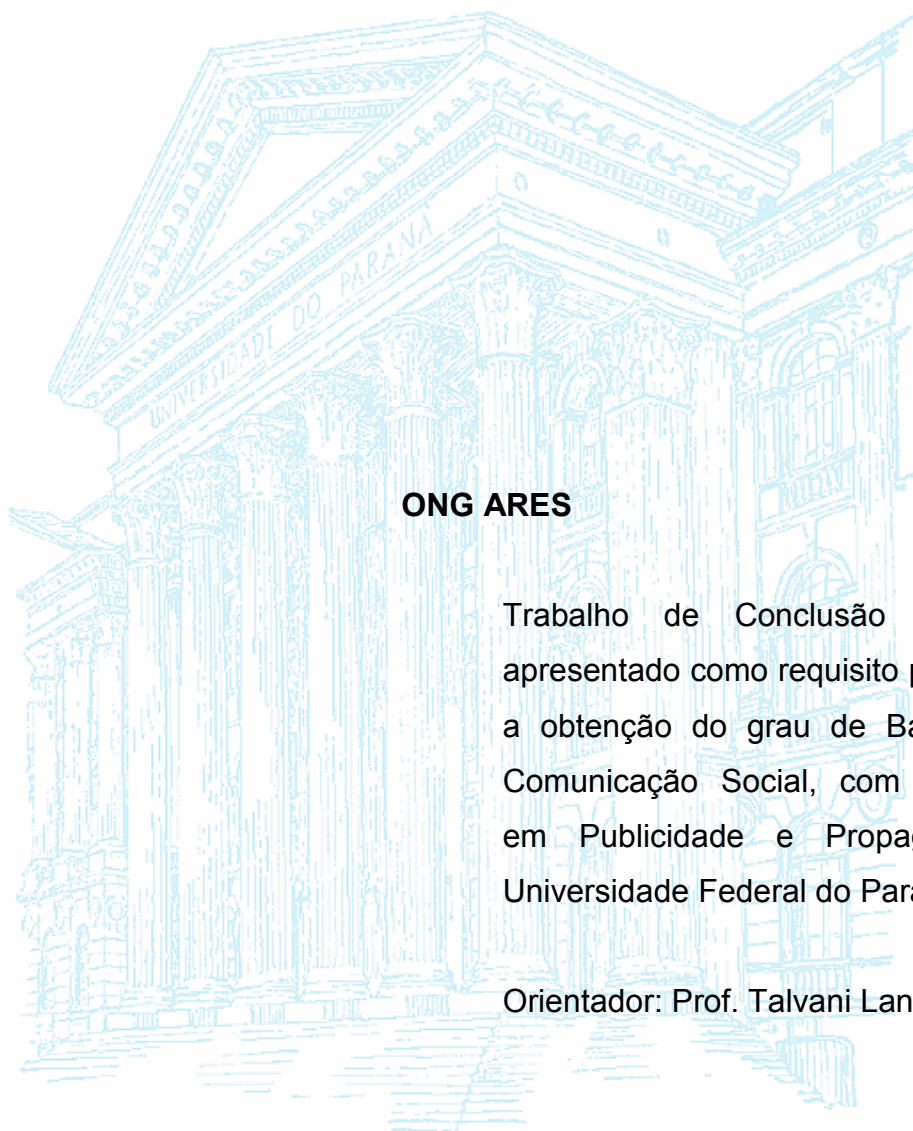


**RODRIGO LOFRANO ALVES  
RODRIGO SANTOS  
RODRIGO SANTOS DO CARMO**

**ONG ARES**

**CURITIBA  
DEZEMBRO 2007**

**RODRIGO LOFRANO ALVES**  
**RODRIGO SANTOS**  
**RODRIGO SANTOS DO CARMO**



### **ONG ARES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Talvani Lange.

**CURITIBA**  
DEZEMBRO 2007

## ÍNDICE

1 – INTRODUÇÃO .....	1
2 – A AGÊNCIA .....	3
3 – A TAREFA (Objetivos e metodologia).....	8
4 – A PROBLEMÁTICA HISTÓRICA.....	10
5 – O TERCEIRO SETOR .....	13
5.1 – Características do Terceiro Setor .....	13
5.2 – Terceiro Setor e sociedade .....	16
5.3 – Economia do Terceiro Setor .....	18
5.4 – Atuação do terceiro Setor .....	19
6 – RESPONSABILIDADE E MARKETING SOCIAL .....	21
7 – ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS .....	27
7.1 – Características Gerais .....	27
7.1.1 – Surgimento das ONGs .....	28
7.1.2 – Atividades desenvolvidas pelas ONGs .....	29
7.1.3 – Principais beneficiados .....	30
7.1.4 – Configuração Organizacional de uma ONG .....	31
7.1.5 - Análise da origem de recursos .....	33
7.2 – Projetos e captação de recursos .....	35
8 – O PERFIL CURITIBANO .....	38
8.1 – Características da cidade .....	38
8.2 – Arte .....	43
8.3 – Pesquisa qualitativa .....	46
8.3.1 – Introdução .....	46
8.3.2 – Metodologia .....	46
8.3.3 – Resultados .....	47
8.3.4 – Análise dos resultados .....	47
9 – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO .....	51
9.1 – Ares – Arte para reintegração social .....	51
9.1.1 – Instituição .....	51
9.1.2 – Missão .....	51
9.1.3 – Histórico .....	51
9.1.4 – Objetivos .....	52

9.1.5 - Funcionários (currículos e funções) .....	52
9.1.6 - Organograma .....	53
9.2 - Projetos .....	54
9.3 - Análise dos ambientes .....	57
9.3.1 - Micro-ambiente .....	57
9.3.2 - Macro-ambiente .....	57
9.3.3 – Diagnóstico.....	58
9.4 - Objetivos de comunicação .....	59
9.4.1 - Objetivo geral .....	59
9.4.2 - Objetivo específico .....	59
9.4.3 – Estratégias .....	59
9.4.4 – Instrumentos .....	61
9.4.5 - Justificativa dos instrumentos .....	61
9.5 – Quadro demonstrativo – sistema de comunicação integrada.....	65
9.6 - Plano de Mídia .....	67
9.6.1 – Táticas .....	63
9.6.2 –Mídias.....	68
9.6.2.1 – Jornal .....	68
9.6.2.2 – <i>Web banner</i> .....	70
9.6.2.3 – Rádio .....	72
9.6.2.4 – <i>Outdoor</i> .....	74
9.6.3 – Cronograma de veiculação.....	75
9.6.4 – Resumo de verba .....	76
9.6.5 – Considerações sobre o investimento .....	76
9.7 - Defesa da Criação .....	77
9.7.1 – Logomarca .....	77
9.7.2 – Campanha: conceitos e linguagens .....	78
9.7.3 – Material interno .....	79
10 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	83
11 – ANEXOS .....	85



## 1 – INTRODUÇÃO

A propaganda provavelmente acompanhou o homem desde as épocas mais rudimentares do processo de socialização. Com o desenvolvimento da comunicação humana, a dinâmica de negociação de mercadorias tornou-se diferente. Os caminhos da linguagem facilitaram o entendimento comum. Os homens trocavam alimentos, peles, facas etc. Assim, podemos afirmar que quando o homem expunha seus pertences, ou organizava seus materiais, ou mesmo apresentava e destacava algumas características mais realçadas de objetos para poder trocá-los, aí, já fazia propaganda.

Com as mudanças sociais, ao longo do tempo, a propaganda foi seguindo novos caminhos, especializando-se e acompanhando a própria evolução do conhecimento humano. E os avanços tecnológicos muito fizeram por isto. A reprodutibilidade influenciou drasticamente na maneira pela qual o ser humano tratava das informações e dos objetos.

Com as sociedades de massas, o individualismo e as relações de consumo alteraram valores, crenças e a percepção do indivíduo em relação ao seu papel na sociedade. As relações materiais ficaram mais fortes e junto a elas, novas necessidades foram se enraizando na sociedade.

O domínio e fluxo de informações tornaram-se cruciais para a autogestão social. A necessidade de informação influenciou fortemente o crescimento dos meios de comunicação de massa. E isto contribuiu para que tornassem um dos pilares da sociedade atual.

Assim a propaganda tornou-se essencial em dois pontos. O primeiro refere-se ao aspecto financeiro dos meios de comunicação, uma vez que são os anúncios publicitários os grandes investidores em mídia. E o segundo aspecto cultural, já que a propaganda interfere nas pessoas, motivando-as e tentando modelar seus comportamentos. Além disso, a propaganda atende a interesses nacionais: econômicos, agindo como propulsor mercadológico; e ideológicos, propagando linhas de pensamentos e promovendo campanhas de conscientização.

Hoje são inúmeras agências brasileiras, pequenas, médias e de grande porte, filiadas ou não a grupos internacionais do ramo de comunicação. Este mercado movimenta bilhões de dólares anualmente no mundo inteiro, sendo que apenas no Brasil, foram movimentados 6,4 bilhões de dólares em 2001, segundo pesquisa da AdAge.

Tanto valor, seja econômico ou social, confere às agências de publicidade um papel importantíssimo na sociedade, já que têm em mãos instrumentos que podem agir para a mobilização social. Isto porque fazer propaganda é tornar o belo mais belo. É fazer com que uma idéia seja uma vontade. O que implica em ter nas mãos as ferramentas para construir tanto o mal quanto o bem. E diferenciar o que se quer do que não se quer. Tendo isto, é necessário que elas atuem com o máximo de compromisso e ética.

Nas páginas seguintes será desenvolvido um projeto de uma agência de publicidade que tem como cliente uma organização não-governamental. O que se pretende é lançar a Ong no mercado curitibano, estando atentos à atualidade das temáticas do Terceiro Setor e a importância de sua causa nobre para com a sociedade. Primeiramente apresentaremos a agência de propaganda, numa simulação às características reais de estrutura e funcionamento. Feito isto, virtualmente, ingressaremos no ambiente da agência e apresentaremos todo o processo de elaboração do projeto para o cliente. Assim, descreveremos todo o referencial teórico que suporta a temática até adentrarmos nas estratégias fundamentadas e específicas de planejamento de comunicação.

O produto final deste projeto será um Plano de Comunicação para o Lançamento e Captação de Recursos para Ong Ares.

## **2 – A AGÊNCIA**

### **2.1 - Ficha técnica**

A *Ouse Comunicação* é uma sociedade simples que atua como agência de publicidade, oferecendo serviços de criação publicitária e consultoria em comunicação social, às empresas de pequeno e médio porte, em Curitiba e região metropolitana. A equipe da Ouse é formada por profissionais graduados pelo Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná – o que garante uma formação teórica de qualidade. A ideia da Ouse Comunicação é trabalhar com preços bem mais baixos do que a média do mercado publicitário; para que se cresça junto com o cliente.

Como as pequenas e as médias empresas investem pouco em comunicação, as grandes agências não têm interesse em trabalhar com este tipo de conta. O que garante um bom nicho de mercado para a Ouse Comunicação.

A agência procura definir uma relação de proximidade do cliente, no que diz respeito à transparência – deixando-o ciente de todos os passos e justificativas dos trabalhos realizados.

Enfim, a Ouse Comunicação trabalha com empresas reais de mercado, prezando pela simplificação das ações comunicacionais. Ações com criatividade, pertinência e direcionadas de acordo com os diversos tipos de públicos-alvos existentes. A Ouse Comunicação está sempre com os olhos abertos para o futuro. Planejando cartadas e orientando seus clientes em busca do sucesso.

### **2.2 – Missão**

“Contribuir para a construção de um mundo mais solidário, justo e harmônico, atuando no ramo publicitário com ética e respeito ao ser humano e ao planeta”.

### **2.3 – Método de trabalho e Organograma**

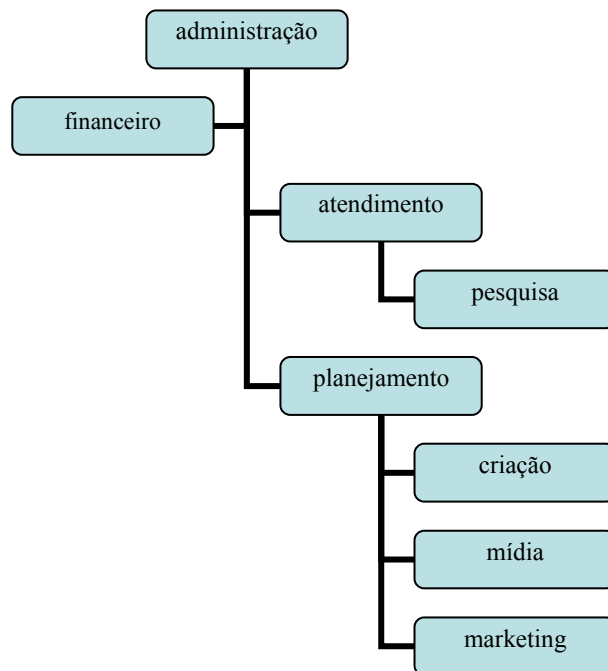


A Equipe Ouse é composta por profissionais qualificados que respondem pelas decisões da agência autonomamente. O Modelo de Gestão Participativa, aplicado pelos fundadores, busca agilizar os processos de elaboração de trabalhos enquanto valoriza o que cada colaborador tem de melhor. Ou seja, em cada novo trabalho, uma nova estrutura de funcionamento forma-se para a resolução dos desafios da atuação publicitária.

Além disso, dá-se maior liberdade para os integrantes agirem de acordo com suas qualificações - e por que não dizer gosto. Com isso, busca-se estimular a criatividade e a motivação profissional. As decisões são tomadas em grupo, baseadas na premissa de consenso democrático, cujo objetivo é oferecer serviços com mais qualidade.

Entretanto, para que haja maior organização na maneira pela qual a Ouse Comunicação descreve suas etapas de trabalhos aos próprios clientes, foi necessário estipular um modelo de organograma que explicita claramente a maneira com que foram tratados e criados os elementos de uma campanha publicitária.

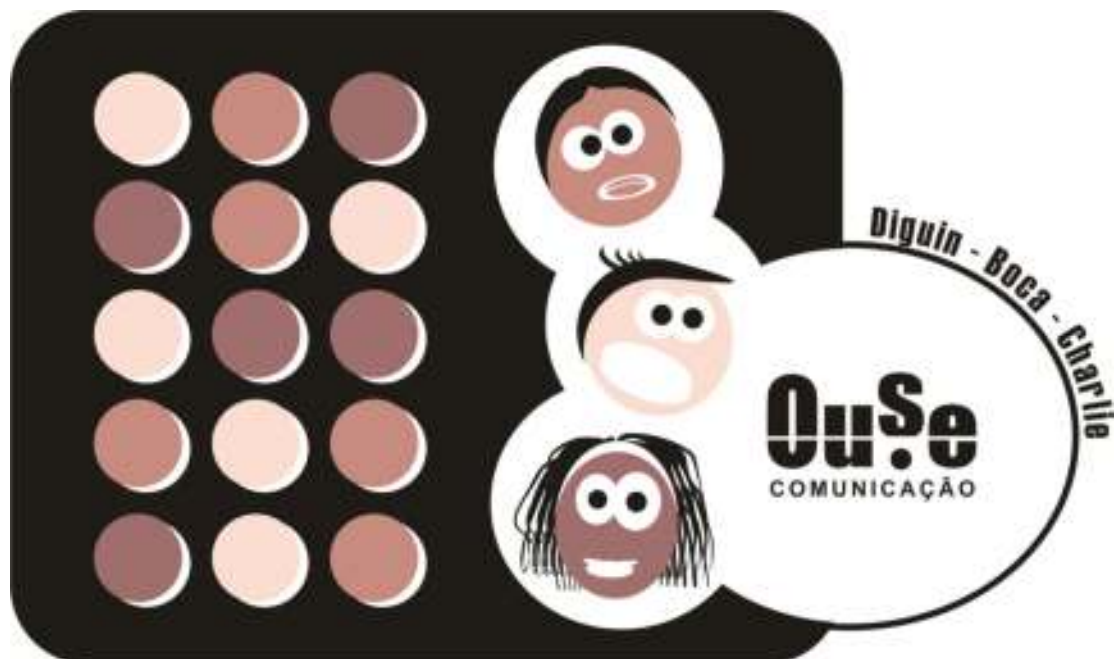
Sendo assim, os relatórios da Ouse Comunicação obedecem ao organograma abaixo:



## 2.4 - Carômetro

Os integrantes da equipe Ouse Comunicação são:

- Rodrigo Lofrano Alvez: Curitibaano, 26 anos, formado pela Universidade Federal do Paraná. Trabalha em planejamentos gráficos e editoração.
- Rodrigo Santos: Carioca, 26 anos, graduado pela Universidade Federal do Paraná. Atua na área de marketing e redação.
- Rodrigo Santos do Carmo: natural de Paranaguá, 27 anos, atuando nas áreas de planejamento, criação e pesquisa.



## 2.5 – Logomarca



A logomarca original da agência é colorida, mas pode assumir outros padrões de acordo com a necessidade da exposição. Ela busca motivar o espectador, apoiada na imagem mental em referência a um salto da letra “s”, sugerindo um movimento para a direita, ou seja, para frente (utilizando o padrão de leitura ocidental). A fonte escolhida foi a *Impact*. Ela é clara e com forte realce visual, numa alusão aos objetivos que uma campanha publicitária deve apresentar. Além disso, a letra *Impact* é muito representativa, ou seja, ela aparece bem em relação a outros elementos dos anúncios.

As cores apresentadas representam as cores de paleta de impressão (CMYK), como que numa tentativa de reforçar o ramo de atuação da agência. A letra “S” de Ouse, da maneira apresentada, ou seja, com um ponto logo abaixo

dela, oferece uma fusão de significados. Lembra um ponto de interrogação ao contrário, representando a idéia de “exclusão de dúvidas” (certeza de um bom negócio) – mais um convite ao cliente para que se motive a contratar os serviços da Ouse Comunicação.

## 2.6 – Histórico

**株式会社アーティング**

**SEUS CLIENTES.**  
Nossa propaganda.

**A gente fala como eles querem ouvir.**

Fazer propaganda não é só colar uma placa em frente a um negócio. Fazer propaganda é levar o seu produto no mente do consumidor. Neste sentido, a Ouse - Comunicação trabalha com eficiência. Seja através de um plano de comunicação e marketing, ou através de um simples cartão, a Ouse Comunicação tem o compromisso de tornar reais suas expectativas.

Olvar as vendas, renovar sua marca, atuar com novas estratégias, anunciar promoções, expandir seu empreendimento, enfim, a nossa propaganda é versátil e aguda tanto a nível como principalmente, ao seu público-alvo.

A nossa propaganda é feita através de pesquisas, estudos teóricos e aplicações práticas. É feito todo descritivamente ao empresário, investindo em comunicação é acreditar no sucesso de seu empreendimento. É conseguir deixar o seu cardápio e mente a no coração do seu cliente.

Artes Gráficas e Planejamento  
**Ouse**  
COMUNICAÇÃO  
3018-1007 / 99481539

Há quatro anos no mercado publicitário a Ouse Comunicação atende aos diversos clientes. Tudo começou com trabalhos feitos em casa, sem compromissos burocráticos ou responsabilidades maiores por parte dos sócios - *home-service*. Com o volume de clientes aumentando, a idéia de tornar o negócio real e mais maduro forçou os fundadores a abandonarem a posição de *free-lance*, e assumir uma nova postura empresarial, com mais respeito aos clientes, uma vez que, a partir daí, pode-se oferecer mais garantia jurídicas e de qualidade em relação aos serviços prestados.

### **3 – A TAREFA (Objetivos e metodologia).**

Elaborar um projeto para uma Organização não-Governamental é construir uma aliança para com a sociedade. É pertencer a um nicho social atuante que tem o compromisso com a mudança e com a cidadania. Silvio Caccia Bava (2002), Sociólogo, Mestre em Ciência Política, pesquisador do Instituto Pólis, diretor da ABONG (Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais) descreve bem o que é agir socialmente em prol de cidadania: "A luta pela cidadania está intimamente associada à construção de novas formas de regulação democrática de nossas sociedades. Cidadania e democracia são dimensões de um mesmo processo que aponta para a construção de capacidades na sociedade para que todos possam saber escolher, poder escolher e efetivar suas escolhas".

Ao longo deste trabalho, buscaremos participar desses ideais, tendo em mente as palavras de Sen (1999),

“... nosso senso de responsabilidade não precisa relacionar-se apenas às aflições que nosso próprio comportamento eventualmente tenha causado (embora isso também possa ser importantíssimo), mas também pode relacionar-se de um modo mais geral às desgraças que vemos ao nosso redor e que temos condições de ajudar a remediar. (...) Não é tanto uma questão de ter regras exatas sobre como exatamente devemos agir, e sim de reconhecer a relevância de nossa condição humana comum para fazer as escolhas que se nos apresentam”.

Dado o posicionamento, este trabalho consiste na elaboração de um Plano de Comunicação para uma Ong curitibana em fase de lançamento: ONG ARES. A realização deste projeto será dada em dois momentos. No primeiro, baseados na literatura e fontes específicas do Terceiro Setor, buscaremos reconhecer o espaço social e político destas organizações; para entender seus processos e estratégias gerais de atuação.

Ao longo desta etapa desenvolveremos a discussão da temática, tratando das relações que estas organizações têm para com a sociedade e também entre elas, além de diversos conceitos e curiosidades sobre o tema. Um assunto parece destacar e gerar polêmica: recursos. A Captação de Recursos parece ser o principal freio para o desenvolvimento destas organizações e por que não dizer

também para a ONG ARES. E isto se dá por que, mesmo sendo uma organização sem fins lucrativos, há necessidade de verbas para manter a estrutura organizacional em modo ativo.

Uma pesquisa qualitativa aplicada em Organizações não-governamentais de Curitiba pode nos oferecer dados mais específicos sobre o tema. Assim, associando e/ou contrapondo as conclusões e os dados gerais e bibliográficos aos obtidos através da pesquisa, poderemos ter sucesso no esclarecimento da problemática.

Assim, com todas as conclusões e dados em mãos, podemos ingressar no segundo momento do projeto: a aplicação do Plano de Comunicação para a Ong Ares. Para isto, utilizaremos toda a bibliografia especializada da área de comunicação, através da qual já desenvolvemos muitos trabalhos no decorrer da academia, ao freqüentarmos o Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná.

Este trabalho é mais uma contribuição para o Terceiro Setor. E também uma forma de retribuição à sociedade, ou seja, retorno social, já que a própria sociedade é quem investe nesta instituição. Por isso, acreditamos compromissados a reintegrar o conhecimento adquirido à sociedade.

#### **4 – A PROBLEMÁTICA HISTÓRICA.**

Desde os tempos mais remotos, o homem tenta, através da coletividade, aprimorar sua vida moldando a natureza e orientando sua própria convivência em busca de seu bem estar. Ele cria um mundo próprio, apoiado a uma amplidão de significados, que sustentam e promovem sua noção de realidade. É certo que o homem é um ser social e que o faz com o propósito de superar os desafios naturais e os problemas que a sua própria socialização produz. Assim, no processo de superação desses problemas, a sociedade acaba reunindo uma variedade de visões de mundo do passado para afirmar o presente. Buscando continuamente o aperfeiçoamento do futuro.

Entretanto, neste caminho do tempo, surgem novos desafios que o homem é obrigado a enfrentar. A história nos mostra que a sociedade modifica suas estruturas de acordo com os ideais vigentes da época. Diferentemente da Idade Média quando os cânones sociais determinavam os modos de vida e destinos do indivíduo, na modernidade, o homem tenta se organizar de forma a respeitar cada indivíduo igualmente. O Movimento Iluminista muito fez em prol da libertação do indivíduo em relação às suas próprias amarras sociais e culminara em uma das mais importantes revoluções da sociedade ocidental, a Revolução Francesa cujo lema era “Liberdade, Igualdade e Fraternidade”. Entretanto, enquanto o discurso político prezava tais valores, por outro lado, a dinâmica comercial mundial aperfeiçoava seus passos em nome do “progresso”, em direção a um falso bem estar, apoiado na exploração de homens e na acumulação de riquezas. Enfim, a modernidade trouxe contradições que vão interferir no que o homem de hoje pensa e, principalmente, influenciar o mundo em que ele é obrigado a viver.

Já no século XX, o mundo trata o sistema capitalista no plano da normalidade. Os valores materiais e o individualismo estão institucionalizados. As grandes guerras polarizam o mundo e interferem na economia mundial. As práticas econômicas internacionais segregam a sociedade e impulsionam as nações ricas para próximo do bem estar e qualidade de vida, enquanto outros povos são obrigados a conviver com a miséria. Também na análise do ambiente

interno dos países, as práticas capitalistas desenvolveram rapidamente. As empresas e as elites dos países acabaram contribuindo para uma realidade de injustiças sociais e de desvalorização do ser humano.

Segue-se que, hoje o Estado, universalizador e regulador dos recursos de um país, não conseguem suprir as necessidades causadas pelas (por) injustiças históricas. A escassez de recursos financeiros e a falta de interesse político por parte de alguns governantes, protetores das elites, interferem drasticamente nas ações estatais de enfrentamento dos problemas sociais.

Por outro lado, nos últimos dez anos, a iniciativa privada, geradora de riquezas, também vê as injustiças sociais como aspecto retardador de seu desenvolvimento. Ela precisa expandir seus negócios ou atender às novas mentalidades consumidoras. Por isso, os conceitos de responsabilidade social vêm desenvolvendo muito. As corporações começaram a enxergar uma nova maneira de fazer negócios que acarreta em novos processos de lidar com os públicos. As empresas estão cientes de que a sociedade caminha para uma nova era de consumo, na qual o indivíduo parece estar mais comprometido socialmente, agindo como cidadão do mundo: atento aos problemas sociais e buscando engajamento às causas.

De Luca (1998, p. 17) comenta a nova postura social da empresas, afirmando:

“A empresa, além de um agente econômico com a missão de produzir riqueza, é também um agente social e, como um dos componentes da sociedade, deve prestar contas aos demais. A sociedade vem, cada vez mais, exigindo respostas aos problemas socioeconômico decorrentes do desempenho das empresas.”

Mas este novo cidadão e, conseqüentemente, este processo de mudança de visão em relação às ações sociais de nada são atuais. Muito antes do setor privado reconhecê-los, já haviam organizações interessadas em agir socialmente, atuando na realização de projetos autônomos, que interfiram na sociedade, com o intuito de amenizar ou extinguir as injustiças históricas. Ao conjunto destas organizações, hoje chamamos Terceiro Setor.

O Terceiro Setor atua em todos os ramos sociais (saúde, educação, direitos



humanos, cultura, arte etc...) e é composto por organizações privadas, sem fins lucrativos, cuja atuação é dirigida a finalidades coletivas ou públicas. Entre os tipos de organizações pertencentes a este nicho social estão: organizações internacionais, organizações comunitárias, movimentos sociais, universidades, hospitais privados, instituições religiosas, clubes, associações, ONGs, para-estatais e institutos e fundações de empresas.

Em 2002, no Brasil, segundo estatísticas do IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, existem mais de 275 mil organizações com intuito de agir real e autonomamente na sociedade. Apenas em Curitiba, são 3309. O que comprova uma tendência da sociedade em busca de um mundo mais justo e igualitário.

## 5 – O TERCEIRO SETOR

### 5.1 – Características do Terceiro Setor

Terceiro setor é uma nomenclatura sociológica usada para determinar as iniciativas privadas que contém alguma utilidade pública com origem na sociedade civil. Conceito transposto de *Third Sector*, termo muito utilizado nos Estados Unidos definir diferentes organizações sem ligações diretas com o Setor Público (o Estado), e o setor Privado (o Mercado).

Ajudar, colaborar, auxiliar, facilitar, socorrer, assistir etc., são algumas das incumbências das organizações de que estamos tratando. Este tipo de ação social não é uma novidade. Ao contrário disso, alguns desses encargos apresentam-se em documentos oficiais regulamentando este tipo de ação. Segundo Rubem César, secretário executivo da ong Viva Rio, em texto dirigido ao site da Rits – Rede de Informação para o Terceiro Setor – já na lei inglesa, de caráter tradicionalista, encontramos uma Fala de "Caridades" ("Charities"), o que faz referência à memória religiosa medieval e coloca em evidência o aspecto da doação (de si, para o outro) que descreve com exatidão boa parte das relações idealizadas neste campo. César aprofunda, mencionando o conceito de "Filantropia", contraponto moderno e humanitarista à caridade religiosa, e que também ocorre com frequência principalmente na literatura anglo-saxã. Mecenate é outro termo a fim, que nos faz lembrar o prestígio proveniente da proteção generosa às artes e ciências do período renascentista.

Sob uma tendência Norte-americana, o termo Terceiro Setor vêm sendo utilizado paralelamente a expressões que definem modelos exclusivos de atuação das organizações que não possuem ligação com Estado ou com Mercado. Por exemplo, duas expressões corriqueiras: "Organizações Sem Fins Lucrativos" ("Non Profit Organizations"), significando uma forma de instituição onde benefícios financeiros não podem ser partilhados entre seus diretores e associados. E, "Organizações Voluntárias", que têm uma idéia complementar ao da primeira, na

medida de que não lhes é autorizado o lucro; e que só existe pelo meio do simples ato de vontade dos fundadores. E só se sustenta, graças a um conjunto de adesões e contribuições igualmente voluntárias.

Na Europa, a expressão "Organizações Não Governamentais" (ONGs) predomina, cuja procedência está na nomenclatura do sistema de representações das Nações Unidas. Chamou-se assim às organizações internacionais que, apesar de não representarem governos, pareciam significativas o suficiente para legitimar uma existência formal na ONU. Como exemplos há o Conselho Mundial de Igrejas e a Organização Internacional do Trabalho.

A partir dos anos 60 e 70, com o crescimento dos trabalhos da ONU e a formulação de programas de cooperação internacional para o desenvolvimento mundial surgiram, na Europa Ocidental, "ONGs" dedicadas a dar impulso a projetos de desenvolvimento no Terceiro Mundo. Assim, as ONGs europeias buscaram parceiros mundo a fora e acabaram por promover o surgimento de ONGs nos continentes do hemisfério Sul. E isto se deu graças a uma época de agravamento dos embates ideológicos globais, na qual as coações do autoritarismo propiciaram uma ênfase na dimensão política das ações, relacionando as novas organizações aos discursos e a agenda das esquerdas.

E é por meio da participação da esquerda que, na América Latina é mais compreensível falar-se de "Sociedade Civil" propriamente dita, e de suas Organizações. Uma vez que, baseada nos ideais político-filosóficos modernos, em especial do italiano Gramsci, a esquerda ponderou sobre a questão da independência da "sociedade civil" diante o autoritarismo. Ou seja, hoje as "organizações da sociedade civil" (OSCs) significam um espaço próprio, não governamental, de participação nas causas coletivas. Nela e por ela, aliados, indivíduos e instituições privadas, exercem a sua cidadania, de forma direta e autônoma.

No Brasil, segundo Fisher (2002), o Terceiro Setor tem sua origem nas associações religiosas no período colonial, quando não era possível estabelecer

uma distinção entre Igreja e estado e entre interesses públicos e privados. Ou seja, não havia distinção entre responsabilidade pública e privada. Assim, eram estas entidades responsáveis pela educação, saúde e assistência social. Foi apenas no final do século XIX, com a urbanização, que as associações sem vínculo com a Igreja foram surgindo. Eram apoiadas nas influências dos imigrantes europeus que incentivaram a fixação de conceitos como solidariedade, assistência social e formação de consciência política.

Na década de 30, o Estado brasileiro tenta mediar o espaço público e os interesses organizados, agindo na transformação das entidades associativas em sindicatos e organizações classistas, fortemente controladas pelo Estado.

Mas é nos últimos trinta anos que o fenômeno das organizações não-governamentais surge, como forma de resistência organizada contra a ditadura militar, na defesa de causas sociais. Entre as primeiras questões estão: a ampliação da participação política e social, a redemocratização do país, a revitalização dos direitos civis e a proteção de grupos sociais marginalizados.

Hoje, o Terceiro Setor vive uma fase de mais maturidade. As discussões sobre o Setor estão acontecendo de forma cada vez mais aprofundada. Atualmente, além do apoio às causas sociais, procuram-se definições no que diz respeito a financiamento, regulamentação e participação política.

Luiz Flávio Borges D'urso, presidente da OAB-SP, na Cartilha do Terceiro Setor, comenta:

“O trabalho é amplo, principalmente diante de mudanças na regulamentação do setor. Cada vez mais, o Estado vem se distanciando de sua missão de garantir educação, saúde, lazer e segurança para a população, especialmente a mais carente. Para vencer essas deficiências, o poder público vem se unindo a parceiros, como as ONGs, que desenvolvem atividades capazes de contribuir para reduzir a exclusão social e evidenciar que somos todos socialmente responsáveis. O Terceiro Setor demonstra que podemos e devemos encontrar respostas criativas para muitos problemas da população, tornando-se um setor estratégico para construir um futuro melhor para todos os brasileiros.”

## 5.2 – Terceiro Setor e sociedade

Com já mencionamos, o fortalecimento da sociedade civil no Brasil, por mais contraditório que se possa parecer, aconteceu no ânimo da oposição à ditadura militar. Na ocasião em que o regime autoritário impedia a participação dos cidadãos na esfera pública, micro-iniciativas na base da sociedade foram idealizando novos espaços de liberdade e reivindicação. Pensava-se, na ocasião, muito em Estado e pouco de Mercado. Coação política e dominação econômica se misturavam e se reforçavam reciprocamente.

Nesta conjuntura, a solidariedade, sempre presente nas relações interpessoais, nas redes de vizinhança e ajuda recíproca, causa o ato de movimentos voltados para o progresso da vida comunitária, amparo de direitos e ação pela democracia. É desta colisão da reciprocidade de interesses e obrigações com a cidadania que vão brotar e se multiplicar as organizações não-governamentais de caráter público.

O progresso da sociedade civil - origem do Terceiro Setor - se fez obstáculo ao Estado autoritário nos anos 70. Com o fortalecimento da redemocratização e as eleições diretas para os múltiplos graus de governo, as organizações de cidadãos adotam um relacionamento mais intrincado com o Estado. Reivindicação e revolta passam a conviver, segundo a ocasião e as circunstâncias, com diálogo e cooperação. Nos anos 90 surge a termo parceria para expressar um novo molde de comportamento entre os três setores da sociedade.

O Estado principia admitir que as ONGs acumularam capital de recursos, conhecimento e experiência sobre formatos inovadores de encarar as questões sociais que as classificam como interlocutores e companheiro das políticas governamentais. O Mercado, antes afastado, para não dizer insensível aos temas de interesse público, inicia a ser aprofundado pela ciência de responsabilidade social e passa a notar nas organizações sem fins lucrativos caminhos para consolidar o investimento do setor privado empresarial nas áreas social, ambiental e cultural.

O ajuste deste novo perfil participante, a que responde a sociedade brasileira, se manifesta na procura de novas configurações de articulação entre organizações do Terceiro Setor, órgãos governamentais e empresas.

“Os problemas fundamentais que atingem a comunidade internacional - aniquilação do meio ambiente, aumento populacional, narcotráfico, propagação de doenças, inconstância dos mercados financeiros, avanço da pobreza e desemprego – nessa última década, voltaram a serem compreendidos como assuntos globais. Assim, vão além das fronteiras e excedem os recursos de que dispõem os Estados nacionais. Pela primeira vez organizações de cidadãos cumprem função decisiva na significação de uma nova agenda internacional na qual democracia e direitos humanos, consideração ao meio ambiente, igualdade de gênero, ação contra a miséria e a exclusão social tornam-se reconhecidos como questões de importância para toda a humanidade” - Rubens César em artigo para o site da Rits (Rede Integrada para o Terceiro Setor).

Por meio da experiência em ações em parceria, Governo e sociedade começam a aprender a raciocinar e atuar juntos, ajustando que cada um pratica melhor e adicionando empenho a favor de objetivos de interesse em comum.

Estimar a co-responsabilidade dos cidadãos também não implica isentar o Governo de suas responsabilidades. Constitui sim, acreditar e admitir que a parceria com a sociedade faz expandir a mobilização de recursos para ações de interesse público. No mundo atual, a democracia como exercício diário não é mais possível sem o comparecimento e a atuação fiscalizadora dos cidadãos. Uma sociedade informada e agente não é deve aguardar tudo do Estado. E a mobilização social aparece com ferramenta eficiente para o exercício de uma real democracia.

A noção da solidariedade e da cidadania é uma construção nova e ainda delicada. Há setores do Estado que receiam a participação da sociedade como uma interferência imprópria em seus limites reservados de competência. Há ainda áreas da sociedade que entendem a interação com o Estado especialmente como

um risco de manipulação. Oposições, preconceitos e suspeitas recíproca estão, entretanto, sendo superados conforme as atuações em parceria se generalizam.

Assim, hoje, o fortalecimento do Terceiro Setor necessita de rebater a quatro grandes desafios que se encontram apresentados à ampliação e designação de suas atividades - aponta o site da Rits (Rede de Informação para o Terceiro Setor):

- Gerar e difundir informações acerca do que é e o que faz o Terceiro Setor.
- Aperfeiçoar a qualidade e eficácia da administração de organizações e programas sociais.
- Ampliar a base de recursos das organizações da sociedade civil.
- Gerar condições para o acréscimo da participação voluntária dos cidadãos.

### **5.3 – Economia do Terceiro Setor**

O Terceiro Setor se mostra como alavanca e alternativa, na medida em que participa de maneira importante na economia, como pode ser visto em muitos países. “Nos Estados Unidos, há 1,2 milhão de organizações sem fins lucrativos ou organizações de serviços. Dez por cento de sua força de trabalho remunerada encontra-se nesse setor. Se o setor sem fins lucrativos fosse uma economia, seria a sétima maior economia do mundo” (Rifkin, in: loschpe, 1997).

O Terceiro Setor vem se desenvolvendo no Brasil seguindo os passos de alguns países desenvolvidos como os EUA, França, Alemanha, Japão e Reino Unido, tornando-se peça importante para o desenvolvimento econômico e social do país. A importância econômica apontada é devido ao seu potencial de criação de novos empregos. Rifkin mostra que o Governo gera um número pequeno de empregos e o mercado se configura cada vez mais globalizado, automatizado e saturado, com vagas diminuindo. Diante disso aponta o setor não lucrativo como

uma alternativa a mais para geração de empregos e capital, atuando em parceria com os outros dois setores.

Segundo o IBGE<sup>1</sup> em 2002 no Brasil, existiam 275.985 organizações sem fim lucrativo. O número de empregados assalariados dessas organizações era de 1.541.290, movimentando entre salários e outras remunerações neste ano quase 17,5 bilhões de reais. Por esses números podemos ter uma noção do tamanho da esfera não lucrativa no país, mostrando que o Terceiro Setor se encontra em desenvolvimento pleno, passando sua fase de afirmação que ocorreu de 1991 ao ano 2000 e, de fato, consolidando-se.

Outro ponto relevante é a geração de capital social e a caracterização de uma voz política intermediária entre o governo e o mercado. Todos os envolvidos com o Terceiro Setor estão doando algo de si para o bem comum da sociedade, gerando assim capital social. Com sua característica de suprir as carências do governo, desvia-se o foco político para o Social, introduzindo mais uma dimensão política na dicotomia mercado-governo, em que as ações são feitas pela sociedade para sociedade. Este foco não lucrativo e mais localizado gera inclusão social e ações mais concretas e diretas, já que estas ações são planejadas e executadas por cidadãos que estão buscando soluções para os problemas que estão vivenciando em seus cotidianos. São agentes vindo diretamente do foco das dificuldades sociais.

#### **5.4 – Atuação do terceiro Setor**

As organizações sem fins lucrativos existem oficialmente no Brasil desde a Ditadura militar, período em que a sociedade civil se organizava para articular soluções para problemas em que não podia contar com o Estado. Até 1970, tem-se registro de 10.998 organizações como estas. Na década de setenta esse número já quadruplicaria, chegando a 42.858 organizações. Era o começo, de 1991 ao ano 2000 surgiram quase 140.000 e, segundo dados do IBGE, em 2002 o

---

<sup>1</sup> Pesquisa realizada pelo IBGE, sobre a distribuição das organizações sem fins lucrativos no Brasil. Os dados são do ano de 2002.



Brasil tem 275.895 entidades sem fins lucrativos. A pesquisa a seguir mostra como se deu a evolução do surgimento dessas organizações nas últimas décadas:

Classificação das entidades sem fins lucrativos e faixas de ano de fundação	Unidades locais
<b>Total</b>	<b>275 895</b>
Até 1970	10 998
1971 a 1980	32 858
1981 a 1990	61 970
1991 a 2000	139 187
2001 e 2002	30 882

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Cadastro Central de Empresas 2002.

Estas entidades são classificadas em grupos por área de atuação. Segundo o IBGE, através do Cadastro Central de Empresas de 2002, as áreas de atuação são: Habitação, Saúde, Cultura e recreação, Educação e pesquisa, Assistência social, Religião, Associações patronais e profissionais, Meio ambiente e proteção animal, Desenvolvimento e defesa de direitos, e Outras instituições privadas sem fins lucrativos. Dentro dessas há subdivisões, que detalham melhor a área de atuação. O CETS (Centro de Estudos sobre o Terceiro Setor, da FGV) tem uma classificação<sup>2</sup> mais atual, que se assemelha bastante à usada pelo IBGE sendo que é um pouco mais detalhada, dividindo-as em 30 subgrupos.

---

<sup>2</sup> Esta classificação nos parece mais usual e atual. Ela define áreas de atuação das organizações, com estudos da FGV (Fundação Getúlio Vargas)

## 6 – RESPONSABILIDADE E MARKETING SOCIAL

Como já apresentado, o Terceiro Setor abriu caminhos para uma nova conformação social, cujas alianças entre mercado e sociedade remetem a novas formas de fazer negócios e lidar com os públicos. De um lado as entidades do Terceiro Setor, agindo diretamente em prol de causas sociais; e de outro lado, o empresariado, disposto a participar das transformações sociais. As empresas entenderam que seu compromisso e participação social vão além dos objetivos primários de lucratividade. O termo Responsabilidade Social passou a ser discutidos entre administradores, intelectuais e interessados. Os conceitos relacionados ao tema passam a fazer parte do dia a dia da sociedade, interferindo, interagindo e modelando uma nova postura social.

Para Votaw, citado por Ashley *et al* (2002, p. 7), responsabilidade social pode assumir vários sentidos:

“Responsabilidade Social significa algo, mas nem sempre a mesma coisa para todos. Para alguns, ela representa a idéia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético; para outros ainda, o significado transmitido é o ‘responsável por’, num modo causal. Muitos simplesmente equiparam-na a uma contribuição caridosa; outros tomam-na pelo sentido de socialmente consciente”.

Quando tratamos de responsabilidade corporativa, a variedade de significados também existe. Muitos autores debatem o tema com veemência. As linhas de pensamento assumem posturas que vão valorizar desde a ética empresarial até o trato com os próprios funcionários e clientes.

Nos primeiros livros de responsabilidade social, o termo é definido como “a obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que fossem compatíveis com os fins e valores da sociedade”. (Brown, 1953, *apud* Ashley *et al.*, 2002, p.8). Para Melo & Froes (1999, p.78), “a responsabilidade social é a decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que a organização está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce.”

Para o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (2002), responsabilidade social é “uma forma de conduzir os negócios de empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários”.

Tantas discussões acerca da definição do tema apenas refletem sua abrangência e importância. Na década de 90, a responsabilidade social corporativa passou a ser alvo de interesses acadêmicos, de empresas e de mídia em geral, os quais vêm tratando-a como forma de melhorar a reputação das empresas e de identificar oportunidades, além de adquirir vantagens competitivas no mercado globalizado.

Logo, o termo responsabilidade social pode ser percebido por duas dimensões complementares: percebida como instrumento de gestão e de ampliação da competitividade da empresa, ajudando a tornar sua imagem, seu produto e sua marca reconhecidos diante de seus públicos e pela comunidade. E por outro lado, significando também uma forma de exercício da cidadania e da ética por parte das empresas e conseqüentemente, de seus funcionários, enquanto agentes do desenvolvimento das regiões em que atuam.

No Brasil, as discussões iniciais remontam a meados da década de 70, tendo como protagonista a Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE), cujo objetivo inicial era promover o debate sobre balanço social (Ashley *et al*, 2002). A partir daí, passamos a contar com diversas redes de entidades filantrópicas empresariais. No prisma internacional, com o passar dos anos, a temática cada vez mais foi se enraizando nas discussões. O surgimento das normas BS 8800 e OHSAS, que tratam de segurança do trabalho, foi um grande passo. Também as normas AA 1000 e Social Accountability 8000 (AS 8000), com foco na responsabilidade social corporativa, contribuem para a evolução destes ideais.

O surgimento e a adoção de normas por parte das empresas refletem a maior conscientização por parte dos líderes, e também o aumento das exigências dos consumidores em relação às práticas responsáveis em negócios. Tanto que tais exigências forçaram os empresários a assumir posturas e modelos de gestão diferenciados. A partir daí, o conceito de *marketing social* torna-se importantíssimo.

Este tipo de marketing vem se difundindo muito entre as práticas estratégicas das empresas. Há muita discussão a respeito da maneira pela quais estas ações devem ser tratadas. Ora, lidar com indivíduos ou agir socialmente não é tarefa fácil. O compromisso ético para com a cidadania exige planejamento e principalmente discussão, no que se refere aos porquês e aos métodos das estratégias utilizadas. O respeito à existência humana deve ser prioridade. Transformar ações sociais em estratégias de vendas, ou utilizar estas ações para um fim individual lucrativo pode representar uma contradição das práticas do marketing social. Embora algumas empresas ainda atuem desta forma, o que se vê, hoje, é uma tendência às práticas éticas, principalmente quando falamos das maneiras de lidar e comunicar com os públicos.

Assim, ante a adentrarmos aos conceitos sobre marketing social, devemos pincelar alguns outros conceitos a respeito de marketing. Segundo Philip Kotler, “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam pela criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (Kotler, 1998, p. 27). O autor se baseia em conceitos como necessidade, desejo, demanda, valor, custo, satisfação, troca, relacionamento, empresas e consumidores potenciais. Simplificando, “marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos”. (Kotler, 1998, p. 31)

A administração de marketing vem a ser “o processo e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (Kotler, 1998, p. 32). Esta definição mais se aproxima do conceito muito difundido dos quatro “Ps”. Segundo Las Casas (1991), o marketing possui quatro variáveis estratégicas:

produto, preço, distribuição e promoção, que formam o chamado composto de marketing ou marketing *mix*.

Nota-se que os conceitos de marketing envolvem todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços, desde sua produção física até seu consumo final. O que nos leva a perceber que o marketing é algo que vem antes mesmo da própria mercadoria, compreendendo-a e ainda a superando. Segundo Sant'Anna (1997), a administração de marketing deve estudar as tendências do mercado, as preferências do consumidor, persuadi-lo – por meio da propaganda -, promover o produto e organizar a sua distribuição.

Ocorre que, pela abrangência, e com a difusão destes conceitos e práticas, o termo marketing passou a ser utilizado para várias finalidades do universo dos negócios. A mídia também favoreceu para esta expansão do tema. Hoje, existem diferentes ramos do marketing: esportivo, cultural, pessoal e também marketing social.

A expressão Marketing Social foi vista pela primeira vez no artigo *Social marketing: an approach to planned social change* (Kotler & Zaltman, 1971). O termo marketing social é utilizado para descrever o uso dos princípios do marketing na promoção de uma causa, idéia ou comportamento social, influenciando sua aceitação pelo público.

Para Pringle e Thompson, o marketing social é “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (Pringle e Thompson, 2000, p. 03). Os autores continuam a discussão afirmando que o marketing para causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização filantrópica ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida, ou a empresa pode agir diretamente em benefício da causa adotada.

Geralmente as empresas utilizam o marketing social para melhorar suas imagens corporativas, ou para diferenciarem seus produtos, ou ainda para aumentar as vendas e agregarem fidelidade às marcas. E é por este tipo de

atuação que o marketing social sofre críticas e é encarado como uma forma de se fazer uso do social para promoção empresarial.

“Muitos empresários utilizaram-no (o marketing social) como oportunistas, acreditando que se bastava desenvolver um projeto filantrópico para uma empresa ser percebida como cidadã. Por isso, o termo ainda suscita uma conotação negativa por parte daqueles que realmente se empenham num trabalho de transformação social”. (Carvalho Pinto, 2001, p. 28)

Com isso, é preciso que as empresas atuem socialmente de forma digna e responsável. E é o que parece acontecer. Segundo o IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, através de pesquisa realizada no período entre 1999 e 2001, as ações de responsabilidade social vêm aumentando significativamente. A pesquisa, intitulada “Pesquisa ação social das empresas”, entrevistou mais de 1800 empresas, ao longo de três regiões do país (Sudeste, Nordeste e Sul), e obteve alguns resultados importantíssimos, que podem ajudar-nos a conhecer melhor a atualidade da temática. Entre os dados merece destaque:

- a atuação social privada no Brasil está concentrada no Sudeste, com 67% das empresas realizando algum tipo de ação social. No Nordeste esse percentual é de 55% e no Sul, de 46%;

- a maioria das empresas que realiza ações sociais é de grande porte. No Sudeste, 93% das empresas realizam ações sociais, contra 61% das pequenas. No Nordeste, a participação das grandes é de 63% e das menores, de 55%. Já no Sul é de apenas 41% a participação das pequenas empresas na área social, contra 91% entre as maiores;

- a maioria das empresas tem planos de ampliar as ações e os investimentos em benefício da comunidade;

- a maioria das empresas ainda mantém uma ação assistencialista nas três regiões pesquisadas. No Sudeste 57% das empresas empreendem ações assistencialistas. O mesmo acontece no Sul e Nordeste, com respectivamente, 66% e 50%;

- ainda há pouca participação e envolvimento dos funcionários das três regiões;

- poucas são as empresas que realizam avaliação das ações empreendidas (12% no Sudeste e 11% no Sul), nem como divulgam essas ações (91% no Sudeste, 86% no Nordeste e 93% no Sul declararam não divulgar as ações);

- a grande motivação e o principal resultado alcançado na opinião dos empresários é a satisfação pessoal. Poucos são aqueles que recorrem a incentivos fiscais (8% no Sudeste e menos de 1% no Sul e Nordeste).

Estes dados refletem a percepção e a prática da responsabilidade social no Brasil por parte das empresas. Fica claro que a responsabilidade social está sendo percebida como um diferencial. Entretanto, por outro lado, parece faltar profissionalização e avaliação de resultados na área. O que reflete em escassez de recursos e pouca efetividade. Assim, é necessário empreender projetos eficazes de gestão que vão unir empresa e sociedade, em prol de causas dignas para o desenvolvimento comunitário, global e conseqüentemente, humano.

## **7 – ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS**

### **7.1 – Características Gerais**

No Brasil, é hábito falar em OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público), são ONGs, criadas por iniciativa privada, que adquirem uma certidão emitida pelo poder público federal ao cumprir certos requisitos, em especial aqueles provenientes de normas de transparência administrativas. Por outro lado, podem realizar com o poder público os chamados termos de parceria, que são uma alternativa atraente aos convênios para ter maior agilidade e razoabilidade ao prestar contas. Assim, o poder público reparte com a sociedade civil a responsabilidade de fiscalizar o fluxo de recursos públicos.

“O termo ONG é oriundo do inglês (Non Governmental), tendo sido utilizado oficialmente pela primeira vez em 1950 pela Organização das Nações Unidas (ONU) no Conselho Econômico e Social (Ecosoc).” (TACHIZAWA, Takeshy, 2004, p.318). Ong

é uma terminologia adotada por segmentos da sociedade civil que, sensibilizados em razão da omissão ou incapacidade administrativa ou financeira do estado em cumprir tarefas essenciais, organizam-se para suprir tais deficiências. São, portanto, instituições privadas que têm finalidade pública, sem fins lucrativos.

As ONGs, normalmente, são constituídas para atuar nas áreas de saúde, educação, assistência social, cultura, preservação e conservação do meio ambiente. Ainda não existe uma terminologia uniforme aceita unanimemente, sendo usados vários termos de forma indiscriminada para designar essas entidades, como, por exemplo, “organizações em fins lucrativos”, “organizações voluntárias”, “Terceiro Setor”, entre outros. Apesar de o termo ter se popularizado bastante no Brasil, sua significação parece estar fortemente associada às entidades que tem em sua missão atividades relacionadas a direitos da cidadania em geral, proteção a minorias, aos direitos humanos, tendo forte atuação no estado, na sociedade e na imprensa, organizando protestos e passeatas, fazendo campanhas educativas, fornecendo sugestões e reivindicações na reformulação das políticas públicas estatais, denunciando a violação de direitos humanos, entre outras. Exemplos clássicos do que se costuma designar como ONG, em face de suas missões e por suas atuações, são o



Greenpeace e a Anistia Internacional. Da mesma forma, não se costuma associar o termo “organizações não governamentais” às tradicionais entidades filantrópicas e assistenciais, apesar das mudanças pelas quais muitas vêm passando, a fim de modernizar sua gestão e sua visão sobre o significado da filantropia. Assim, quando pesquisadores e ativistas se referem a esse termo, estão se referindo, normalmente, a apenas parte do que se chama terceiro setor. Ressalte-se, por fim, que o conceito parece ser insuficiente e inadequado para definir essas entidades, uma vez que nem tudo o que é “não governamental” ou “não estatal” fará parte necessariamente do Terceiro Setor. (TACHIZAWA, Takeshy, 2004, p.318)

### **7.1.1 – Surgimento das ONGs**

Historicamente as ONGs surgiram durante o regime militar, acompanhando um padrão característico brasileiro, onde o período autoritário convive com a modernização do país e com o surgimento de uma nova sociedade organizada, baseada em ideários de autonomia em relação ao Estado, em que sociedade civil tende a confundir-se, por si só, com oposição política.

A medida que cresce e se amplia o campo de associações civis consolidam-se as ONGs diversificando-se em nas década de 80 e 90. Dentre as ONGs associadas a Abong 60% são fundadas depois de 1985 e 15% a partir dos anos 90. As mais antigas 21% foram criadas na década de 70 e são ligadas às igrejas cristãs e as que se ligam fundamentalmente aos movimentos comunitários de bairros, de periferia e sindicais. As ONGs mais recentes são mais diversificadas em relação às suas origens, atividades e objetivos seguindo a multiplicidade dos movimentos sociais contemporâneos. Além das igrejas também são significativas as originadas a partir de universidades, assim como de órgãos governamentais, entidades beneficentes, assessoria parlamentares, blocos de carnaval, partidos, etc.

Muitas entidades nascem da fragmentação de outras ONGs se especializando em outra atividade. A militância em movimentos sociais também são raízes para criação dessas entidades: movimento como o sindical, o ambientalista, o feminista, o negro, o de homossexuais, ou campanha contra a fome são exemplos de espaços onde surgem agentes, idéias e interações

variadas, base para a criação de organizações especializadas em lidar com problemas sociais. Questões com sentido de emergência como a Aids, ou as crianças de rua, também provocam o nascimento de entidades dispostas a enfrentá-las por meio de iniciativas de caráter experimental ou alternativo.

Enfim, as motivações alegadas para a criação de uma instituição formal são diversas, mas coincidem nas idéias de autonomia, flexibilidade organizativa e profissionalização que a fórmula ONG evocam.

### 7.1.2 – Atividades desenvolvidas pelas ONGs

Os projetos pelos quais as ONGs concretizam sua atuação são extremamente diversificados. No entanto, as concepções gerais pelas quais definem o sentido dessas atividades são homogêneas e apontam horizontes comuns.

As entidades definem suas atividades, por grau de importância, com uma classificação que revela as categorias e percepções que têm do que fazem. Abaixo duas tabelas da Abong, mostrando o conjunto de atividades escolhidas como prioritárias.

Principais áreas temáticas priorizadas pelas organizações	%
Educação	47,03
Organização popular/ Participação popular	40,59
Justiça e promoção de direitos	29,70
Fortalecimento de outras ONGs/ Movimentos populares	26,73
Relação de gênero e discriminação sexual	26,24
Trabalho e renda	23,27
Saúde	22,28
Meio ambiente	20,30
Arte e cultura	13,37

Comunicação	13,37
Agricultura	12,38
DST/AIDS	11,39
Questões urbanas	09,90
Segurança alimentar	09,90
Assistência social	08,91
Questões agrárias	06,93
Desenvolvimento da economia regional	06,93
Discriminação racial	05,45
Orçamento público	04,46
Segurança pública	03,47
Relações de consumo	02,97
Comércio	02,48
Outras 41	00,30

**fonte** *Abong, pesquisa perfil das associadas, 2004* | **base** 202 - respostas múltiplas

Esses resultados nos permitem visualizar o caráter fundamentalmente educativo, em sentido amplo, tanto no nível de ações consideradas como de formação de opinião pública, tanto no nível técnico, quanto pedagógico político.

### **7.1.3 – Principais beneficiados**

A diversificação dos públicos atingidos pelas ONGs é grande, inclui beneficiários desde associações, sindicatos, grupos definidos por religião, como “paroquianos”, “evangélicos”, “umbandistas”, crianças “de rua”, “trabalhadoras” etc., até entes de setores marginalizados ou discriminados, como “portadores de deficiências físicas”, “moradores de rua”, ou “presos comuns”, recortes étnicos, ou de gênero como “negros”, “povos indígenas”, “mulheres”.

No Brasil, desde que o Estado deixou de ser o único agente implementador de políticas sociais, passando a trabalhar em parceria com a sociedade civil, o trabalho das ONGs vem ganhando importância. Seus principais beneficiários são:

	%
Organizações populares/ Movimentos sociais	61,88
Mulheres	49,50
Crianças e adolescentes	43,56
População em geral	31,68
Trabalhadores (as) rurais/ Sindicatos rurais	27,23
Outras ONGs	26,73
Professores (as)	22,28
Estudantes	19,31
Negros (as)	15,84
Moradores (as) de áreas de ocupação	12,38
Trabalhadores(as) urbanos(as)/ Sindicatos urbanos	10,40
Portadores(as) de HIV	07,92
Povos Indígenas	05,94
Gays e lésbicas	04,46
Portadores(as) de necessidades especiais (físicas e mentais)	02,97
Terceira idade	02,97
Outros	30,20

**fonte** Abong, pesquisa perfil das associadas, 2004 | **base** 202 - respostas múltiplas

#### 7.1.4 – Configuração Organizacional de uma ONG

A estrutura organizacional de uma ONG pode variar dos tipos clássicos (funcional, por localização geográfica, por clientes, e afins) para os modelos inovadores, entre eles a estrutura:

Por projetos: cada projeto configura uma unidade de funcionamento e as atividades se caracterizam-se por terem objetivo determinado, prazo de duração, orçamento e recursos próprios; que facilita o acompanhamento, as adaptações à realidade do projeto, a coordenação de atividades e a análise de resultados;

Matricial: conjuga a estrutura por projetos com a funcional. As unidades funcionais fornecem o suporte aos projetos (recursos humanos, financeiros, tecnológicos, etc.); que permite a alocação de recursos de forma eficiente, pois permite utilizar as áreas de especialização das pessoas e maior agilidade operacional. Garante maior flexibilidade a novos objetivos e ao atendimento específico de segmentos sociais.

Redes: as organizações do terceiro setor tem sido pioneiras na criação e manutenção de redes, que operam nos níveis local, regional, nacional e internacional, seja para a troca de informações, para a articulação política, seja para a implementação de ações conjuntas.

Sem chefe, mas com liderança; sem “cabeça”, mas toda pensante, a rede funciona. Fluida, dinâmica, a rede sustenta-se tão somente pela vontade de seus integrantes. Essa aparente fragilidade é sua grande força.

Uma rede é um sistema de nós e elos capaz de organizar pessoas e instituições, de forma igualitária e democrática, em torno de um objetivo comum, cujos principais fundamentos são:

**autonomia:** cada integrante mantém sua independência em relação a rede e aos demais integrantes. Numa rede não há subordinação;

**valores e objetivos compartilhados:** o que une os diferentes membros de uma rede é o conjunto de valores e objetivos que eles estabelecem como comuns;

**vontade:** ninguém é obrigado a entrar ou permanecer numa rede. O alicerce da rede é a vontade;

**conectividade:** uma rede é uma costura dinâmica de muitos pontos. Só quando estão ligados uns aos outros é que indivíduos e organizações mantêm uma rede;

**participação:** a cooperação entre os integrantes de uma rede é o que a faz funcionar. Uma rede só existe quando em movimento. Sem participação, deixa de existir;

**multiliderança:** uma rede não possui hierarquia nem chefe. A liderança provém de muitas fontes. As decisões também são compartilhadas.

**informação:** numa rede, a informação circula livremente, emitida de pontos diversos e encaminhada de modo não linear a uma infinidade de outros pontos, que também são emissores de informação;

**descentralização:** uma rede não tem centro. Ou melhor, cada ponto da rede é um centro em potencial;

**múltiplos níveis:** uma rede pode desdobrar-se em múltiplos níveis ou segmento autônomos, capazes de operar independentemente do restante da rede, de forma temporária ou permanente, conforme a demanda ou a circunstância. Sub-redes tem o mesmo “valor de rede” que a estrutura maior a qual se vinculam;

**dinamismo:** uma rede é uma estrutura dinâmica e em movimento, que ultrapassa fronteiras físicas ou geográficas. Uma rede é multifacetada. Cada retrato da rede, tirado em momentos diferentes revelará uma face nova.

### 7.1.5 - Análise da origem de recursos

A análise da composição orçamentária e da origem dos recursos das organizações ligadas à Abong demonstra que elas têm buscado diversificar suas fontes de financiamentos.

Apresentação comparativa das fontes de financiamento acessadas pelas organizações associadas nos anos de 2000 e 2003:

Fontes de Financiamento em 2000	%
Agências internacionais de cooperação	78,57
Comercialização de produtos e venda de serviços	46,43
Doações de indivíduos	12,24
Órgãos governamentais federais	45,41
Empresas, fundações ou institutos empresariais brasileiros	32,65
Outras fontes de financiamento	37,24
Órgãos governamentais municipais	22,45
Órgãos governamentais estaduais	32,65
Contribuições associativas	26,02
Agências multilaterais e bilaterais	06,12

fonte Abong, pesquisa perfil das associadas, 2001 | base 196 - respostas múltiplas

Fontes de Financiamento em 2003	%
Agências internacionais de cooperação	78,71
Comercialização de produtos e venda de serviços	42,57
Doações de indivíduos	38,61
Órgãos governamentais federais	36,63
Empresas, fundações ou Institutos empresariais brasileiros	35,15
Outras fontes de financiamento	34,65
Órgãos governamentais municipais	27,23
Órgãos governamentais estaduais	22,28
Contribuições associativas	20,79

Agências multilaterais e bilaterais	10,40
-------------------------------------	-------

fonte Abong, pesquisa perfil das associadas, 2004 | base 202 - respostas múltiplas

O maior desafio das ONGs é conciliar o aumento da demanda de trabalho com a escassez de recursos. Mas o que realmente preocupa é que as ONGs passam a ter cada vez mais trabalho.

Como alternativa para compor suas equipes, as ONGs têm recorrido a parcerias/alianças estratégicas, contratações temporárias e negociações de projetos e captação de recursos, além de promoverem reorganizações institucionais com o correspondente planejamento de atividades.

## 7.2 – Projetos e captação de recursos

Um dos principais problemas enfrentados pelas ONGs são as dificuldades encontradas para lidar com a operacionalização do recebimento de doações. Quais são os tipos de doação admitidos no ordenamento jurídico? Qual o procedimento a ser adotado? Qual vantagem para o doador?

Aqui estão descritas, de acordo com o site [www.filantropia.org/tributacao.htm](http://www.filantropia.org/tributacao.htm), as possibilidades de uma pessoa jurídica, seja ela nacional ou estrangeira, poder fazer doação de recursos para entidades do terceiro setor no Brasil, e quais as peculiaridades legais, em âmbito federal, que devem ser respeitadas:

As OSCIPs têm a possibilidade de estabelecer parcerias com o Poder Público. Dessa forma, uma das fontes de financiamento será proveniente do próprio Poder Público, desde que estabelecida tal parceria.

Assim, se for realizado um termo de parceria com a Secretaria de Educação Municipal, por exemplo, esse órgão poderá disponibilizar recursos para a realização de projetos da OSCIP. Além disso, outras são as possibilidades de financiamento, provenientes do setor privado.



As pessoas físicas não são autorizadas a deduzir de seu imposto de renda as doações efetuadas a quaisquer entidades, sejam quais forem suas naturezas (filantrópica, educacional ou de assistência social) ou ainda que reconhecidas como de utilidade pública. É evidente que tais doações podem ocorrer de qualquer forma. No entanto, não terão qualquer vantagem fiscal.

Já as pessoas jurídicas contam com mais incentivos federais à doação. Além disso, as empresas se interessam pela publicidade que estas doações podem dar a elas. É uma grande porta para obtenção de recursos junto às empresas.

Isso quer dizer que quaisquer empresas podem disponibilizar recursos para a OSCIP, sejam grandes ou pequenas. Para isso, normalmente escreve-se um projeto e se envia para a empresa, requerendo determinado recurso (que pode ser dinheiro ou bens, por exemplo). A empresa avalia se interessa a ela ajudar aquele projeto e por fim disponibiliza os recursos, conforme os requisitos da lei, podendo obter isenção fiscal.

No caso de doação por nacionais, a pessoa jurídica deposita o recurso na conta bancária da entidade sem fins lucrativos, não importando o foco de atuação da mesma. Recomenda-se a assinatura de um termo que comprove a operação, bem como os fins a que se destinam os valores. Caso a beneficiária seja qualificada como OCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público, como entidade de Utilidade Pública Federal ou sirva desinteressadamente à comunidade ou aos trabalhadores, poderá haver dedução do valor doado, a ser abatido do Imposto de Renda (IR) e Contribuição Social Sobre o Lucro (CSSL) devido pela pessoa jurídica doadora, até o limite de 2% do lucro operacional da mesma – desde que esta seja tributada em regime de lucro real.

Neste caso, a receptora da doação deverá fornecer à doadora uma declaração no modelo da Instrução Normativa 87/96 da Secretaria da Receita Federal.

Caso seja feita doação para uma entidade que seja isenta ou imune ao ITCMD – Imposto sobre Transmissão de Causa Mortis e Doação de Quaisquer Bens ou Direitos, é necessário que conste no documento que comprove a doação o valor doado e o fundamento legal da isenção ou imunidade. Esta disposição evita transtornos para a receptora, já que é desta última a obrigação de recolher o tributo.

Se a pessoa jurídica decidir patrocinar ou doar para um projeto na área da cultura, poderá utilizar a Lei Rouanet. O projeto precisa ter sido aprovado pelo Pronac – Programa Nacional de Apoio à Cultura e regularizado pela CNIC – Comissão Nacional de Incentivos Culturais. Tratando-se de doação, poderá haver do IR, desde que não seja ultrapassado os 4% do valor devido – a porcentagem que pode ser deduzida depende do tipo do projeto escolhido. Por isso, é necessário verificar as especificidades da legislação pertinente.

A pessoa jurídica poderá destinar recursos para os Fundos da Criança e do Adolescente municipais, estaduais e federais. Cada fundo é gerido por um conselho formado por representantes do poder público e da sociedade civil.

O Doador deve comunicar-se com o conselho escolhido e pedir instruções de repasse.

Apesar de o procedimento variar dependendo do Conselho, o repasse é simples. Preenche-se um formulário e há emissão de comprovante, o qual poderá ser utilizado para dedução do valor doado do IR, até o limite de 1% do valor devido, válido apenas para as pessoas jurídicas tributadas com base no lucro real. Micro e pequenas empresas que optem pelo Simples não podem deduzir estas doações.

A Bolsa de Valores de São Paulo criou mecanismo que permite à pessoa jurídica investir em determinados projetos sociais, pré-selecionados por especialistas. O investidor social efetua o cadastro no site [www.bovespasocial.org.br](http://www.bovespasocial.org.br), escolhe o projeto e o valor a ser doado e imprime um boleto bancário para depósito na conta da entidade gestora do projeto. É possível ter acesso a avaliação do projeto e relatórios de prestação de contas.

As doações feitas por pessoas jurídicas estrangeiras não estão sujeitas, de acordo com a atual legislação, ao registro no Banco Central brasileiro. Os valores doados ingressam nacionalmente pelo mercado de câmbio de taxas flutuantes como transferências da contrapartida do fornecimento de bens ou de prestação de serviços por parte do beneficiário da doação.

Para doar, basta que o estrangeiro transfira o valor para a conta da entidade no Brasil. Aqui, o representante da entidade assina o contrato e câmbio e o valor em conta corrente. É importante que o aporte de recursos bem como seu recebimento sejam devidamente documentados.

## **8 – O PERFIL CURITIBANO**

### **8.1 – Características da cidade**

Os dados a seguir foram retirados de pesquisas do IPEADATA, IBGE, site da Prefeitura Municipal da Curitiba e “Wikipédia”:

#### **Características gerais**

A hipótese mais popular para a origem do nome da cidade é a de que este derivaria da expressão indígena "cury'i ty(b) ba", que em língua guarani significa "lugar onde existem pinheiros". Mais precisamente, "Cury'i" significa "pinheiro-do-paraná", ou talvez "pinhão" (a semente do pinheiro), "tyb" vem do verbo existencial "i tyb" e "ba" é um sufixo locativo, livremente traduzido para "lugar onde". Outra hipótese se refere à língua Tupi, falada pelos colonizadores portugueses na época. Em tupi, Kury seria algo como pinheiro, pinhão. E tyba é um sufixo que indica ajuntamento, portanto seria algo como Ajuntamento de pinheiros.

Curitiba, capital do estado do Paraná, localizada a 934,6 metros acima do nível do mar, no primeiro planalto paranaense. De acordo com estimativas de 2006, sua população é de 1.788.559 habitantes. Gerando um PIB de R\$ 19.109.744.000,00 (o maior das capitais da região Sul do Brasil). A Região Metropolitana de Curitiba é formada por 26 municípios, agrupados em cinco

microrregiões, num total de 3.261.168 habitantes. Além disso, o censo demográfico de 2000 já colocava Curitiba na sétima posição entre as cidades mais populosas do Brasil.

Reconhecida em todo o País, a qualidade de vida sempre foi o grande diferencial de Curitiba. Os habitantes da capital paranaense vivem numa cidade com organização urbana, ruas limpas, que encanta seus visitantes, principalmente os mais acostumados ao caos urbano das grandes metrópoles brasileiras.

Curitiba está entre os três municípios com a melhor infra-estrutura do país, atrás apenas de São Paulo e do Rio de Janeiro, de acordo com estudo exclusivo realizado pela consultoria paulista Simonsen Associados em parceria com EXAME. Curitiba é uma das cinco melhores cidades para investir na América Latina. De acordo com pesquisa da revista América Economia, publicada na edição Especial Cidades 2006, que tem como título "A Cidade Inovadora", Curitiba está à frente de importantes capitais como Cidade do México, Buenos Aires e Brasília, ocupando a quinta colocação no ranking. A matéria levou em conta as principais economias latino-americanas ou aquelas que têm relevância para os negócios realizados no continente. À frente da capital paranaense estão apenas São Paulo, primeiro lugar no ranking, Santiago, no Chile; Monterrey, no México; e Miami, nos Estados Unidos.

Seguindo uma metodologia internacional em que o PIB per capita é ajustado com o custo de vida e índices de violência das cidades pesquisadas, o PIB do curitibano atinge US\$ 7.980.

Com um parque industrial de 43 milhões de metros quadrados, a região metropolitana de Curitiba já atraiu grandes empresas como ExxonMobil, Sadia, Kraft Foods, Siemens, Renault, HSBC, etc. Na Região Metropolitana de Curitiba está instalado o segundo e mais moderno pólo automotivo do Brasil.

Além disso, recebeu no último ano 822 missões estrangeiras formadas basicamente por urbanistas, engenheiros e gestores públicos interessados em seu planejamento urbanístico.

A maior densidade populacional verifica-se na região sul da cidade, sendo o bairro CIC o mais populoso, com 174.383 habitantes em 2005. O bairro mais denso da cidade é o Água Verde, com 10.476 habitantes por km<sup>2</sup>.

Segundo os resultados dos últimos censos, a população da cidade elevou-se de 483.038 habitantes, em 1970, para 843.733 habitantes em 1980. O município de Curitiba (430,9 km<sup>2</sup>), verificou sua população aumentada, no mesmo período, de 624.362 habitantes para 1.025.979 habitantes, elevando-se sua densidade de 1.411 hab./km<sup>2</sup>. Em termos percentuais, o aumento populacional da cidade entre 1960 e 1970 foi de 40% enquanto que, de 1970 a 1980, elevou-se a 74%.

Apesar de tais indicadores, a cidade apresenta ótimos índices, perfazendo um lugar de condensação de investimentos. O IDHM é de 0,856, e o ICV é de 0,835, o maior entre as metrópoles brasileiras. A expectativa de vida na cidade é superior a 71 anos. 99,9% dos domicílios são atendidos pela rede de distribuição de energia elétrica, 99,61% pela rede de esgoto e 99,54% são atendidos pela coleta de lixo. 98,61% contam com abastecimento de água.

### **Composição étnica**

Na sua formação histórica, a demografia de Curitiba é o resultado da miscigenação das três etnias básicas que compõem a população brasileira: o índio, o português e o negro. Mais tarde, com a chegada dos imigrantes, especialmente poloneses, ucranianos, italianos, alemães e japoneses, formou-se um caldo de cultura singular, que caracteriza a população da cidade, seus valores e modo de vida.

### **Imigrantes**

O processo de desenvolvimento populacional tanto da cidade como do município teve origem com o Tropeirismo e ondas migratórias iniciada por portugueses, espanhóis e outros grupos étnicos incluindo ciganos, judeus e africanos. Após esse período a cidade recebeu forte onda de imigração europeia, alemães a partir de 1833; em 1871, os italianos; e por último, os poloneses e ucranianos. Atualmente a cidade é o centro da cultura polonesa no Brasil.

Em 1876, existiam em Curitiba vinte colônias agrícolas compostas de vários grupos étnicos, os quais abrigavam, além de agricultores, outros profissionais. Merecem destaque as colônias de imigrantes japoneses e sírio-libaneses. Atualmente, esse processo foi substituído pelas migrações internas, oriundas principalmente de Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

### **Economia**

Curitiba é o centro econômico do estado do Paraná. Em parte, isso se deve à população de quase três milhões de habitantes, se for considerada a sua região metropolitana.

Além disso, a cidade concentra a maior porção da estrutura governamental e de serviços públicos do Estado e sedia importantes empresas nos setores de comércio, serviços e financeiro.

### **Cultura**

A trajetória histórica, o crescimento demográfico, a urbanização e industrialização, parecem ter contribuído para a modificação da identidade da cidade (antes considerada, por alguns analistas, como uma capital provinciana e "bairrista") e para o incremento de seu multiculturalismo e cosmopolitismo e sua definitiva inserção na modernidade.

Curitiba tem uma profícua relação com as artes cênicas e teatrais. A cidade sedia desde 1992 um importante festival de teatro (habitualmente composto de atrações internacionais, grande atrações nacionais, montagens locais e uma mostra alternativa), responsável pela atração periódica de um amplo contingente de turistas e por expressiva movimentação cultural. A cidade conta com salas de espetáculo de inquestionável gabarito técnico-acústico, como o Teatro Guaíra, uma das maiores salas, em número de espectadores, da América do Sul.

### **Diferenciais urbanos**

Curitiba é conhecida por suas soluções urbanas diferenciadas, notadamente por seu sistema integrado de transporte de massas que, em conjunto com as vias regulares de trânsito, tem servido, especialmente a partir da década de 1970, como indutor de seu desenvolvimento urbanístico.

O sistema de transporte público de Curitiba é habitualmente lembrado por seus terminais de passageiros interligados por canaletas exclusivas para ônibus biarticulados e complementados com o "ligeirinho" e alimentadores diferenciados por cores.

Espalhadas pela cidade e comumente integradas com os terminais de ônibus, estão as Ruas da Cidadania, centros municipais que congregam secretarias e órgãos públicos municipais, estaduais e federais, pontos de comércio, serviços gratuitos de acesso à internet e equipamentos de lazer, como parques infantis, quadras poliesportivas e canchas de futebol.

Medições recentes indicam que a área verde de Curitiba é de 51 metros quadrados por habitante, cerca de três vezes superior à área mínima recomendada pela ONU. Tais áreas são compostas, fundamentalmente, por parques e bosques municipais a proteger parte das matas ciliares de rios locais, como o rio Barigüi e o rio Iguaçu. Há também na cidade uma grande variedade de praças e logradouros públicos, associados a vias públicas habitualmente bem arborizadas.

O zoneamento urbano da cidade, integrado ao sistema de transporte, tem permitido um desenvolvimento arquitetônico e urbanístico tido, por certos analistas, como coeso e harmônico, sem os principais problemas das grandes metrópoles modernas. Curitiba, inclusive, foi recentemente recomendada pela Unesco como uma das cidades-modelo para a reconstrução das cidades do Afeganistão, após a intervenção militar ocorrida naquele país, em 2001.

No entanto, essas características positivas (aliadas a uma maciça propaganda oficial), contribuíram, recentemente, para um pronunciado inchaço populacional da cidade, favorecendo a explosão demográfica em bairros afastados, como Boqueirão, Xaxim, Pinheirinho e Sítio Cercado e municípios vizinhos, como Fazenda Rio Grande, Colombo, Almirante Tamandaré, Araucária e outros.

E, como qualquer outra grande cidade brasileira, Curitiba tem pronunciados problemas sociais, como a existência de grandes favelas em alguns bairros e no entorno do município e o expressivo crescimento do contingente de moradores de

rua. O índice de criminalidade, no entanto, ainda é baixo, se comparado a outras cidades do mesmo porte.

### **Problemas urbanos**

O crescimento populacional e urbanístico de Curitiba, a par de transformar a cidade em moderna metrópole, acarretou também os seguintes fenômenos:

- Abastecimento de água insuficiente;
- Alta poluição da maioria de seus rios;
- Esgotamento do aterro municipal, localizado no bairro da Caximba;
- Aumento crescente nos índices de criminalidade e violência;
- Alto índice de moradores de rua na região central da Cidade.
- Comprometimento da fluidez viária em razão do incremento permanente da frota de veículos (o trânsito de Curitiba tem, em média, um veículo para cada duas pessoas).
- Sub-dimensionamento da rede de transporte urbano, que é incapaz de atender a demanda em numerosas linhas e horários.
- Outros problemas de ordem nacional como: pobreza, exclusão educacional e profissional.

## **8.2 - ARTE – Panorama geral**

Ernst Gombrich, famoso historiador de arte, afirmou que *nada existe realmente a que se possa dar o nome de Arte. Existem somente artistas..*

Arte é um fenômeno cultural. Regras absolutas sobre arte não sobrevivem ao tempo, mas em cada época, diferentes grupos (ou cada indivíduo) escolhem como devem compreender esse fenômeno.

Arte pode ser sinônimo de beleza, ou de uma beleza transcendente. Dessa forma, o termo passa a ter um caráter subjetivo, qualquer coisa pode ser chamada de *arte*, desde que alguém a considere assim, não precisando ser limitada à produção feita por um *artista*. Como foi mencionado, a tendência é considerar o termo *arte* apenas relacionado, diretamente, à produção das artes plásticas.



Os historiadores de arte buscam determinar os períodos que empregam certo estilo estético, denominando-os por 'movimentos artísticos'. A arte registra as idéias e os ideais das culturas e etnias, sendo assim, importante para a compreensão da história do Homem e do mundo.

Formas artísticas podem extrapolar a realidade, exagerar coisas aceitas ou simplesmente criar novas formas de se perceber a realidade.

Em algumas sociedades, as pessoas consideram que a arte pertence à pessoa que a criou. Geralmente consideram que o artista usou o seu talento intrínseco na sua criação. Essa visão (geralmente da maior parte da cultura ocidental) reza que um trabalho artístico é propriedade do artista. Outra maneira de se pensar sobre *talento* é como se fosse um dom individual do artista. Os povos judeus, cristãos e muçulmanos possuem esta visão sobre a arte.

Outras sociedades consideram que o trabalho artístico pertence à comunidade. O pensamento é levado de acordo com a convicção de que a comunidade deu ao artista o capital social para o seu trabalho. Nessa visão, a sociedade é um coletivo que produz a arte através do artista, que apesar de não possuir a propriedade da arte, é visto com importância para sua concepção.

Existem contradições quanto à honra ou ao gosto pela arte, indicando assim o tipo de moral que a sociedade exerce.

Também pode ser definida, mais genericamente, como o campo do conhecimento humano relacionado à criação e crítica de obras que evocam a vivência e interpretação sensorial, emocional e intelectual da vida em todos os seus aspectos.

## **DANÇA**

A **dança** é uma das três principais artes cênicas da Antigüidade, ao lado do teatro e da música. Caracteriza-se pelo uso do corpo seguindo movimentos

previamente estabelecidos (coreografia), ou improvisados (dança livre). Na maior parte dos casos, a dança, com passos cadenciados é acompanhada ao som e compasso de música e envolve a expressão de sentimentos potenciados por ela.

A dança pode existir como manifestação artística ou como forma de divertimento e/ou cerimônia. Como arte, a dança se expressa através dos signos de movimento, com ou sem ligação musical, para um determinado público, que ao longo do tempo foi se desvinculado das particularidades do teatro.

Atualmente, a dança se manifesta nas ruas em eventos como "Dança em Trânsito", sob a forma de vídeo, no chamado "vídeodança", e em qualquer outro ambiente em que for contextualizado o propósito artístico.

## TEATRO

A palavra **teatro** define tanto o prédio onde podem se apresentar várias formas de artes quanto uma determinada forma de arte.

O vocábulo grego **Théatron** estabelece o lugar físico do espectador, "lugar onde se vai para ver". Entretanto o teatro também é o lugar onde acontece o drama frente à audiência, complemento real e imaginário que acontece no local de representação. Ele surgiu na Grécia antiga, no século IV a.C..

Toda reflexão que tenha o drama como objeto precisa se apoiar numa tríade: quem vê, o que se vê, e o imaginado. O teatro é um fenômeno que existe nos espaços do presente e do imaginário, e nos tempos individuais e coletivos que se formam neste espaço.

O teatro é uma arte em que um ator, ou conjunto de atores, interpreta uma história ou atividades, com auxílio de dramaturgos, diretores e técnicos, que têm como objetivo apresentar uma situação e despertar sentimentos na audiência.

## 8.3 - Pesquisa Qualitativa

### 8.3.1 - Introdução

Diante dos vários desafios que uma Ong enfrenta, com certeza o maior é a captação de recursos. Como uma organização que não visa lucro consegue recursos? Observando esta dificuldade, percebemos a necessidade de uma pesquisa qualitativa que nos trouxesse dados mais aprofundados sobre a estruturação de uma Ong em vários aspectos: suas características gerais, projetos, apoios, ações de comunicação e para captação de recursos.

### 8.2.2 - Metodologia

Desenvolvemos um roteiro de entrevista, com quinze perguntas divididas em quatro temas, que nos trouxeram informações sobre: Características gerais, Projetos, Recursos e Apoios.

**Objeto:** Nosso objeto de pesquisa foi Ongs que trabalham com resgate social através da Arte-educação em Curitiba, congêneres da Ares.

**Amostra:** O universo amostral foi *Censo*, há duas organizações que se enquadram no perfil de nosso objeto de pesquisa, a pesquisa foi aplicada com elas.

**Aplicação:** A pesquisa foi aplicada durante o mês de outubro, através de coleta de informações pela Internet e entrevistas. A organizações são OUAR- Organização União Atitude Reação- e Instituto Arte Geral.

As entrevistas foram concedidas por colaboradores responsáveis pelas atividades de Comunicação das respectivas Ongs. Na Ong OUAR, a entrevistada foi Roberta Moss, Publicitária, diretora de Comunicação. Na Ong Instituto Arte Geral, a entrevistada foi Emanuella Kalil, Jornalista, integrante do Núcleo de Comunicação.

### 8.2.3 - Resultados

Os resultados obtidos foram em parte satisfatórios. Algumas informações, como características gerais, foram obtidas de maneira rápida, outras de um modo mais complexo, com uma busca mais aprofundada por informações através de entrevistas. Não conseguimos informações sobre valores de apoios e das verbas governamentais.

Durante a aplicação da pesquisa, encontramos outras Ongs congêneres que tinham encerrado suas atividades por falta de recursos e apoios. O que confirmou que a falta de recursos é o maior problema de uma Ong deste gênero, mostrando a necessidade de uma ação concentrada neste sentido.

Os resultados nos trouxeram dados relevantes para conhecer melhor o funcionamento de outras Ongs. Conhecemos novas formas de organização e maneiras mais usuais de utilizar a ferramenta Comunicação no meio em que se insere a *Ares*.

### 8.2.4 - Análise dos resultados

As Organizações entrevistadas possuem o mesmo tipo de parâmetro de registro que a *Ares*, são registradas como ONG. O nome Instituto, usado pela *Arte Geral* – a organização se apresenta como *Instituto Arte Geral* – é usado porque o nome Ong está “desgastado”, associado a fraudes e desorganização, associação devida em grande parte à instalação da CPI das Ongs. Instituto soa à sociedade, governo e mercado como organização mais respeitável, digna de maior credibilidade.

As Ongs constroem, pelos seus canais de comunicação, imagem de organizações bem administradas, estruturadas como empresas, com atividades e responsabilidades divididas por núcleos ou setores. Os nomes de todos os envolvidos e seus currículos aparecem em evidência. Tudo para que fique de forma clara a apresentação do trabalho realizado. Esse cuidado com a imagem

fica bem evidente na apresentação das Organizações, é fundamental na Comunicação Institucional da *Ares* termos cuidado semelhante.

Ambas as organizações não possuem estrutura física, não tendo assim material de comunicação para ambiente interno. Mantém identidade visual interna através de material padronizado para reuniões, crachás, camisetas, etc. Para que se crie uma cultura organizacional, percebemos que é necessário uma padronização, com criação de material para comunicação interna, disseminado essa cultura entre os colaboradores e transmitindo seriedade para os apoiadores e sociedade.

Os projetos são apresentados com o foco em educar pela arte, a fim de formar pessoas para a cidadania. Há um foco na formação de artistas, mas a missão de resgate social e formação de cidadãos, fica mais evidente na Comunicação das organizações. Elas usam a arte como um chamariz para os alunos, porém o foco é o resgate e educação, e isso fica claro. Na comunicação da *Ares* é importante definirmos este foco, pois há a intenção de formação de qualidade para os alunos, além do resgate. Talvez seja interessante comunicar os dois, e definirmos onde focar nas ações de Comunicação dirigida.

Tivemos dificuldade para conseguir informações em relação à captação de recursos e apoios. Algumas respostas sobre negociações, valores dos apoios não nos trouxeram informações muito claras. Mesmo no terceiro setor, a informação sobre valores é algo difícil de conseguir.

Para captação de voluntários seria interessante, como é utilizado pelo o Instituto Arte Geral, o cadastro no CAV (Centro de Ação Voluntária), que cadastra e direciona voluntários. Vimos como não prioritária a comunicação para captação de voluntários, além de este não ser o foco da *Ares* no momento.

A principal forma de financiamento são verbas governamentais, o apoio de empresas privadas se dá discretamente, com fornecimento de recursos materiais para desenvolvimento das atividades.

Há informações mostrando de que maneira a ajuda pode ser feita. Acontecem outras formas para captação de recursos financeiros, como “adoção” de um aluno, compra de produtos sociais ou se tornando um amigo doador com

quantia fixa mensal. Para empresários há opção da doação através do imposto de renda. As informações sobre maneiras de colaboração devem estar em evidência, uma boa ferramenta seria o *site* e o *folder*.

Podemos perceber que o apoio de empresas privadas se dá quando algum idealizador da Organização tenha influência ou conhecimento prévio do empresário, algum contato por via extra-organização. Visitas a empresas não é ferramenta eficaz, sem que o apoio já esteja idealizado por algum contato influente anterior.

O roteiro de pesquisa que desenvolvemos está em anexo.



## **9 - Planejamento de Comunicação**

### **9.1.1 - Instituição**

A Ong Ares - Arte para reintegração social - constitui-se como pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos desde 11 de outubro de 2006. Tem duração por tempo indeterminado e sede e foro na Rua Amintas de Barros, 164, conj. 03, centro do município de Curitiba, estado do Paraná.

A Ong funciona de acordo com o estatuto estabelecido pela diretoria da organização e obedece aos seus parâmetros.

Burocraticamente, a Ong Ares já cumpriu todas as obrigações legais e está inaugurando suas atividades. O título de OSCIP, recém conquistado pela Ong, torna as relações entre empresa – ONG – estado mais clara. O chamado Termo de Parceria torna os processos de prestação de contas mais centrados e transparentes, uma vez que através deste termo, o governo fiscaliza junto à organização os gastos e investimentos dos projetos executados. Mais segurança ao empresário; além de ter direito a abatimento no imposto de renda.

### **9.1.2 - Missão**

“A Ong Ares – Arte para reintegração social – busca, através dos princípios da legalidade, moralidade, publicidade, economicidade e da eficiência, desenvolver atividades que promovam a cultura, a defesa e a conservação do patrimônio histórico e artístico. Visando a geração e fomento de discussões e questionamentos sobre o respeito às diferenças culturais, bem como o relacionamento com o meio ambiente e sociedade, para se promover projetos contínuos e auto-sustentáveis, que estimulem e capacitem plenamente os indivíduos.”

### **9.1.3 - Histórico**



A Ong Ares está em fase de lançamento, por isso não apresenta nenhum projeto em seu nome atual. Entretanto, a Ong nasceu de uma mobilização social já existente e defendida pelos fundadores. Diversos são os projetos realizados anteriormente à fundação da organização. Todos relacionados à arte, história e promoção da cultura. *(ver seção Currículos)*

#### **9.1.4 - Objetivos**

O principal objetivo é promover projetos auto-sustentáveis que garantam a reintegração social de jovens excluídos socialmente. Para isto, a Ong visa à utilização da arte e da educação como instrumentos profissionalizantes e, conseqüentemente, socializadores.

#### **9.1.5 - Funcionários (currículos e funções)**

- Pablo Colbert Bello – *Presidente*
- Alexei Munhoz do Amaral - diretoria
- Helena Munhoz do Amaral - diretoria
- Camila Silva Pontes - diretoria
- Stephanie Schuwinski - diretoria
- Luiz Felipe Ribeiro Borges - execução
- Jerônimo Colbert Bello - execução
- Lauro Borges de Paula - execução
- Cassius Marcelus Cruz - execução
- Élisson de Souza e Silva - execução

A Ares é composta por profissionais qualificados nos seguintes ramos do conhecimento:

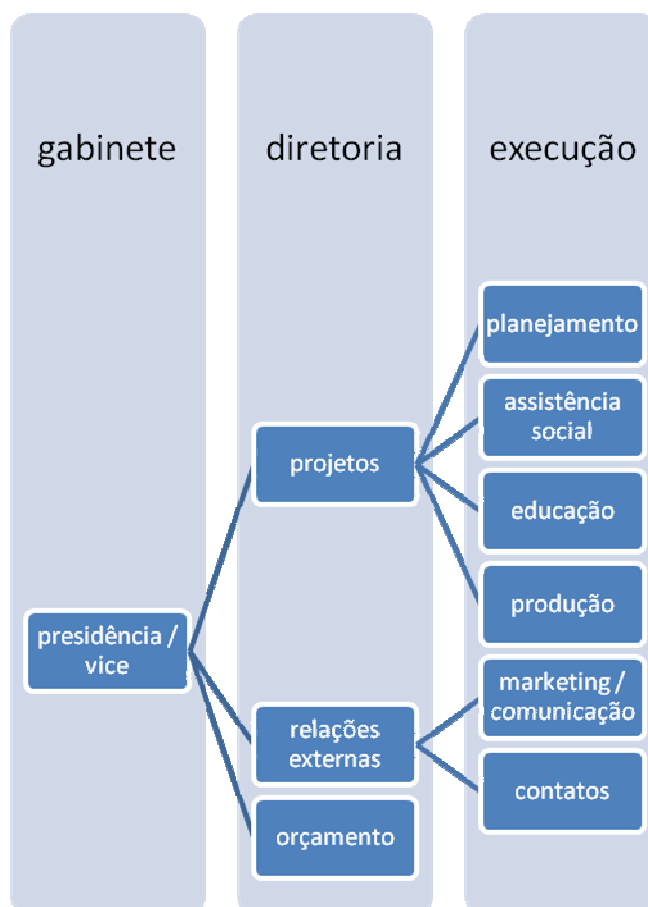
- Artístico: dança, teatro, música, fotografia, áudio-visual e poesia;
- Educacional: fundamental, média, ambiental, artística;
- Administrativo: prestação de contas, orçamento, gerenciamento;

- Comunicação social: marketing, publicidade, relações públicas;
- Técnico: apoio, produção e execução de projetos.

Segue anexo, como exemplo, um currículo, com breve descrição das atividades desenvolvidas por um dos participantes da Ares - Arte para reintegração social.

### 9.1.6 - Organograma

A diretoria da organização, através de assembléia, buscou desenvolver a estrutura administrativa o mais funcional possível. Espera-se maior eficiência na execução dos projetos. A Ares – Arte para reintegração social – obedece ao seguinte Organograma:



## 9.2 - Projetos

### a) Instituto Ares – para reintegração social: *(Projeto principal)*

O Instituto Ares - para Reintegração Social será uma escola interessada em capacitar jovens de 10 a 15 anos, em situação de risco, resgatados das ruas. Além dos parâmetros curriculares exigidos pelo Ministério da educação, os jovens terão acesso a módulos extra-curriculares de estudos, cujos conteúdos abrangerão conhecimentos técnicos, filosóficos, de educação ambiental, saúde e **arte**. Tendo este último a prioridade de formação profissional. *O ensino das artes será completo, ou seja, desenvolvendo-se atividades em todos os ramos e escolas artísticas; sendo apenas os últimos períodos da permanência do aluno no Instituto, direcionados a Arte Contemporânea.*

Inicialmente, serão resgatados cerca de 100 jovens das ruas, mas a idéia é fazer com que o projeto cresça. Além de uma infra-estrutura que possa abrigar com qualidade os jovens, e suprir suas necessidades básicas individuais e sociais, o Instituto contará com profissionais formados que prestarão auxílio pedagógico, psicológico e médico.

Também o projeto Instituto Ares estará atrelado a outros projetos da Ong Ares, bem como eventuais projetos de quaisquer outras Ongs, buscando o melhoramento e auto-sustentabilidade.

As crianças serão formadas para atuarem na sociedade de forma digna e eficiente, utilizando das artes para o sustento.

**Período / Tempo de vida:** Tri-anual.

**Público:** 100 jovens beneficiados; ± 1 mil pessoas envolvidas indiretamente.

**Preço de Ingresso / Relacionamento com público:** R\$ 10,00 e R\$ 20,00. Os espetáculos duram em média 45 minutos. Sendo que haverão de 1 a 4 espetáculos por dia.

### b) Festival de arte contemporânea de Curitiba: *(projeto complementar)*

Este projeto busca, além de enriquecer o patrimônio artístico curitibano, oferecer para o público em geral a oportunidades de vislumbrar espetáculos renomados internacionais e nacionais. Também tem relação com o Instituto Ares- para reintegração social, aproximando aluno e artista, numa busca de transmissão do conhecimento.

Utilizando o espaço físico do Instituto Ares, ou seja, as instalações e o teatro, os artistas irão expor seus trabalhos num período de dez dias consecutivos. Entre os trabalhos estão obras produzidas no Instituto, assim como espetáculos convidados. O Instituto receberá pagamento de ingresso, que será revertido em obras e projetos direcionado para o seu desenvolvimento.

**Período / Tempo de vida:** Anual.

**Público:** ± 10 mil pessoas atingidas.

**Preço de Ingresso / Relacionamento com público:** R\$ 10,00 e R\$ 20,00.

Os espetáculos duram em média 45 minutos. Sendo que haverão de 1 a 4 espetáculos por dia.

**c) Programa de residência para profissionais formados: (projeto complementar)**

Este projeto preenche uma lacuna existente no Brasil, muito comum nos Estados Unidos e na Europa. Tem resultados muito favoráveis no fomento das artes. O Programa de residência busca o desenvolvimento de trabalhos artísticos para profissionais já formados do Brasil e do Exterior.

Serão convidados 30 artistas do Brasil e do exterior com reconhecido mérito pela curadoria que desenvolverem trabalhos em grupo ou solo. Ficarão alojados durante 20 dias antes do festival Internacional de Arte Contemporânea e durante o festival, criando e mostrando suas obras ao público em geral.

O Instituto Ares oferecerá a estrutura para ensaio, produção e divulgação dos espetáculos. Também, em contrapartida os artistas ministraram oficinas para os adolescentes residentes e públicos convidados. Terão o compromisso de divulgar as marca apoiadora nas turnês compostas pelos projetos produzidos durante a residência.

Os artistas desenvolverão atividades e espetáculos artísticos dentro do Instituto, com fim educativo, e que serão exibidos no Festival de Arte Contemporânea.

**Período / Tempo de vida:** Anual.

**Público:** 30 artistas convidados.

**Custo / Relacionamento com público:** O Instituto oferecerá hospedagem e alimentação aos convidados. Por outro lado, em alguns dias, os artistas estarão à disposição do público e da mídia, para falarem sobre o Instituto.

**d) Acervo histórico: Arte contemporânea: (projeto complementar)**

A Ares conta com um grande acervo histórico de Arte Contemporânea direcionado a pesquisas e apreciações. Sua intenção é contribuir para a manutenção do patrimônio artístico, oferecendo ao público em geral um Banco de Dados Nacional sobre a História das Artes, biblioteca e videoteca.

O público terá a disposição todos as peças áudio-visuais reunidas em um browser próprio, além de poder visualizar as ofertas através de sites conhecidos mundialmente.

**Período / Tempo de vida:** Permanente.

**Público:** Artistas, Estudantes e Interessados em Arte.

**Preço de Acesso / Relacionamento com público:** Acesso gratuito para quem fizer cadastro on-line com a Ares.

**e) “Programa Cobert” - Apoio artístico e cultural: (projeto complementar)**

A Ares incentivará as produções nacionais ligando público e espetáculos. O objetivo é oferecer vantagens tanto aos expectadores quanto aos artistas. Através do firmamento de convênios com instituições artísticas, a Ares disponibilizará descontos nos ingressos para espetáculos, no mesmo tempo que divulga as apresentações. Através do site, o público contará com links relacionados aos espetáculos, apoiadores, patrocinadores e outros.

Para participar deste programa o interessado deverá inscrever-se junto a Ares e contribuir com taxa simbólica anual que será revertida em fundos direcionados a outros projetos da Ares, como o Instituto Ares.

**Período / Tempo de vida:** Anualmente.

**Público:** Público em geral - Interessados em Arte.

**Preço / Relacionamento com público:** R\$ 20, 00 (anual) .O público que fizer cadastro on-line com a Ares receberá descontos em espetáculos de instituições parceiras que tenham firmado convênio com aAres.

### **9.3 - Análise dos ambientes**

#### **9.3.1 - Micro ambiente - Alianças**

A Ong Ares tem contatos com diversas instituições. Seguindo uma tendência do Terceiro Setor, a idéia de trabalhar em REDES facilita a execução dos projetos e promove a atuação social com mais agilidade e transparência.

#### **9.3.2 - Macro ambiente – Regulamentações**

A Ong Ares é regulada pelos parâmetros jurídicos brasileiros, por isso vale da lei brasileira para atuar como Organização sem fim lucrativo. Além disso, trava uma aliança estatal chamada Termo de Parceria, pela qual divide as responsabilidades de prestação de contas com o governo.

Por outro prisma, a Ong utiliza da lei para a sua captação de recursos, uma vez que trabalha com projetos formatados de acordo com as exigências dos órgão estatais específicos, como ministério e secretarias de cultura. Entre as leis reguladoras e incentivadoras estão:

**LEI ROUANET (Lei Federal 8.313)** - Esta lei federal foi assinada em 1991 e permite às empresas patrocinadoras um abatimento de até 4% no imposto de renda, desde que já disponha de 20% do total já pleiteado. Para ser enquadrado na lei, o projeto precisa passar pela aprovação do Ministério da Cultura, sendo apresentado à Coordenação Geral do Mecenato e Aprovado pela comissão Nacional de Incentivo à Cultura.

**Lei do Audiovisual (Lei Federal 8685)** - Esta lei federal modificada pela MP 1515 permite desconto fiscal para quem comprar cotas de filmes em produção. O limite de desconto é de 3% para pessoas jurídicas e de 5% para pessoas físicas, sobre o imposto de Renda.

**Lei Estadual de Incentivo à Cultura** - A Lei n.º 13.133/01 criou o Programa Estadual de Incentivo à Cultura – PEIC, que tem por objetivo facilitar à comunidade o acesso aos bens artísticos e culturais e incentivar a produção cultural no Estado do Paraná, com recursos emanados do Incentivo Fiscal – Mecenato e Fundo Estadual de Cultura. O Fundo Estadual de Cultura, constituído pela transferência de recurso, é administrado pelo Conselho Estadual de Cultura. Anualmente a Secretaria de Estado da Cultura publica edital, em três periódicos de circulação em todo o Estado do Paraná, informando os requisitos para apresentação de projetos culturais a serem patrocinados pelo Fundo Estadual de Cultura.

**Lei Municipal de Incentivo à Cultura** - A Lei Municipal de Incentivo à Cultura, promulgada em 13 de novembro de 1991 e implantada em 1993, é uma das mais importantes ferramentas para a produção cultural na cidade. São frutos da Lei de Incentivo, centenas de espetáculos teatrais, livros, vídeos, filmes, exposições, CDs, publicações que valorizam a história e as tradições do município, projetos de cursos, palestras, série de concertos e shows, entre outros produtos que representam a maior parte da atual produção cultural curitibana. O incentivo baseia-se na renúncia fiscal pela Prefeitura de Curitiba de até 2% da arrecadação de Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU) e Imposto Sobre Serviços (ISS).

### 9.3.3 - Diagnóstico

#### Quadros demonstrativos

#### Forças x Fraquezas

<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
---------------	------------------

Currículos exemplares	Nenhum projeto em nome da Ong
Projetos inovadores	Sem Verbas iniciais

### **Ameaças x oportunidades**

<b>AMEAÇAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
CPI das Ongs – retira confiança do empresário.	Ampliação de projetos – autosustentabilidade.
Desistência de apoiadores	Captação de recursos

## **9.4 - Objetivos de comunicação**

### **9.4.1 - Objetivo geral**

Dar visibilidade a Ares, fazendo com que seu trabalho seja conhecido pela sociedade em geral e os apoiadores tenham facilidade na busca de informações a respeito da organização, seus valores e métodos.

### **9.4.2 - Objetivo específico**

- 1) Angariação de recursos: atuação direta - relacionamento com empresas apoiadoras e parceiras;
- 2) Angariação de recursos: atuação direta - relacionamento com instituições não governamentais;
- 3) Apoios culturais a espetáculos e espaços artísticos;
- 4) Inserção em eventos do Terceiro Setor;

### **9.4.3 - Estratégias**



Como o nosso principal objetivo no âmbito da comunicação é a divulgação das atividades da organização de forma a obter o apoio da sociedade a elas e conseqüentemente à suas causas, é natural que priorizemos a comunicação com determinados públicos em detrimento de outros, no caso, o foco será direcionado às comunidades com quem a Ong atuará: os beneficiados, os mantenedores (pessoa jurídica) e órgãos governamentais interessados. Para tanto o melhor caminho seria a adoção do conceito de comunicação integrada de marketing, que propõe a conexão das diversas ferramentas de comunicação e, assim, viabiliza ganhos baseados nessa sinergia.

Como a Ares é uma Ong em fase inicial será necessário criar uma identidade corporativa para que ela possa ser corretamente visualizada. Para tanto é preciso conceber uma marca forte através da criação de uma logo e um slogan de fácil memorização e que reflita os objetivos, a visão e os valores da instituição. A definição de missão, visão e valores se constituem na primeira camada de um planejamento estratégico, que dará norte para todos os objetivos e estratégias e ações táticas da ONG. Uma boa declaração do objetivo primário é simples, clara, direta, realista e inspiradora ao mesmo tempo. Para tanto, de forma sintetizada foi escolhido o seguinte slogan para acompanhar a logo:

“Arte para reintegração social”

Além da concepção de logomarca e slogan é necessário também que seja desenvolvido todo o material de papelaria, assim como a comunicação visual do espaço físico da Ong, cartão de visitas e identificação dos funcionários.

Outro tipo de ferramenta que aparece no centro do nosso foco de comunicação para dar visibilidade à Ares é o desenvolvimento do site, que garantirá informações necessárias sobre a instituição e seus projetos e o contato da sociedade com a mesma.

Para conquistar novos colaboradores que forneçam subsídios necessários para a realização de projetos e manutenção das atividades da ARES usaremos como estratégia a participação em eventos que tenham foco na ação social e em

reuniões de empresários selecionando assim possíveis patrocinadores para agendar visitas de apresentação. Para alcançar esse objetivo estratégico serão desenvolvidos os seguintes instrumentos: materiais institucionais como o vídeo, cds com apresentação em slides, portfólio com pranchas demonstrativas, panfletos, displays, maquete de locação, cartilha.

Paralelamente a isso será desenvolvida uma campanha publicitária em pontos estratégicos que possuirá fases distintas tanto para contribuir com a imagem da Ong perante a sociedade como para chamar a atenção de possíveis colaboradores. Os instrumentos de campanha foram escolhidos em razão da necessidade e disponibilidade inicial de recursos e são: outdoor, spot de rádio e anúncio em jornal.

#### **9.4.4 - Instrumentos**

Os instrumentos utilizados são: material visual para espaço físico, material de comunicação institucional, material promocional.

#### **9.4.5 – Justificativas dos Instrumentos**

Como a Ong Ares está em fase de lançamento, é necessário a criação de todo material comunicacional da organização.

##### **a) Material visual para espaço físico**

Primeiramente, será criado o material de ambiente, a fim de criar uma identidade visual no espaço físico da organização. Este material será utilizado para promover motivação aos integrantes da Ong, no dia a dia de trabalho; além de criar um ambiente formal aos empresários, apoiadores, voluntários e quaisquer outros visitantes. São:

- **Banner sinalizador:** anuncia e orienta o visitante sobre onde é a Ong.

- **Placas de sinalização:** indicam os nomes das salas e outros ambientes de espaço físico.

- **Banner motivador:** gera motivação a equipe de trabalho e reforça os objetivos da Ong para os visitantes.

- **Mural informativo:** informa o expectador sobre os resultados e/ou andamento dos projetos.

- **Crachá pessoal:** gera espírito de equipe entre os colaboradores.

### **b) Material de comunicação institucional**

Nesta seção estão contidas peças através das quais se objetiva informar a sociedade sobre a existência da Ong Ares. Também é utilizada como apoio na captação de recursos, sugerindo eficiência e seriedade. São:

- **Cartão de visitas:** Utilizado como tática de contato. Sugere um novo encontro entre o captador de recursos e a empresa visada.

- **Site:** Informa sobre os projetos da Ong Ares. Promove discussões sobre assuntos relacionados à filosofia da organização. Cadastra possíveis voluntários. Divulga espetáculos artísticos. Relaciona outras Ongs e oferece links úteis ao visitante. Divulga apoiadores e parceiros.

- **Panfleto:** tem caráter explicativo, mostra um pouco da organização, seus projetos e como os empresários podem colaborar.

- **Cartilha:** mostra detalhadamente o *Instituto Ares*, seu trabalho, como ele será construído, etc.

### **c) Material de comunicação publicitária para captação de recursos**

- **Prancha demonstrativa:** Mostra resumidamente todos os trabalhos executados pela Ong e atua como reforçador da imagem e objetivos da Ong. Impressiona o empresário na hora da visita.

- **Álbum de fotos:** Atua ajudando o empresário a visualizar o que a espera fazer. Contém fotos de espetáculos e de projetos semelhantes aos da Ong Ares (quando antes de realizados) e fotos dos projetos sendo executados.

- **Maquete de locação para o projeto principal:** ajuda o captador de recursos a explicar ao empresário como será distribuída e utilizada a verba. Através da maquete, o empresário pode visualizar o dia a dia do Instituto Ares.

- **Portfólio de projetos anteriores/ livro book:** Promove a sensação de maior profissionalismo dos integrantes da Ong Ares. Indica os projetos nos quais os participante da Ong estiveram envolvidos.

- **Display para panfletos:** Usado para a participação em eventos do Terceiro Setor e também em hotéis e restaurantes conhecidos de Curitiba. O display chama a atenção para os panfletos informativos da Ares.

- **Spot de rádio:** Age como estimulador do público. Convida a população em geral e informa sobre projetos e apoiadores. Este meio de comunicação tem um poder surpreendente. Segundo o IBOPE o público escuta 17% mais rádio do que TV e também com ele não é necessário parar o que se está fazendo para prestar atenção, muitos escutam rádio enquanto trabalham, dirigem, arrumam a casa e diversas outras atividades.

Ele está presente em 96% dos lares da região sul e em 83% dos automotivos segundo pesquisa do Grupo de mídia de São Paulo pelo site <http://www.gm.org.br>. Além é claro de custar 15 vezes menos que a televisão, de acordo com o grupo de mídia do Rio e Janeiro.

- **Anúncio de jornal:** Divulga a marca da organização. Informa sobre projetos apoiadores. Meio com maior credibilidade perante o público devido ao papel social que desempenha, transmitindo confiança na mensagem. Alcança com maior força as classes A e B, o que possibilita uma cobertura potencial do público. Os custos são relativamente baixos e é ideal para campanhas como da Ares.

-**Web Banner:** A publicidade on-line é a que mais cresce no Brasil e no mundo. Com a profissionalização deste veículo a confiabilidade e a eficácia da web como ferramenta publicitária está aumentando ainda mais.

Na internet é possível contabilizar com 100% de precisão a audiência exposta. A troca de material online é simples e rápida e a internet também proporciona a geração constante de um cadastro com potenciais colaboradores.

Esta é também uma mídia barata e o público que ela alcança é sedento por novas informações, o que agiliza a comunicação. Como o internauta está a apenas um clique do site, este instrumento torna-se uma grandiosa fonte de informação quase que simultânea a exposição.

**Outdoor:** este meio é utilizado como “porta de entrada” da campanha Ares. O outdoor é uma mídia de grande impacto, que permite a segmentação geográfica com bastante eficiência e que atinge um grande público. Sendo o quinto colocado em volume de investimentos publicitários no Brasil (2,1% - segundo a ANJ – Associação Nacional de Jornais) é a mídia que mais rapidamente atinge a massa da população. Por ser bi-semanal (14 dias) permite agilidade na renovação das mensagens, multiplicando sua frequência de impactos e por consequência, o retorno ao anunciante.

#### 9.5- Quadro demonstrativo – Sistema de comunicação integrada

OBJETIVO GERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATÉGIAS	INSTRUMENTOS

<p><b>Dar visibilidade a ARES, criando o reconhecimento por parte do grande público, assim como dos órgãos governamentais e da classe empresarial.</b></p>	<p><b>Criar uma identidade corporativa para a ARES</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Padronizar todo material de papelaria.</li> <li>- Conceber marca forte para a instituição.</li> <li>- Desenvolver um sistema web.</li> <li>- Criação de um slogan de fácil memorização e que reflita o objetivo da instituição.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logomarca.</li> <li>- Site.</li> <li>- Cartão de visita.</li> <li>- Material de papelaria.</li> <li>- Banner .</li> <li>- Crachá pessoal.</li> </ul>
	<p><b>Conquistar novos colaboradores que forneçam subsídios necessários para a realização de projetos e manutenção das atividades</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolver materiais institucionais.</li> <li>- Participar de eventos que tenham foco na ação social e em reuniões de empresários.</li> <li>- Selecionar possíveis colaboradores e agendar visitas de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- CD room com apresentação de slides.</li> <li>-</li> <li>Portfólio/prancha demonstrativa.</li> <li>- Panfleto.</li> <li>- display</li> <li>- Maquete de locação para projeto principal.</li> <li>- Cartilha</li> <li>- Outdoor</li> </ul>

	<b>da ARES</b>	apresentação.	
	<b>Associar a ARES a imagem de uma ONG séria e comprometida com a mudança social</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar uma campanha publicitária.</li> <li>- Prestar assessoria de imprensa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Release para jornais</li> <li>- Panfleto</li> <li>- Display para eventos</li> <li>- Spot de rádio</li> <li>- Anúncio para Jornal</li> <li>- Banner internet</li> <li>- Outdoor</li> </ul>
	<b>Otimizar a comunicação interna da ARES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar reuniões periódicas.</li> <li>- Promover atividades motivacionais.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Banner motivador</li> <li>- Papelaria</li> <li>- Clipping</li> <li>- Textos e mural motivacional.</li> <li>- Placas de sinalização</li> </ul>

## **9.6 - PLANO DE MÍDIA**

### **9.6.1 - Táticas**

Para a elaboração das táticas utilizadas no Plano de Comunicação é necessário destacar as intenções do empresário investidor. Além de pretender colaborar com projetos sociais, o empresário visa o melhoramento da imagem de sua corporação perante os olhos do consumidor.

Para isto, como é comum nas relações entre empresa e Ongs, é oferecido ao empresário a oportunidade de anunciar sua marca nos materiais de divulgação das Ongs. Ora, é necessário que o público associe os objetivos e trabalhos das organizações à imagem externa da empresa.

Como o objetivo da Ares é captar recursos e apoios, fica claro que se deve estimular a atenção e motivar o empresário a usar da visibilidade da Ares.

Assim, num primeiro momento, o plano de comunicação será voltado para a sociedade em geral. O objetivo é informar o público sobre a existência, objetivos e metodologias da Ares; para que haja a criação de um ambiente virtual próspero, rico em boas intenções, em torno da imagem da Ares.

A partir daí ingressamos num segundo momento, no qual já existe na sociedade uma cultura relacionada à Ong Ares. E é esta cultura Ares que atrairá os empresários em busca de parcerias. O plano de comunicação reserva um momento aos empresários, atuando dirigidamente a este nicho.

Após o contato inicial com as empresas, serão agendadas visitas que poderão acontecer no espaço físico da Ares, ou em quaisquer outros espaços destinados a reuniões.

Como pôde ser percebido, ao longo da execução do plano de comunicação estaremos comunicando a dois públicos diferenciados: sociedade em geral e empresários. Para atingir a estes públicos específicos, a Ouse Comunicação trabalhará com mídias distintas, capazes de selecionar os públicos.



Logo temos a divisão das táticas de divulgação:

	<b>Tática 01</b>	<b>Tática 02</b>	<b>Tática 03</b>
<b>Público</b>	Sociedade	Empresários	Empresários
<b>Objetivo</b>	Institucional	Atrair contatos	Firmar parcerias
<b>Mídia</b>	Outdoor Rádio	Jornal Panfleto	Maquete Prancha Portfólios

OBS: O capítulo “Defesa de Criação” trata das diferentes linguagens que devem ser utilizadas para atingir os públicos específicos sem que haja discrepância e desvios na transmissão e recepção do conceito de campanha.

## **9.6.2 – MÍDIAS**

### **9.6.2.1 - Jornal**

**Formato:** ¼ de página

Para utilizar a campanha do jornal estamos propondo anúncios em formato padrão ¼ de página em partes estratégicas desse meio como os cadernos de negócios e arte.

*Gazeta do Povo:* É o jornal com maior circulação no estado. Serão feitos dois anúncios coloridos que serão veiculados no Caderno G, a seção de cultura deste jornal.

*Jornal do Estado:* Pretende-se que a sua veiculação seja feita em quatro dias da semana no caderno de Economia, Comunicação e Mercado visando atingir empresários e comerciantes.

**Custos de veiculação:**

<b>JORNAL</b>	<b>INSERÇÕES</b>	<b>CUSTO/ANÚNCIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Gazeta do Povo</b>	32	R\$ 384,00	R\$ 11136,00
<b>Jornal do Estado</b>	32	R\$ 110,00	R\$ 3520,00
			<b>R\$ 14656,00</b>

**Periodicidade:**

<b>JORNAL</b>	<b>MÊS 1</b>	<b>MÊS 2</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Gazeta do Povo</b>	16 inserções	16 inserções	32 inserções
<b>Jornal do estado</b>	16 inserções	16 inserções	32 inserções
			<b>64 inserções</b>

### 9.6.2.2 - WEB BANNER:

**Formato:** 120x60 pixels

Com a evolução da internet está é uma mídia muito boa para ser utilizada. Escolhemos dois sites do Paraná. Eles terão formato 120x60 pixels ou 19560 pixels.

*O Jornal do Estado On-line:* É um site muito bem desenvolvido e com número alto de visitas. O Banner será colocado na parte lateral direita do portal na página principal, ocasionando uma ótima visibilidade. Ele será randômico, isto é, aparecerá conforme escala de um rodízio pré-estabelecido pelo sistema gerenciador.

*GPP online:* Um dos mais acessados portais do Paraná, com um conteúdo dinâmico, é muito bem visitado. O banner será colocado na parte inferior nas páginas secundárias e também é randômico.

#### **Custos de veiculação:**

<b>WEB</b>	<b>INSERÇÕES</b>	<b>CUSTO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Jornal do Estado Online</b>	ilimitada	R\$ 400,00 (mês)	R\$ 1200,00
<b>GPP Online</b>	ilimitada	R\$ 1000,00 (mês)	R\$ 3000,00

			<b>R\$ 4200,00</b>
--	--	--	--------------------

**Periodicidade:**

<b>WEB</b>	<b>MÊS 1</b>	<b>MÊS 2</b>	<b>MÊS 3</b>	<b>TOTAL 3 meses</b>
<b>Jornal do Estado On line</b>	exibição constante, 20000 aparições	exibição constante, 20000 aparições	exibição constante, 20000 aparições	60000 aparições
<b>GPP On line</b>	exibição constante, 20000 aparições	exibição constante, 20000 aparições	exibição constante, 20000 aparições	60000 aparições
				<b>120000 aparições</b>

### 9.6.2.3 - RÁDIO

**Formato:** spot 30'

*Rádio CBN:* A rádio escolhida para transmissão do spot foi a Rádio CBN pelo seu perfil de público mais adulto e conteúdo recheado de programas de notícias.

*Rádio Banda B:* Com uma programação Jornalística e esportiva muito bem elaborada, ela tem em média 43% do total da audiência AM. Seu público é adulto sendo que 87% tem mais de 25 anos. As classes econômicas são bem divididas, assim como o sexo dos ouvintes. (Fonte: <http://hosting2.pop.com.br/bandab/>)

*Rádio Educativa:* A Rádio educativa tem público que busca boa música e informações de qualidade, que se interessa por questões sociais. Seria interessante buscar esse público.

*Rádio Lúmen:* Com conteúdo parecido com a Educativa, possui também público semelhante.

#### **Custos de veiculação:**

<b>RÁDIO</b>	<b>INSERÇÕES</b>	<b>CUSTO/ANÚNCIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CBN</b>	60	R\$ 100,00	R\$ 6000,00
<b>BANDA B</b>	60	R\$ 80,00	R\$ 4800,00

<b>EDUCATIVA</b>	60	R\$ 100,00	R\$ 6000,00
<b>LÚMEN</b>	60	R\$ 100,00	R\$ 6000,00
			<b>R\$ 22800,00</b>

**Periodicidade:**

<b>RÁDIO</b>	<b>MÊS 1</b>	<b>MÊS 2</b>	<b>TOTAL</b>
<b>CBN</b>	30 inserções	30 inserções	60 inserções
<b>BANDA B</b>	30 inserções	30 inserções	60 inserções
<b>EDUCATIVA</b>	30 inserções	30 inserções	60 inserções
<b>LÚMEN</b>	30 inserções	30 inserções	60 inserções
			<b>240 inserções</b>

**9.6.2.4 - OUTDOOR:**

Os pontos estratégicos de Outdoor que poderão ser escolhidos são as vias rápidas e movimentadas da região central de Curitiba (maior fluxo de pessoas durante o dia) e também as regiões de classe A a C já que nessa fase a finalidade é dar visibilidade à Ares tornando-a conhecida.

**Formato:** 3 x 9 mts

**Custos de veiculação:**

**Custo Bi-semana por cartaz:** R\$ 380,00

<b>OUTDOOR</b>	<b>Bi-semana</b>	<b>4 bi-semanas</b>	<b>TOTAL</b>
<b>cartaz</b>	R\$ 380,00	R\$ 1520,00	
<b>4 cartazes</b>	R\$ 1520,00	R\$ 6080,00	<b>R\$ 6080,00</b>

**Periodicidade:**

<b>OUTDOOR</b>	<b>MÊS 1</b>	<b>MÊS 2</b>	<b>TOTAL</b>





#### 9.6.4 - ORÇAMENTOS

	<b>Mês 1</b>	<b>Mês 2</b>	<b>Mês 3</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Rádio</b>	R\$ 11400,00	R\$ 11400,00		R\$ 22800,00
<b>Jornal</b>		R\$ 7328,00	R\$ 7328,00	R\$ 14656,00
<b>WEB</b>	R\$ 1400,00	R\$ 1400,00	R\$ 1400,00	R\$ 4200,00
<b>Outdoor</b>	R\$ 3040,00	R\$ 3040,00		R\$ 6080,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 47736,00</b>

#### 9.6.5 - Considerações sobre o investimento

A Ares realizará todos os esforços para que daqui algum tempo ela possa ter um gasto fixo com comunicação instituído dentro do seu planejamento anual. Por isso um gasto em torno de R\$ 47736,00 é considerado possível por se tratar de um valor pequeno para o tamanho do investimento futuro e pelo aproveitamento que esta campanha trará em benefício à instituição.

## **9.7 - Defesa de Criação**

### **9.7.1 - Logomarca:**

A Logomarca da Ong Ares procura representar o campo de atuação da organização. Para isto, ela foi desenvolvida baseada em dois aspectos principais: Educação e Arte.

O tratamento a letra “A” de Ares, estilizada, remetendo a imagem de uma criança fazendo um movimento aeróbico comum em brincadeiras infantis, a chamada estrela, oferece ao espectador a idéia de infância e diversão. Paralelo a isto, temos o estilo de fonte escolhida, “Tempus Sans ITC”, fantasiosa com traços irregulares, que reforça a intenção de trabalhar com crianças, uma vez que a fonte escolhida parece ser escrita por alguém que está aprendendo a escrever.

Em relação às cores escolhidas, ao invés de fixar-se em apenas algumas cores, como nos procedimentos usuais, preferimos usar um espectro mais completo de cores: indicando a abrangência da Arte (amarelo, azul, verde, vermelho, cor de rosa e violeta). Além disso, a expressão “mundo colorido” remete a idéia de mundo feliz, artístico.

Para associar o aspecto “educação” ao aspecto “arte”, optou-se por colorir a logomarca, de maneira que as cores não concorressem com o estilo da fonte, ou seja, no prisma visual, fonte e cores estão arranjadas para que não tornem a percepção da marca grotesca ou berrante. Então optamos por ultrapassar o domínio (preenchimento e contorno) das letras da palavra “Ares”.

Assim, temos ondas flutuantes que permeiam e envolvem a palavra “Ares”. Enfim, a logomarca é uma referência simbólica baseada nos ideais de educação e construção artística.



### **9.7.2 – Campanha: conceito e linguagens**

Para se elaborar um conceito para a campanha Ares foi utilizado principalmente a representação dos objetivos e metodologias da Ares, ou seja, resgate social (educação) e arte, conseqüentemente. Em outras palavras: Integrar crianças à sociedade através da arte, capacitando-os profissionalmente e estimulando a cidadania. Falar disto mais resumidamente é dizer: orientar as crianças, oferecer novos caminhos a se seguir. A partir desta linha de pensamento temos a definição do conceito: Novos caminhos.

A partir deste conceito, remodelamos a linguagem de forma a atender as necessidades de cada público específico focado nas táticas do Plano de Comunicação (sociedade em geral e empresários).

Então temos:

- Sociedade:

Mantendo-se a idéia base do conceito, usou-se um referencial conhecido, com envolvimento lúdico e divertido, constante na música de gravada por Vinicius de Moraes – Se essa rua fosse minha. Apenas tomando nota da

adaptação à realidade e parâmetros da Ares, ou seja, seguindo a linha da construção da logomarca e identidade visual da Ong.

Assim temos: “Se essa rua fosse minha, eu mandava colorir”. Note que colorir faz referência ao domínio das artes, “mundo colorido, mundo artístico”.

- Empresários:

Utilizamos um enfoque mais corporativo, apoiado nos ideais de empreendedorismo que o verbo “fazer” pode sugerir. “Atuar, realizar, fazer...”. O uso da partícula “se” proporciona a interpretação de que as crianças fazem os caminhos sozinhas, ou seja, já têm arte em sua existência (aspecto intrínseco) e a Ares quer estimular isto.

Já a palavra “assim”, parece confirmar a confiança que a Ares tem em seu método. Chegamos então à frase “caminhos se fazem assim”.

Quanto à linguagem visual, a Ouse Comunicação direcionou seus trabalhos para sempre manter uma unidade visual padrão em todos os materiais, como de praxe nas elaborações de Planos de Comunicação.

### **9.7.3 - Material Interno:**

#### **a) Papelaria /Crachá/ Cartão de visitas/ Brinde / Dvd:**

Para indicar a transparência da prestação de serviços da Ares, a utilização da cor de fundo branca foi uma solução. Buscou-se manter as idéias da logomarca, apenas arranjando-se os elementos das peças dentro dos limites físicos e formatos de cada material. Pinceladas do espectro colorido, dispostas aleatoriamente, foram feitas nas peças para realçar o caráter artístico dos objetivos da organização.

A fonte escolhida para o material interno foi a “Berlin Sans FB”. Visualmente, ela transmite idéias de modernidade, através da ausência de serifas, ao mesmo tempo que foge dos padrões regulares de codificação, mantendo uma

formatação levemente irregular, com curvas leves e inclinações pequenas. Facilmente legível.

### **b) Banners:**

Mantendo-se a cor de fundo branca, indicativa de transparência, utilizamos imagens de crianças felizes para que o empresário visualize e entenda as necessidades da vida de crianças em situação de risco. E motive-se a atuar para com as melhorias possíveis. Melhorias que são os projetos da Ares.

O Banner da porta da frente da organização convida o público a entrar. Existe uma imagem no banner, que contém uma criança que agradece as visitas com olhos de esperança e confirma seu desejo de fazer arte. Ela diz: “Sua presença pode colorir nossos caminhos “e “Bem vindo”.

No ambiente interno, o visitante é exposto a mais quatro banners que estarão dispostos nas salas da organização. Os banners são dotados de crianças com expressões específicas somadas à “palavras-chave”; cujo objetivo é oferecer ao visitante um ambiente convidativo, ao mesmo tempo que se demonstra os desejos, as necessidades e as atividades que podem ajudar as crianças.

### **c) Prancha Explicativa**

A Prancha é utilizada para visitas aos ambientes empresariais. A idéia é levar ao possível parceiro, que não visitou o espaço físico da organização, uma visualização da infra-estrutura do projeto. Optou-se por utilizar papel A3 para representar o tamanho do empreendimento. A prancha é dobrada três vezes para que se cause expectativa ao observador quando é aberta.

Internamente, são expostas as características de infra-estrutura do projeto principal. Já na parte externa, são oferecidas informações sobre os benefícios para o empresário e informações sobre os ideais e atividades da Ares.

A idéia é apresentar ao observador uma seqüência de argumentos: problema – benefícios – soluções. Até que se abra totalmente a prancha e mostre as características do projeto principal.

Na parte externa, as cores utilizadas seguem a linha da logomarca, com fundo branco, para indicar transparência. Com exceção da primeira página, onde encontramos muitas fotos de crianças em situação de risco, o que dá um caráter perturbador ao expectador.

Na parte interna foi usada a cor preta de fundo. Isto porque é preciso realçar o ambiente dos espetáculos artísticos, geralmente apresentados no período noturno. E mais, a cor preta transmite um ar de sofisticação e tecnologia.

#### **d) Cartilha explicativa**

A Cartilha será oferecida ao empresário que visitar o espaço físico da Ares. Ela informa sobre os projetos a serem realizados e faz um panorama geral sobre a organização e os problemas sociais enfrentados. A cartilha serve como material de apoio pós-visita do empresário. Ele leva-a com ele e isto faz com que reflita em outros momentos senão da hora da visita.

Também, como nas outras peças, foi utilizado fundo branco, cores da logomarca e elementos aleatórios indicativos de arte.

Na cartilha podemos observar o tratamento dos textos explicativos em colunas bem visíveis. Em contrapartida, quando tratamos do capítulo “problemas urbanos”, utilizou-se um acúmulo de informação.

As fotos montam um ambiente construtivo e empolgante. Elas apresentam crianças supostamente envolvidas nos projetos. Adolescentes atuando artisticamente, professores ensinando, espetáculos sendo apresentados, foto de teatro, etc. Apenas no capítulo “Problemas Urbanos”, são usadas fotos com apelo negativo. Pois é preciso reforçar a percepção sobre os problemas e estimular a motivação para ação do expectador (empresário).

O tratamento das cores indicativas de arte segue uma dinâmica no decorrer das páginas. Nas páginas iniciais, as cores (mesmas da logomarca) são

apresentadas de maneira regular, através de formas bem conhecidas, como quadrado, círculo, etc. Com a sucessão das páginas, e conseqüentemente, a sucessão da leitura e maior entendimento do observador, as cores vão sendo arranjadas mais artisticamente, em formas mais aleatórias e menos “Euclidianas”. O objetivo é envolver o leitor em relação às idéias e projetos da organização, para que, chegando ao final da cartilha, esteja já se sentindo parte dos projetos.

E, por fim, na última página, apresentamos benefícios para o apoiador. Como sendo a conclusão da cartilha, e conseqüentemente, a hora de ação do empresário.

## 10 – REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BARBOSA, Maria Nazaré Lins. Manual de ONGs: guia prático de orientação jurídica. Rio de Janeiro: FGV, 2001.

TACHIZAWA, Takeshy. Organizações não governamentais e Terceiro setor: criação de ONGs e estratégias de atuação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

HUDSON, M. Administrando organizações do terceiro setor. São Paulo: Makron Books, 1999.

DE LUCA, Márcia Martins Mendes. Gestão do Terceiro Setor no Brasil. São Paulo: Ed. Futura, 2001.

FISCHER, Rosa Maria. O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor. São Paulo: Gente, 2002.

CACCIA BAVA, Silvio. “O terceiro setor e os desafios do Estado de São Paulo para o século XX”. Em: Cadernos ABONG, n. 27 - maio/2000. ONGs, identidade e desafios atuais. São Paulo: Editora Autores Associados, 2000.

IOSCHPE, Evelyn Berg (org). Terceiro Setor: Desenvolvimento Social Sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. 173p.

NETO MELO, Francisco Paulo de & FROES, César. Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

ASHLEY, P. (org.) Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.



RIBEIRO, Júlio. Tudo o que você gostaria de saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. São Paulo. Atlas, 1985.

CORREA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 6<sup>a</sup> Edição. São Paulo: Global, 1991.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing. Ed. Atlas, 1992

KOTLER, Philip. Marketing. São Paulo: Atlas, 1985

RICHERS, Raimar. Segmentação: opção estratégica para o mercado brasileiro. Ed. Nobel, 1991.

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

<http://www.rits.org.br>

<http://www.filantropia.org/tributacao.htm>

[http:// www.cedac.org.br/OSCIP.pdf](http://www.cedac.org.br/OSCIP.pdf)

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

<http://www.ibtsonline.org>

<http://pt.wikipedia.org>

<http://www.ibge.gov.br/>

**11 - ANEXOS**