trabalho das pesquisas básicas e clínicas realizadas pela instituição vêm apontando avanços no diagnóstico precoce e no tratamento mais eficaz de diversas doenças, entre elas, vários tipos de neoplasias.

De acordo com o *website* do projeto, os objetivos da instituição são:

- Contribuir para diminuição da mortalidade infantil e juvenil;
- Desenvolver pesquisas que atendam às necessidades de diagnóstico e tratamento, com enfoque na demanda dos programas assistenciais do Hospital Pequeno Príncipe (doenças comuns mais graves e complexas);
- Desenvolver pesquisas para cura das doenças complexas (catastróficas) de crianças e adolescentes;
- Desenvolver produtos ou processos, substituindo e evitando importação ou terceirização;
- Contribuir para igualar os índices de cura do Brasil aos melhores índices internacionais (câncer, AIDS, doenças degenerativas, erros inatos do metabolismo, etc.);
- Contribuir para a difusão e multiplicação dos produtos e processos desenvolvidos, visando à melhoria nos índices de cura das crianças e adolescentes latino-americanos.

O Instituto procura seguir um padrão de excelência mundial estando inserido no tripé “assistência - ensino - pesquisa”. Além disso, o fato de pesquisas científicas serem replicáveis faz com que o resultado desse trabalho possa ser aproveitado em outros lugares do Brasil e do exterior. Por fim, o IPPP é a única instituição com um fim social no mundo apadrinhada por Edson Arantes do Nascimento (Pelé). O apoio do padrinho e a escolha do Brasil como país sede da Copa do Mundo de Futebol e das Olimpíadas impulsionaram a oportunidade de divulgação institucional e captação de recursos para

²⁰ Disponível em: <http://www.golspelavida.org.br/instituto.pt-br.php> Acesso em: 30 Set. 2014

a instituição. O projeto de captação de recursos representa, portanto, um grande potencial de mobilização e transformação social a favor do futebol, do esporte, da saúde e (acima de tudo) da vida.

Esses fatores fazem com que o Instituto possa alcançar uma projeção internacional e, por isso, campanha com produtos sociais personalizados são excelentes oportunidades para a divulgação de seus projetos. De acordo com o catálogo da instituição²¹ em 2012/2013:

Os Produtos Sociais do Hospital Pequeno Príncipe são uma forma de engajar empresas e pessoas na causa da saúde infantil. Seu diferencial está justamente nesta iniciativa dupla, que permite presentear quem recebe o produto e, ao mesmo tempo, realizar um investimento social, contribuindo para ampliar o atendimento em saúde a crianças e adolescentes. Todos os recursos obtidos pelo Hospital com as ações de produto social são revertidos para o atendimento direto dos pacientes, como a compra de medicamentos de alto custo e novos equipamentos. Os produtos sociais do Pequeno Príncipe podem ser adquiridos por pessoas e empresas, pois o Hospital trabalha com uma linha regular e também desenvolve produtos corporativos personalizados. Para as empresas, presentear seus públicos de relacionamento com produtos sociais do Pequeno Príncipe é uma ótima oportunidade de transformar uma verba de comunicação e marketing em uma ação de responsabilidade e a amizade.

Diversos tipos de públicos são atingidos com essas estratégias. Os beneficiados diretos são as crianças e adolescentes que utilizam os serviços do Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe. São pacientes que tiveram algum tipo de benefício através dos resultados das pesquisas desenvolvidas pela instituição, não somente as paranaenses, mas de todo o Brasil e do mundo.

Como beneficiado indireto é possível classificar os profissionais de saúde que trabalham no Instituto, uma vez que a renda da campanha é revertida para a compra de equipamentos e medicamentos por eles utilizados. Dentre esses profissionais estão psiquiatras, geneticistas, neurocientistas, farmacólogos, biólogos, endocrinologistas, físicos, enfermeiros, pediatras, neurologistas, bioquímicos, etc. Atualmente o Instituto conta com 18 pesquisadores, 46 pesquisas divididas em sete linhas de estudo. 20 publicações científicas, aliado a 13 instituições parceiras internacionais e 26 nacionais são apenas alguns dos números já estabelecidos graças ao trabalho desenvolvido no IPPP. Nos tópicos a seguir, serão abordadas as campanhas realizadas para divulgar e aumentar a captação de recursos para o instituto e assim, atrair investimentos para as atividades de pesquisa científica em prol da saúde infantil, promovidas pelo Instituto.

²¹ Disponível em: http://arquivos.complexopequenoprincipe.org.br/marketing/novos-projetos/catalogo-produtos-sociais/2012/catalogo_2012.pdf Acesso em: 10 Out. 2014

7.1 GOLS PELA VIDA

Com o intuito de poder viabilizar as pesquisas científicas, o Complexo Pequeno Príncipe criou o projeto Gols Pela Vida, uma plataforma de captação de recursos compostas por diversas ações. Esta ação é fundamental, pois ajuda a promover a sustentabilidade e a continuidade do trabalho do instituto. Ao longo deste quase 10 anos de existência do IPPP, ações de articulação e mobilização significaram muito mais do que a expansão do Instituto. De acordo com o catálogo do Instituto Pelé Pequeno Príncipe²², a iniciativa Gols Pela Vida “tem como objetivo criar uma rede internacional de apoiadores à causa da saúde infantil, unida através de sentimentos universais como a alegria do gol e o direito de toda criança de crescer com saúde”.

Fazer chegar à comunidade o que se aprendeu e foi desenvolvido na assistência à saúde, no ensino e na pesquisa são deveres que não só o Instituto Pelé Pequeno Príncipe, mas todo o Complexo do hospital se baseia. Prosseguindo nessa linha programática, estão reunidos os programas e projetos que desenvolvem diferentes estratégias de mobilização de recursos junto a empresas e profissionais de sucesso, associando o talento a arte, na gastronomia, no esporte e nos negócios envolvendo a responsabilidade social. A partir dessa união de diversos tipos de eventos e mobilizações, passam a surgir os resultados da constituição de redes de apoio voltadas ao aperfeiçoamento da assistência médica e da pesquisa como será demonstrado a seguir. Dentre eles podemos destacar os projetos “Copa Gastronômica”, “Seleção Gols pela Vida”, “Torneio Gols pela Vida” e o “Projeto Medalhas”.

7.2 COPA GASTRONÔMICA

Parte do Gols pela Vida, a Copa Gastronômica, é uma grande mostra gastronômica que pretende divulgar os sabores e saberes, bem como o resgate do modo de preparo de pratos típicos da culinária brasileira. Os eventos reúnem *chefs* de cozinha do Brasil e do exterior para preparar receitas inspiradas em ingredientes regionais, apresentando-os ao público em um ambiente que mescla gastronomia, cultura e solidariedade.

Idealizada pelo Complexo Pequeno Príncipe – em parceria com a *chef* Letícia Krause e tendo como padrinho o *chef* Claude Troisgros –, a Copa Gastronômica é uma

²² Disponível em: < <http://pequenoprincipe.org.br/hospital/noticias/page/47/>> Acesso em: 25 Jul. 2014

maneira saborosa de valorizar a nossa cultura. A primeira etapa da Copa Gastronômica Gols pela Vida foi realizada em Curitiba, no Paraná, em 2011. Em agosto de 2012, foi a vez de São Paulo. E no dia 25 de outubro do mesmo ano, Paris. Depois da capital francesa, veio Nova York, em 2013. Em 14 de agosto de 2014 foi a vez do Rio de Janeiro, na sequência da Copa do Mundo de futebol no Brasil. Toda a renda obtida com os eventos é revertida para o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe, que faz parte – ao lado do Hospital Pequeno Príncipe e da Faculdades Pequeno Príncipe – do Complexo Pequeno Príncipe.



Figura 14 – Cidades que já sediaram o evento



Figura 15 - Foto do banner de fachada do evento Copa Gastronômica Gols Pela Vida, no Castelo do Batel, em 2011

É importante ressaltar que para que se tenha a maior quantidade de recursos possíveis adquiridos, é fundamental contar com o apoio de empresas e pessoas que já contribuem/contribuíram com outros eventos envolvendo o complexo Pequeno

Príncipe. Assim, de acordo com o *website*²³, as 66 empresas que alguma vez já contribuíram de alguma forma para são essenciais para que se mantenha o sucesso apresentado desde o primeiro ano em que foi realizada.

A partir dessa fidelidade de patrocinadores, permite-se ao projeto mais chances de se ter uma redução de custos, e conseqüentemente, sobram-se mais recursos para investimentos. É importante tentar viabilizar de graça desde o espaço, a decoração, os ingredientes, a divulgação, até a participação voluntária dos *chefs*. Isso permite com que a renda a ser revertida aumente e, mais uma vez, oferecendo como contrapartida, a visibilidade para os apoiadores do projeto.

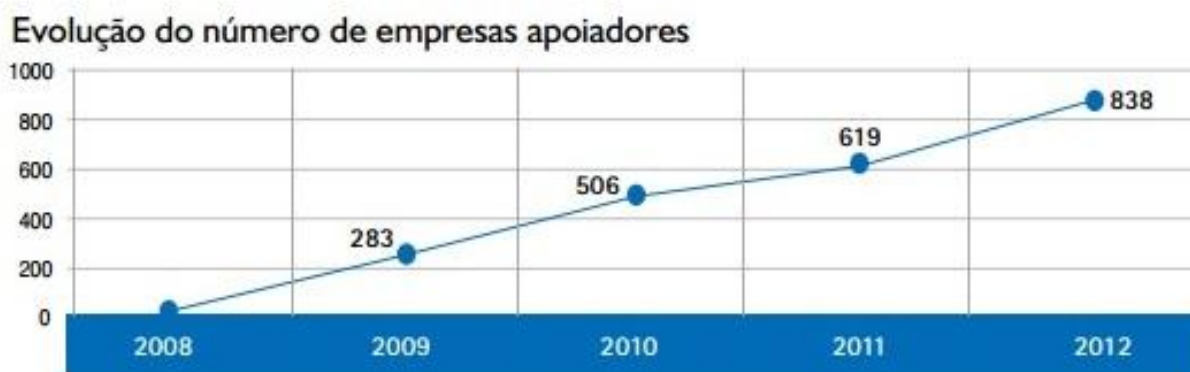
7.3 SELEÇÃO GOLS PELA VIDA

As pesquisas desenvolvidas no Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe salvam vidas. Mas para isso, necessitam de investimentos constantes. É por isso que o Instituto de Pesquisa formou um time de empresas que, mensalmente contribuem para que o desenvolvimento nas pesquisas continue de forma ininterrupta. Continuidade e persistência são dois pontos fundamentais para a obtenção de resultados em pesquisas científicas. Por conta disso, os trabalhos de alta complexidade desenvolvidos pelo Instituto Pelé Pequeno Príncipe precisam de recursos permanentes que garantam seu desenvolvimento.

Em pouco mais de 5 anos de atuação, o IPPP já conseguiu resultados concretos que salvam vidas de crianças. Por isso, formou-se uma equipe de empresas e pessoas físicas que garantem o avanço das pesquisas - é a Seleção Gols pela Vida. Esta reunião de empresas parceiras fixas é a certeza de que o avanço nas pesquisas para se tratar de empenho para encontrar a cura de doenças não terá fim. O projeto contempla pequenos investimentos mensais e continuados do qual pessoas físicas e empresas podem participar. As doações podem ser feitas através de débito em conta corrente ou por boleto bancário. É simples, fácil e ainda faz a diferença na vida de milhares de meninos e meninas de todo o Brasil. Os valores mensais variam de R\$ 50,00 para pessoas físicas e entre R\$ 100,00 e R\$ 1.000,00 para empresas.

²³ Disponível em: <<http://copagastronomica.gospelavida.org.br/patrocinadores/>> Acesso em: 25 Out. 2014

E já é possível perceber o resultado deste projeto. Desde 2009, quando foi lançado, a Seleção Gols pela Vida já engajou 838 apoiadores. Cerca de 65% do total mensal necessário para a sustentabilidade do Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe já foi conquistado. Podemos observar melhor o avanço anual do aumento de empresas fixas até o ano de 2012 através da imagem abaixo:



Fonte: HPP, 2013.

Figura 16 – Aumento da participação das empresas no projeto Seleção Gols pela Vida

É importante ressaltar que para que se tenha a maior quantidade de recursos possíveis adquiridos, é fundamental contar com o apoio de empresas e pessoas que já contribuem/contribuíram com outros eventos envolvendo o complexo Pequeno Príncipe. Assim, de acordo com o *website*²⁴, as 66 empresas que alguma vez já contribuíram de alguma forma para são essenciais para que se mantenha o sucesso apresentado desde o primeiro ano em que foi realizado.

A partir dessa fidelidade de patrocinadores, permite-se ao projeto mais chances de se ter uma redução de custos, e conseqüentemente, sobram-se mais recursos para investimentos. É importante tentar viabilizar de graça desde o espaço, a decoração, os ingredientes, a divulgação, até a participação voluntária dos *chefs*. Isso permite com que a renda a ser revertida aumente e, mais uma vez, oferecendo como contrapartida, a visibilidade para os apoiadores do projeto.

²⁴ Disponível em: <<http://copagastronomica.golspelavida.org.br/patrocinadores>>. Acesso em: 25 Nov. 2014

Em contrapartida e como forma de agradecimento, os apoiadores da Seleção Gols pela Vida recebem alguns benefícios de acordo com o valor mensal contribuído com o projeto. É fornecido também o cartão do Clube de Benefícios, que reúne mais de 50 estabelecimentos oferecendo significativos descontos no momento da compra de produtos nos locais cadastrados. Tais benefícios a partir da participação podem ser observados a seguir através do *website*²⁵ do projeto:























































Benefícios	Investimentos					
	R\$ 100	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 500	R\$ 750	R\$ 1.000
Café da Manhã de Investidores						
Selo Digital						
Cartões para o Clube de Benefícios	1	3	4	5	6	7
Certificado de Investidor						
Certificado de Investidor assinado pelo Rei Pelé						
Desconto na compra de Produtos Sociais						
Selo Digital Comemorativo - Copa do Mundo						
Logomarca no site www.golspelavida.org.br					 EM DESTAQUE	 EM DESTAQUE
Inserção no Yearbook						
Divulgação em Redes Sociais do projeto					 EM DESTAQUE	 EM DESTAQUE
Nome no relatório de atividades						
Marca no relatório de atividades					 EM DESTAQUE	 EM DESTAQUE
Marca em materiais da Seleção Gols Pela Vida					 EM DESTAQUE	 EM DESTAQUE
Marca na galeria de investidores					 EM DESTAQUE	 EM DESTAQUE
Medalhas Gols Pela Vida - Bronze						
Medalhas Gols Pela Vida - Prata						
Dois convites para todos os eventos regulares do Complexo Pequeno Príncipe						
01 inscrição Workshops Seleção Gols Pela Vida						

Figura 17 – Formas de benefícios oferecidos as empresas participantes

Portanto, podemos perceber o sucesso deste projeto, pois ano após ano o número de apoiadores aumenta, além de tanto pessoas, como empresas possibilitam um processo de transformação social através das pesquisas na área de saúde, visibilidade institucional das empresas parceiras além do cenário de networking entre

25 Disponível em: <<http://www.golspelavida.org.br/selecao/reconhecimento/>> Acesso em: 25 Nov. 2014

empresas e pessoas socialmente responsáveis. A captação de recursos neste projeto mostra-se altamente efetiva e participativa para a sustentabilidade do Instituto através de um bom trabalho de comunicação para a prospecção de clientes parceiros para o projeto.

7.4 TORNEIO GOLS PELA VIDA

Iniciativa inspirada no Torneio Gol de Letra, da fundação Gol de Letra, dos ex-jogadores Raí e Leonardo, o Torneio Gols pela Vida tem como objetivo valorizar o jogador de futebol que está dentro de cada pessoa e promove os melhores valores do esporte: a garra, a alegria e amizade, celebrando a vida. A arrecadação de recursos o Programa Gols Pela Vida é o objetivo principal desta iniciativa. O torneio, a cada ano, coloca em campo colaboradores das empresas solidárias, que disputarão, além do título do torneio, uma vaga na partida Jogo das Estrelas, com um time de jogadores profissionais.

A iniciativa tem como padrinhos os atletas Paulo Rink (ex-Atlético), Tcheco (ex-jogador e atual coordenador técnico do Coritiba), Ricardinho (ex-Paraná Clube e Seleção Brasileira) e Alex (atualmente no Coritiba, ex-Fenerbahçe e Seleção Brasileira). Para participar do Torneio, as empresas contribuem com uma inscrição, montam seu time de funcionários e entram em campo para uma disputa solidária. Desde 2010, ano de realização do primeiro Torneio, o projeto já reuniu 13 empresas, mais de 400 jogadores e um público aproximado de 2.500 pessoas.

Para participar do evento, as empresas têm duas opções de cota de patrocínio principais para a mediante participação durante o evento, que podem ser melhor visualizadas através do catálogo do Torneio da edição do ano de 2013:

1. Cota Patrocínio | Valor: R\$ 30.000,00

Benefícios

- Possibilidade de ação promocional no CT da Etapa Classificatória e no Estádio Couto Pereira.
- Possibilidade de colocação de estande no CT da Etapa Classificatória.
- Logomarca nas faixas e banners no CT da Etapa Classificatória e no Estádio Couto Pereira.
- Menção de agradecimento durante o evento.
- Convite para a Etapa Final Jogo das Estrelas (150).
- Inscrição de um time de 20 jogadores e equipe técnica (total 22).
- Almoço de confraternização da Etapa Classificatória com 10 convidados por empresa, além do time (totalizando 32 almoços por time).
- Uniforme completo para cada um dos atletas inscritos - camisa, calção e par de meióes (no máximo 22).
- Kit com foto e vídeo personalizado (entregue em 2014).
- Logomarca da empresa no material do evento.

* O estande deverá ser aprovado com o HPP 30 dias antes do evento .

2. Cota Time em Campo | Valor: R\$ 15.000,00

Benefícios

- Inscrição de um time de 20 jogadores e equipe técnica (total 22).
- Almoço de confraternização da Etapa Classificatória com 10 convidados por empresa, além do time (totalizando 32 almoços por time).
- Convite para a Etapa Final-Jogo das Estrelas (70).
- Uniforme completo para cada um dos atletas inscritos - camisa, calção e par de meióes (no máximo 22).
- Kit com foto e vídeo personalizado.
- Logomarca da empresa no material do evento (entregue em 2014).

Figura 18 – Formas de Patrocínio para participação do Torneio Gols pela Vida

A renda proveniente da participação das empresas é destinada ao Instituto, e, portanto, mais uma fonte de captação de recursos que auxilia na sustentação do projeto. Somente no ano de 2013, 7 empresas participaram do evento, o que gerou uma renda de pelo menos R\$ 200.000,00 a serem como outra forma de captação de recursos para o projeto.

7.5 PROJETO MEDALHAS

O Projeto Medalhas foi a primeira ação desenvolvida para o Programa Gols pela Vida. Lançado no final de 2007 colocou no mercado 1.283 medalhas, cada uma homenageando um gol da vitoriosa carreira de Pelé. As medalhas foram produzidas pela Casa da Moeda do Brasil, nas versões ouro, prata e bronze. As de ouro custam R\$ 3.000,00; as de prata, R\$ 1.500,00; e as de bronze, R\$ 700,00. A meta do projeto é captar R\$ 5,5 milhões, totalmente revertidos para o Instituto.



Figura 19²⁶ - Exemplar de uma medalha da série ouro do Projeto Medalhas

A escolha da compra da medalha se dá através loja virtual ²⁷ do projeto. Para escolher a medalha desejada, basta selecionar um dos filtros disponíveis para pesquisa: número do jogo, número do gol, data, time do Pelé e time adversário e clicar no botão OK. O sistema irá buscar as medalhas e mostrará na tela todas as medalhas disponíveis de acordo com a disponibilidade das mesmas. Após isso é só clicar no botão comprar e seguir os passos solicitados. A meta do projeto, ao se vender todas as 1.283 medalhas é captar R\$ 5,5 milhões, totalmente revertidos para o Instituto.

Cada medalha é exclusiva e condicionada em um estojo de veludo preto, com berço para encaixe e uma cinta com o logotipo do Programa Gols Pela Vida. As peças vêm com Certificado de Autenticidade assinado por Pelé, pelo presidente da Casa da Moeda do Brasil, por José Álvaro da Silva Carneiro e pelo Dr. Nilson Santos (representante do Conselho Deliberativo do Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe). O certificado traz ainda o nome do proprietário grafado com tinta de segurança especial, fornecida pela Casa da Moeda do Brasil, o que torna o documento à prova de fraudes.

26 Disponível em: <http://www.golspelavida.org.br/sobre_a_medalha.pt-br.php> Acesso em: 26 Set. 2014.

27 Disponível em: <http://www.golspelavida.org.br/sobre_a_medalha.pt-br.php> Acesso em: 27 Set. 2014

7.6 NOITE DOS CHEFS

A partir de patrocínios, apoios e vendas de convites, a Noite dos *Chefs* é um evento gastronômico que arrecada fundos para serem investidos na assistência e na pesquisa em prol da saúde de crianças e adolescentes. No ano de 2014, o evento chegou a sua oitava edição anos em um evento que prova que gastronomia e solidariedade combinam e podem andar juntas. Participar do evento é uma oportunidade de fazer o bem.

Na edição de 2014, realizada no Graciosa Country Club em Curitiba, cerca de 250 participaram do evento. Os preços de entrada para participação se deram pelos seguintes valores: R\$ 180 (individual), R\$ 350 (casal) e R\$ 1.250 (mesa com oito lugares). Em uma conta fictícia considerando o valor mínimo de entrada com as 250 pessoas presentes, chega-se ao valor de R\$ 45.000,00 arrecadados. Uma quantia que não retrata a realidade, que foi maior, mas dimensiona o poder de alcance de um evento como esse. Toda a renda obtida é revertida para as atividades de assistência em saúde e pesquisa científica do Complexo Pequeno Príncipe.

7.7 REAL DO BEM

O projeto “Real do Bem” tem como objetivo envolver a comunidade em uma ação social que todos possam participar. Os estabelecimentos participantes proporcionam ao cliente a oportunidade de doação via acréscimo de 1 real na conta. O montante do valor arrecadado pelo estabelecimento é repassado mensalmente ao Complexo Pequeno Príncipe e revertido para atividades de assistência, ensino e pesquisa. É uma pequena doação que somada faz a diferença na vida de milhares de crianças e adolescentes.

De acordo com pesquisas do Instituto Ethos e Akatu ²⁸ (2010), 87% dos consumidores acreditam que empresas que investem em programas de melhoria em saúde e educação aumentam a chance de compra de seus produtos. 55% dos entrevistados acham que devem incentivar a compra de produtos de empresas que tratam bem de sua comunidade e da sociedade. Por depender da doação voluntária das pessoas, a captação proveniente deste programa é mais suscetível no valor arrecadado a cada ano. Por conta disso, o apoio e engajamento dos estabelecimentos

²⁸ Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf>>
Acesso em: 21 Set. 2014

participantes é fundamental para o sucesso do projeto. Igual importância se dará a participação dos colaboradores das respectivas empresas em estar estimulando os clientes a estarem contribuindo com essa quantia para o projeto devido a necessidade e a importância que isso significa.

Após a realização da parceria através de um termo, o estabelecimento recebe uma série de materiais que auxiliam na divulgação aos colaboradores em como incentivar os clientes a realizar a doação.



Figura 20 - Exemplo do Flyer de divulgação do projeto Real do Bem

Após a apresentação de todos os projetos realizados a partir da idealização do Instituto levando o nome e a imagem do ex-jogador Pelé, foi possível analisar que todas as campanhas arrecadaram, cada uma delas, uma diferente quantidade de recursos entre si, mas todas puderam proporcionar o grande objetivo quando o Instituto foi concebido: o desenvolvimento de pesquisas que possam auxiliar a descoberta de novos conhecimentos sobre diversas doenças e seus processos. Assim, através destes

novos conhecimentos, foi possível a realização de diagnósticos mais rápidos e eficientes, o que gera um tratamento mais qualificado e conseqüentemente, há uma chance maior da redução da mortalidade infantil das doenças pesquisadas pelo Instituto.

Para as empresas participantes, a possibilidade de ser um agente de mobilização social, proporcionando a seus clientes a participação de modo prático em um grande projeto de responsabilidade social. A visibilidade institucional aliado ao custo zero de implementação são outras vantagens deste programa simples, mas de um grande retorno para todas as partes envolvidas.

8. CANAIS DA INTERNET E MÍDIAS SOCIAIS

É cada vez mais comum nos depararmos com a forte presença de empresas nas redes sociais. Na divulgação da marca, dos produtos, das ações e dos serviços, as redes sociais tornaram-se aliadas de pequenas e grandes empresas. Além de conquistar seguidores e provocar o engajamento deles, é preciso estar atento a tudo o que é publicado nas redes sociais. Uma resposta mal elaborada para um cliente pode prejudicar a marca em proporções inimagináveis. Para evitar qualquer problema do tipo, é preciso definir o público-alvo, os objetivos da página, a periodicidade das publicações, entre outras questões.

Para preservar um bom posicionamento, muitas empresas investem em profissionais especializados para administrarem suas contas nas redes sociais. A atuação do profissional de Relações Públicas mostrou-se através deste trabalho essencial para a melhor realização dessa função. Além da linguagem e das ferramentas disponíveis, esse profissional possui uma visão estratégica e está atualizado com os assuntos que envolvem comunicação e tecnologia, requisitos essenciais para obter sucesso nessa administração.

O Hospital Pequeno Príncipe já possui uma estabelecida rede de comunicação com seus públicos através de suas redes sociais. Seus meios utilizados são compostos pelo seu *website*, perfis em mídias sociais, *mailing*, etc.. Os principais canais da instituição amplamente utilizados são: o *website* oficial do Hospital, do IPPP, da plataforma Gols Pela Vida, da loja de produtos sociais e dos projetos de doação para o Complexo. Além de promover a campanha por meio de anúncios digitais e matérias jornalísticas, esses canais poderão ser usados como ouvidoria da campanha, já que existe um campo específico para contatos em cada site. A partir de todos estes fatores expostos, a internet mostra-se o meio mais aconselhado por seu alcance global e baixo custo.

Essas páginas são acessadas atualmente pelos seguintes públicos do Complexo: paciente e seus familiares, colaboradores, médicos do corpo clínico, voluntários, empresas parceiras, órgãos públicos, profissionais de saúde e doadores. Por alcançar uma grande rede de relacionamento com os principais públicos de interesse da campanha, esses meios terão especial atenção.

Já em relação especificamente às mídias sociais, a organização conta com perfil nas redes sociais *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube*, além de seu próprio *website*. Possui também algumas páginas de projetos específicos no Facebook. Atualmente, o Complexo conta no *Facebook* com páginas do Hospital, do programa Gols Pela Vida, do evento Copa Gastronômica, conforme imagens a seguir.

Figura 21 - *Website* institucional do Hospital Pequeno Príncipe

Figura 22 – Página institucional no *Youtube* do Hospital Pequeno Príncipe



Figura 23 – Página institucional no Facebook do Complexo Pequeno Príncipe



Figura 24 – Página no Facebook do programa Gols pela Vida



Figura 25 – Página institucional no *Instagram* do programa Gols pela Vida



Figura 26 – Página institucional no *Facebook* do programa Copa Gastronômica

9. CONCLUSÃO

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

Com a valorização do Terceiro Setor e o aumento significativo no número de organizações não governamentais, surge a necessidade de profissionalização por parte destas instituições em busca de recursos para sua sustentabilidade. A necessidade de serem rentáveis, produtivas e eficientes para poder competir na captação de recursos dos doadores privados e assim, desenvolverem uma gestão com visão mercadológica em que o planejamento estratégico seja priorizado.

Trabalhando em qualquer um dos três setores da sociedade, seja em um órgão público, em uma empresa ou no terceiro setor, o profissional de comunicação, especificamente das Relações Públicas, deve assumir a responsabilidade que tem perante a comunidade. É por meio de suas competências que o comunicador pode envolver-se com projetos sociais, em qualquer uma das etapas em que esse se dá, destacando aqui o processo de captação de recursos, essencial para a existência de instituições não governamentais, como é o caso do Complexo Pequeno Príncipe.

Dentre os papéis dos comunicadores estão o de conscientizar e estimular a população para a contribuição social, desenvolver os projetos sociais de maneira integrada e estratégica, intermediar a relação entre a instituição, a empresa doadora e a comunidade beneficiada. No decorrer deste trabalho foi mostrada a importância das ações de comunicação e do papel do comunicador na captação de recursos em organizações do Terceiro Setor. Dentre os objetivos iniciais estavam verificar a relevância deste profissional na manutenção do trabalho destas instituições e o impacto dos projetos de comunicação na área de captação de recursos.

O objetivo principal desse projeto é o de ajudar a oferecer saúde de qualidade às milhares de crianças carentes que necessitam dos serviços ou pesquisas da instituição através de estratégias para o aumento de recursos na captação de recursos, em especial nos programas envolvendo a imagem do ex-jogador Pelé e a influência de sua imagem em estar angariando recursos para a instituição. Desta forma, fica evidenciada a capacidade da comunicação e das Relações Públicas de efetivamente concentrar esforços para influenciar positivamente a sociedade, envolvendo-se em projetos sociais estimulando o engajamento cívico.

A partir dos estudos analíticos e posterior análise de gráficos e projetos comunicacionais, é possível identificar as teorias, técnicas e habilidades de um profissional de Relações Públicas a serem aplicados na captação de recursos dentro de uma organização. Os assuntos explorados ao longo deste trabalho abordando o papel das Relações Públicas em projetos sociais, a contextualização do Pequeno Príncipe, etc. – mostram-se relevantes para a concepção deste estudo de caso ao analisar a participação de uma personalidade pública no caso específico do Complexo Pequeno Príncipe.

10. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas. **NBR 14724**: Informação e documentação. Trabalhos Acadêmicos - Apresentação. Rio de Janeiro: ABNT, 2002.

ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de relações públicas**: relações com os diferentes públicos. 6. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Para entender relações públicas**. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2001, 3ª ed.

BOTTINI, Alessandro. PPPs: Aliança para resultados. In: COSTA, João Roberto V. **Comunicação de interesse público**: idéias que movem as pessoas e fazem um mundo melhor. São Paulo: Jaboticaba, 2006. p.103-120.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. Barueri: Manole, 2003.

CARLSON, Eric. **Les relations publiques**, Paris: Ed. de l'Entreprise moderne, 1959. Disponível em: <http://www.conferp.org.br/?page_id=26>. Acesso em: 18 Mai. 2014.

CRUZ, Meirelles Célia e ESTRAVIZ, Marcelo. **Captção de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos**. 2ª Ed. São Paulo: Ed. Global, 2003.

FEDERAÇÃO DAS SANTAS CASAS DE MISERICÓRDIA E HOSPITAIS BENEFICENTES – (FEMIPA) Disponível em: <http://www.femipa.org.br/faq/?#faq_o-que-e-filantropia> Acesso em: 18 Set. 2014.

FITZGERALD, Stephen. **Les relations publiques**, Paris, 1959. Disponível em: <http://www.conferp.org.br/?page_id=26>. Acesso em: 18 Mai. 2014.

GETS – Grupo de Estudos do Terceiro Setor United Way of Canada – Centraide Canada. **Captção de Recursos**: da teoria a prática. Disponível em: <http://www.cbn.org.br/redemi/images/download/captacao_recursos/captacao_de_recursos_teorica_e_pratica.pdf> Acesso em: 21 Ago. 2014

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamento**. 1ª Ed. São Paulo: Difusão Editora, 2009.

HENRIQUES, M.S. ; NETO, J.A S. Comunicação e mobilização social: estratégias de atuação das organizações do terceiro setor na área da comunicação. In **Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2001**. Campo Grande/MS. Intercom, 2001(CD ROM).

IANHEZ, João Alberto. Relações públicas nas organizações. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004, p. 155-162.

INSTITUTO ETHOS AKATU. **Pesquisa 2010**: Responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor brasileiro. Disponível em: <http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010_pdf.pdf> Acesso em: 21 Set. 2014.

- KOPPLIN, Elisa, FERRARETTO, Artur. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. 3. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**, São Paulo: Summus, 1986.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003. 86
- NETO, Francisco Paulo de Melo; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- PINHO, J. B., **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 9. Ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3ª Ed. São Paulo; Summus Editorial, 1995.
- REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Comunicação empresarial / comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.
- SCOUR, Henry Robert. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campos, 1998.
- UTSUNOMIYA, Fred Izumi. **O desafio da gestão da comunicação institucional de organizações do terceiro setor brasileiro**. 230 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.
- EHLING, William P.; WHITE, John; GRUNIG, James E. "Public relations and marketing practices". In: GRUNIG, James E. (org.). **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale, Erlbaum, 1992.
- ZEPPELINI, M. & Colegas. **Comunicação: visibilidade e captação de recursos para projetos sociais**, 2011.