

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**RAPHAELA PEREIRA GINEFRA DE CASTILHO BARBOSA**

**PROJETO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA A SOCIEDADE  
PROTETORA DOS ANIMAIS DE CURITIBA**

Curitiba  
2015

RAPHAELA PEREIRA GINEFRA DE CASTILHO BARBOSA

**PROJETO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA A SOCIEDADE  
PROTETORA DOS ANIMAIS DE CURITIBA - SPAC**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Relações Públicas, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Glauca Brito

Curitiba  
2015

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar teoricamente o envolvimento das Relações Públicas em projetos sociais e propor um projeto de captação de recursos para aplicar na prática os conceitos estudados. Foi utilizado como referência em captação de recursos a instituição Hospital Pequeno Príncipe, através do projeto Seleção Gols pela Vida, pelo qual o projeto foi realizado pela comunicação e obteve sucesso. A organização ao qual será proposta a melhoria na captação de recursos e a aplicação do projeto é a Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba – SPAC, como o Hospital Pequeno Príncipe, também é uma instituição sem fins lucrativos que carece de recursos para manter suas atividades em funcionamento. A metodologia adotada para a elaboração do trabalho abrange principalmente a observação participante, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, que contribuíram para a elaboração do projeto de captação de recursos. Fica evidenciada a possibilidade das Relações Públicas contribuírem através de suas teorias e técnicas, para o desenvolvimento da sociedade civil através da conscientização e engajamento em projetos sociais.

Palavras- chaves: Relações Públicas. Projetos Sociais. Captação de Recursos.

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to analyze theoretically the involvement of Public Relations in social projects and propose a fundraising project to implement in practice the studied concepts. It was used as a reference in fundraising the Hospital Little Prince through the project selection Goals for Life, for which the project was conducted by communication and succeeded. The organization to which it is proposed for improvement in fundraising and implementation of the project is the Humane Society of Curitiba animals - SPAC, as the Hospital Little Prince, is also a non-profit institution that lacks the resources to maintain the activities in operation. The methodology used for the preparation of the work mainly involves the participant observation, bibliographic survey, documentary research, which have contributed to the formulation of the fundraising project. It is evidenced the possibility of Public Relations to contribute, through their theories and techniques for the development of civil society through commitment and engagement to social projects.

Keywords: Public Relations. Social Projects. Fundraising.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	5
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	6
1.2 OBJETIVOS GERAIS .....	6
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.4 JUSTIFICATIVA.....	7
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	9
2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	9
<b>3 O ENVOLVIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS EM PROJETOS SOCIAIS</b> .....	12
3.1 CONCEITOS GERAIS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	12
3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E PROJETOS SOCIAIS.....	15
<b>4 OS TRÊS SETORES DA SOCIEDADE</b> .....	18
4.1 TERCEIRO SETOR E A CAPTAÇÃO DE RECURSOS.....	20
4.2 A CAPTAÇÃO DE RECURSOS E A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	22
<b>5.0 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS DO HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE</b> .....	28
5.1 COMO A COMUNICAÇÃO INFLUENCIA NO HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE.....	28
5.2 DESCRIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	
<b>6.0 COMUNICAÇÃO E CAPTAÇÃO DE RECURSOS NO PEQUENO PRÍNCIPE</b> .....	40
6.1 PROJETO SELEÇÃO GOLS PELA VIDA.....	44
<b>7.0 PRINCIPAIS ONG'S DE CURITIBA QUE ATUAM NA PROTEÇÃO ANIMAL</b> .....	48
<b>8.0 SOCIEDADE PROTETORA DOS ANIMAIS DE CURITIBA - SPAC</b> .....	50
8.1 CAPTAÇÃO DE RECURSOS NA SPAC.....	52
<b>9.0 SUGESTÃO DE PROJETO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA A SPAC</b> .....	55
<b>10. CONCLUSÕES FINAIS</b> .....	58
<b>11. REFERÊNCIAS</b> .....	61

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende criar um projeto de Captação de Recursos para a Ong Sociedade protetora dos animais de Curitiba - SPAC. A base teórica foi desenvolvida baseado na percepção das atividades desenvolvidas pelo Relações Públicas, o que essas atividades envolvem e qual a sua relevância dentro das mais variadas situações, possibilitando que se identifique sua aplicação no planejamento e execução de um plano de comunicação voltado para a captação de recursos.

Para isso, será feito uma análise sobre a atuação do Relações Públicas junto à projetos sociais e a área de Responsabilidade Social. O profissional de Relações Públicas desenvolve inúmeras funções e se envolve com diversas áreas, mas muitos profissionais tem um forte contato com a Responsabilidade Social. Para Patrícia Ashley, a Responsabilidade Social pode ser definida como:

[...] compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas as suas atividades, mas que possam contribuir para o Desenvolvimento Sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, Responsabilidade Social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. (ASHLEY, 2003, p.6)

Isso deve-se, ao profissional de Relações Públicas ter a habilidade de intermediar e equilibrar o interesse de todas as partes, visando o bem maior para a sociedade, conceito defendido por Kunsch (2003). Pode-se perceber que o Relações Públicas tem aptidão por interceder o relacionamento entre os três setores da sociedade - Terceiro Setor, Iniciativa Privada e Estado.

Para a fundamentação teórica foram definidos conceitos como Relações Públicas, Responsabilidade Social, os três setores da sociedade, Planejamento estratégico entre outros. O presente trabalho usará como base o projeto Seleção Gols pela Vida do Hospital Pequeno Príncipe.

A partir desse modelo será desenvolvido o plano de captação de recursos, analisando a real situação da captação de recursos realizada pelas organizações sem fins lucrativos, que atuam em apoio à animais abandonados. A partir disso, será feita uma sugestão de um projeto social com melhorias que potencializem a atração de investidores, auxiliando na estruturação e profissionalização das ações de atração de recursos diretos vindos de pessoas físicas, pequenas e médias empresas.

Desse modo, o projeto será sugerido estrategicamente à Ong SPAC para auxiliar nas dificuldades levantadas durante o trabalho e profissionalizar a captação de Recursos. Entende-se que com isso, o número de apoiadores aumentará, bem como a forma de investimento será continuada o que diminuirá as dificuldades e o esforço da organização por novos investimentos. Por consequência mais recursos chegarão à instituição e ainda mais animais serão beneficiados.

### **1.1 PROBLEMA DE PESQUISA**

Ao usar como referência o projeto Seleção Gols pela Vida do Hospital Pequeno Príncipe, como o Relações Públicas pode influenciar para que a Captação de Recursos na ONG Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba - SPAC seja profissionalizada?

### **1.2 OBJETIVO GERAL**

Elaborar um projeto de captação de recursos estruturado e profissional que tenha contrapartidas de marketing, visibilidade e prestação de contas para atrair investimentos sociais privados para a ONG SPAC.

### **1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

a) Analisar como instituições que atuam em Curitiba na proteção de animais se organizam para captar recursos;

b) Utilizar como referência o projeto Seleção Gols pela Vida - Hospital Pequeno Príncipe para a elaboração do projeto de Captação de recursos para a ong SPAC ampliar o quadro de apoiadores.

## 1.4 JUSTIFICATIVA

O presente trabalho irá realizar uma análise de como as organizações sem fins lucrativos, que atuam na causa do animal abandonado, fazem a captação de recursos junto à sociedade, como se mobilizam para custear suas iniciativas e como atraem recursos com empresas e pessoas físicas. Tem como objetivo, analisar os argumentos utilizados, meios para angariar novos apoiadores, público impactado, políticas de transparência, prestação de contas para a sociedade e contrapartidas oferecidas para o novo apoiador e como é caracterizada a Captação de Recursos por essa instituição.

Segundo matéria publicada no jornal Gazeta do Povo <http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/metade-dos-caes-de-curitiba-esta-nas-ruas-b76uio1hoxfmpj6i7mo2aoevi>, usando como fonte o setor Agrárias da Universidade Federal do Paraná, atualmente existe em Curitiba 1 cachorro para cada 4 habitantes, são aproximadamente 460 mil animais na capital paranaense. Desses animais, 43% ficam soltos pelas ruas, 40% são os chamados cães semidomiciliados ( que possuem casa e donos, mas ficam soltos pela rua, vulneráveis a doença, acidentes, maus tratos, entre outros perigos)e 3% são animais moradores de rua.

A média estimada de vida de um cão saudável e bem cuidado é entre 10 e 14 anos, entretanto esse dado tem uma drástica mudança se comparado com os animais semidomiciliados e moradores de rua. Os semidociliados tem uma estimativa de vida de apenas 4 anos e os moradores de rua apenas 2 anos, uma triste realidade ainda muito presente em Curitiba. Por ano 25% dos cães que estão nas ruas acabam morrendo por atropelamento, maus tratos, doenças e outros fatores.

Diante dessa realidade tão impactante, o objetivo desse trabalho é poder transformar de alguma forma a vida de mais animais e ajudar a ONG SPAC a continuar fazendo os resgates e dando atendimento aos animais necessitados. Para isso utilizaremos como referência um projeto muito conceituado que já trouxe resultados expressivos para o Hospital Pequeno Príncipe.

O Hospital Pequeno Príncipe, tem uma das melhores equipes de captação de recursos do Brasil, se comparado a estrutura dos projetos, o montante captado nos últimos anos e o Custo X Resultado entre as maiores ONG`S do Brasil. Apenas em



2014 foram captados 33 milhões de reais, através de 8 projetos estruturados e profissionalizados.

O propósito deste trabalho é identificar os diferenciais da captação de recursos do Pequeno Príncipe ao analisar o projeto Seleção Gols pela Vida que capta anualmente mais de 2 milhões de reais, possui aproximadamente 1200 investidores e usar como modelo para a elaboração do projeto de Captação de Recursos da Ong SPAC, adaptada para a realidade da instituição e para o público alvo que pretendem impactar.

Feitas as análises, será feita a apresentação do projeto para a entidade, buscando atingir o grande objetivo deste trabalho, que é realizar o projeto de Captação de Recursos e profissionalizar a atração de investimento para a SPAC e assim, conseguir propor melhorias no trabalho da instituição.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico é algo muito complexo e que deve ser aplicado com muita cautela e comprometimento nas organizações. acordo com Oliveira (2009, p.13):

O propósito do planejamento pode ser definido como o desenvolvimento de processos, técnicas e atitudes administrativas, as quais proporcionam uma situação viável de avaliar as implicações futuras de decisões que facilitarão a tomada de decisão no futuro, de modo mais rápido, coerente, eficiente e eficaz. Dentro desse raciocínio, pode-se afirmar que o exercício sistemático do planejamento tende a reduzir a incerteza envolvida no processo decisório e, conseqüentemente, provocar o aumento da probabilidade de alcance dos objetivos e desafios estabelecidos para a empresa.

Já para Dias apud Kunsch (1982, p.19),

[...] o planejamento pressupõe imagens de futuro e a definição que a organização deve seguir no contexto desse futuro, ao passo que a solução de problemas é imediatista e visa simplesmente corrigir discontinuidades entre a organização e seu ambiente.

Ao abordar o tema sobre planejamento estratégico, Russell Ackoff reitera que o planejamento estratégico é “algo que fazemos antes de agir, isto é, tomada antecipada de decisão” (ACKOFF, 1978, p. 2). Desse modo, levando em consideração os conceitos apresentados pelos autores anteriormente, podemos perceber que o planejamento permite alterações em relação aos resultados obtidos, assim é, bastante dinâmico e abrange inúmeros processos, que devem ser muito bem planejados e embasados teoricamente para que se previnam erros e falhas durante a execução – o que engloba questionamentos, pesquisas, elaboração de diagnósticos e de soluções.

O planejamento tem fundamental importância para todas as organizações, sendo essencial para o equilíbrio da empresa e atuando para que esta possa

analisar de maneira estratégica e contínua suas ações realizadas no presente e no futuro. Com a falta de um bom planejamento, as decisões e ações das organizações não possuem um direcionamento, ficam desalinhadas e com pouca credibilidade e sensatez, o que pode arriscar a saúde financeira, os resultados e a imagem da organização. Através do planejamento a organização é capaz de fazer a integração com todo seu espaço social e ambiental, tendo condições de desenvolvimento por meio de objetivos prefixados (KUNSCH, 2003)

Quando fala-se sobre características e dimensões específicas do planejamento, Dias (1982), afirma que o planejamento deve envolver toda a organização, integrando os setores organizacionais, deve ser estruturado com um prazo preestabelecido, pensando em ações futuras e melhorias para a empresa. Desta forma, o planejamento estratégico envolve vários processos que demandam uma adaptação e aceitação do ambiente organizacional e todas as ações que forem tomadas pela organização devem se enquadrar nesse planejamento para que o mesmo seja bem sucedido e traga benefícios para a organização.

Segundo Ackoff (1976), o planejamento é orientado por três filosofias: satisfação, otimização e adaptação. A satisfação tem um foco maior em planejar recursos financeiros, encarando o futuro através da análise do passado. A otimização preocupa-se com os objetivos e o equilíbrio do custo benefício para a organização. Já a adaptação, evidencia o planejamento inovador.

O conceito de planejamento é muito ramificado e complexo, entretanto ao tratar-se de nível hierárquico nas organizações são divididos em três tipos básicos de planejamento: planejamento estratégico, planejamento tático e planejamento operacional, a seguir uma imagem para complementar a explicação e auxiliar na compreensão dos três níveis de planejamento.



Fonte: Página jovens administradores

O planejamento de comunicação está diretamente associado ao planejamento estratégico / administrativo, pois toda organização que objetive ter sucesso em suas ações precisa de uma comunicação realizada com planejamento e com o mínimo de ruídos possível. Esse planejamento organizacional integra e envolve todo o conjunto de unidades interdependentes da organização e conseqüentemente facilita e unifica a tomada de decisões dentro das empresas (KUNSCH, 2003, p. 205).

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.jovensadministradores.com/news/planejamento-estrategico-tatico-e-operacional/>

### **3 O ENVOLVIMENTO DAS RELAÇÕES PÚBLICAS EM PROJETOS SOCIAIS**

#### **3.1 CONCEITOS GERAIS SOBRE RESPONSABILIDADE SOCIAL**

A participação da iniciativa privada em projetos que envolvam Responsabilidade Social, está cada vez mais presente e vem sendo mais cobrada pela sociedade. Ouve - se muitos termos como filantropia, cidadania, projetos sociais, responsabilidade social, quando trata-se do mundo corporativo no Brasil e no mundo. Pela Responsabilidade Social ser uma preocupação tão presente na sociedade e ter essa demanda aumentando a cada dia, segundo Bottini (2006, p. 103), “as empresas desenvolvem cada vez mais iniciativas de responsabilidade social corporativa”. Afinal, as organizações devem retribuir para a sociedade pois têm um compromisso com os públicos com os quais se relacionam, com a sociedade no qual estão inseridas e com o ambiente em um todo.

Para uma organização apoiar uma causa social é muito relevante, afinal, segundo pesquisa desenvolvida pela Data Folha, 87% dos consumidores preferem se relacionar com uma empresa que apoie um projeto social, sendo assim, para a organização “É como ela deseja ser vista, considerada pelos seus públicos estratégicos, seus clientes, etc. Espelha-se no futuro para agir no presente” (KUNSCH, 2003, p.252). Nesse contexto “O consumidor está exigente e tem transferido, pouco a pouco, a avaliação que faz da atuação social das empresas ou entidades para as relações de consumo”. (BUENO, 2003, p. 112)

A expressão “responsabilidade social” suscita uma série de interpretações. Para alguns, representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, é um dever fiduciário, que impõe às empresas padrões mais altos de comportamento que os do cidadão médio. Há os que a traduzem, de acordo como avanço das discussões, como prática social, papel social e função social. Outros a vêm associada ao comportamento eticamente responsável ou a uma contribuição caridosa. Há ainda os que acham que seu significado transmitido é ser responsável por ou socialmente consciente e os que a associam a um simples sinônimo de

legitimidade ou a um antônimo de socialmente irresponsável ou não responsável (ASHLEY, 2003, p. 5).

Já Bowen ao falar de Responsabilidade social reitera:

O tema, tipicamente um produto deste último século, cresceu quase que na mesma proporção das cobranças realizadas por parte da sociedade e do governo. Os homens de negócios não começaram a investir em responsabilidade social por bondade, mas sim por terem sido cobrados ou por acreditarem que esta atitude socialmente responsável poderia gerar um fortalecimento da imagem da organização, revertendo também em maiores lucros (BOWEN, 1957; apud MELLO; 2004).

Kunsch afirma que “a responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação contas de seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originariamente não lhe pertencem” (KUNSCH, 2003, p. 137).

Para Schoomer (2000), a cidadania empresarial pode ser entendida, então, como uma relação de direitos e deveres entre as organizações e seu âmbito de relações e como a participação ativa das empresas na vida de suas cidades e comunidades, participando das decisões e ações relativas ao espaço público em que se inserem.

O conceito vem sendo replicado e difundido no Brasil, pois acredita-se que as atividades organizacionais tem responsabilidade com diversos públicos: Colaboradores, clientes, fornecedores, comunidade, ambiente, etc. Segundo o Instituto Ethos, a responsabilidade social empresarial pode ser definida como:

[...] uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. ([www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br), acessado em 07/10/2015).

Para Bueno (2003, p 106 – 107) “responsabilidade social é o exercício planejado e sistemático de ações, estratégias, e a implementação de canais de relacionamento entre uma organização, seus públicos de interesse e a própria sociedade”. O conceito defendido por Bueno, esclarece a proximidade da

Responsabilidade Social com o profissional de Relações Públicas, que pode exercê-la em várias ações nos diferentes ramos que atue. Ainda segundo Bueno (2003), a responsabilidade social procura respeitar o ser humano, oferecer condições justas de trabalho, pautar as ações de organizações na transparência, preservar o meio ambiente, estabelecer negociações comerciais éticas, praticar o investimento social privado, entre outros.

Sendo assim, a partir da citação de Bueno feita acima, podemos dividir as ações de responsabilidade social empresarial em alguns grupos principais: ações benéficas para o público interno, relacionamento comercial com o público externo e o investimento social em projetos do terceiro setor. Esse último grupo será muito discutido nesse trabalho, através do estudo de investimento social de empresas para projetos de organizações não governamentais, conhecido como investimento social privado.

O objetivo principal do investimento social privado vai muito além do que uma simples doação, envolvendo também a visibilidade institucional para a organização, a participação de forma mais ativa do projeto e da instituição beneficiada e o acompanhamento dos resultados e objetivos alcançados desse apoio.

Atualmente, as organizações podem ser muito beneficiadas ao adotarem práticas de responsabilidade social, pois podem projetar de forma estratégica sua imagem e serem beneficiadas com os públicos de interesse. O objetivo proposto nesse trabalho é mostrar que tanto organizações quanto a sociedade civil podem ajudar para organizações não governamentais, melhorando algo falho que não é realizado pelo Estado.

### **3.2 RELAÇÕES PÚBLICAS E PROJETOS SOCIAIS**

Levando em conta o assunto responsabilidade social, o profissional de Relações Públicas que está envolvido com o interesse coletivo e a prática da cidadania tem um destaque importante. Percebemos isso pois o relacionamento com causas sociais está na essência da atividade, que busca o equilíbrio e a compreensão mútua dos públicos de uma organização, tendo como objetivo o equilíbrio do interesse público.

O conceito de Relações Públicas que utilizaremos para esse trabalho a definição de Margarida Kunsch, que diz que cabe ao Relações Públicas “administrar

e gerenciar, nas organizações, a comunicação com os diversos públicos, com vistas à construção de uma identidade corporativa e de conceito institucional positivo junto à opinião pública e à sociedade em geral”. (apud FARIAS, 2004, p.27).

Levando em conta o conceito defendido pela autora Margarida Kunsch, pode – se dizer que o Relações Públicas pode desenvolver uma estratégia para a comunicação dirigida de uma organização, buscando sua excelência, com o intuito de atingir seus públicos de interesse. Ao se envolverem em projetos sociais, passa ser essencial na construção de uma imagem e reputação positiva. Para isso, é imprescindível uma colaboração entre o Relações Públicas e a Responsabilidade Social, objetivando um fortalecimento da imagem corporativa e buscando a construção da identidade institucional.

O objetivo do Relações Públicas ao se envolver com a Responsabilidade social é diminuir as desigualdades sociais e ampliar a equidade, o direito à vida, melhorar de forma significativa o conhecimento individual em prol do coletivo. A ideia é expandir, induzir, construir ou alterar comportamentos do indivíduo ou coletivos em prol do interesse público, assim como melhor qualidade de vida a população. Inúmeras vezes o Relações Públicas está envolvido com projetos sociais por serem capazes de criar um equilíbrio e um relacionamento saudável entre o Estado, o Mercado e as organizações sem fins lucrativos, que são os três setores da sociedade.

Mas para que haja um relacionamento eficaz e cheguem a resultados relevantes para os projetos de responsabilidade social, é imprescindível que exista uma cooperação entre os três setores – Estado, mercado e terceiro setor. Dessa forma o Relações Públicas deve mediar todos os processos que envolvem os interesses distintos em ações que visam o bem – estar social. E ainda a comunicação pode ajudar em mudanças na sociedade e promover a mobilização e o engajamento social. Segundo Henriques (2001)

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



Nesse contexto, as instituições envolvidas nessa cooperação vem adotando uma nova postura profissional dos comunicadores. Para que os três setores se relacionem, alcancem com êxito essa convivência e sejam bem sucedidos na atualidade do capitalismo, é preciso que o Relações Públicas pondere o ambiente contemporâneo e tenha atitudes e ações transparentes e que passem credibilidade para os públicos envolvidos.

Na atualidade, a preocupação das empresas com causas sociais se transformou em um plano estratégico de diferencial competitivo no mercado organizacional e em seu segmento. Atualmente entregar um bom trabalho, no prazo, com a qualidade exigida pelo cliente, é apenas uma obrigação para a organização. Há uma grande cobrança por ações em prol da sociedade e empresas socialmente responsáveis e com uma consciência social diferenciada, não apenas com a sociedade mas com seus colaboradores, fornecedores, todos os públicos que se relacionam. Cada dia mais a sociedade exige que a organização busque a excelência nos seus relacionamentos com seus públicos estratégicos.

Deste modo, podemos chamar essa nova fase da Responsabilidade social como um “ganha ganha”, onde todos os lados são beneficiados de alguma forma. Resumindo, a empresa engajada em projetos sociais, faz a divulgação correta dos seus investimentos sociais, em quais projetos, gerando uma construção positiva da imagem corporativa e melhorando sua reputação perante a sociedade, aumenta sua credibilidade e fideliza os consumidores conscientes.

Esse processo é defendido por Kanuk e Schiffman (2000, p.12):

A maioria das empresas reconhece que atividades socialmente responsáveis melhoram suas imagens junto aos consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes. Elas descobriram que práticas éticas e socialmente responsáveis simplesmente são negócios saudáveis que resultam em uma imagem favorável, e, no final das contas, em maiores vendas.

Essa mudança é fruto de um nível de consciência superior dos consumidores, que se tornaram mais exigentes e criteriosos em relação aos serviços, ações das organizações, qualidade dos produtos, projetos sócias que envolvem a organização e conseqüentemente as empresas que serão clientes. Segundo Grunig (1992, p.

240) as Relações Públicas são a prática da responsabilidade social, nas quais organizações de excelência gerenciam suas ações com um olho nos efeitos de suas decisões na sociedade e outro na própria organização. Para o autor, é necessário o auxílio de um Relações Públicas, caso uma organização referência queira construir uma imagem de socialmente responsável.

## 4 OS TRÊS SETORES DA SOCIEDADE

Atualmente existe uma relação entre os três setores da sociedade, que são o Primeiro setor - Estado, o segundo setor - a iniciativa privada e o Terceiro Setor - composto por organizações privadas sem fins lucrativos. Podemos perceber uma clara relação através da Responsabilidade Social, pois os projetos sociais são apoiados pela iniciativa privada (segundo setor), através do repasse de recursos para que o Terceiro Setor possa desenvolver suas atividades e assistência à sociedade, que por sua vez, diminuem as lacunas deixadas pelo Estado.

O Primeiro setor da sociedade é o Estado, que são principalmente representados pelo governo municipal, estadual e federal e suas diversas estâncias de poder. Pode-se chamar de primeiro setor, entidades públicas, que atuam em atividades públicas, direcionadas para a sociedade civil.

Para Watanabe (2004), o primeiro setor:

É o setor da sociedade que agrega as instituições de interesse público, mantidas pelo poder público (governos) e que existem para servir diretamente o público geral. Constituem o Primeiro Setor os órgãos governamentais como ministérios e secretarias, as autarquias e as empresas de economia mista (que tem dinheiro público aplicado)

O segundo setor é composto por instituições privadas que tem como objetivo o lucro e o próprio benefício. O segundo setor investem seus recursos em suas próprias atividades e algumas vezes investem em projetos sociais, como uma forma de retornar algo para a sociedade. Ainda para Watanabe (2004), o segundo setor é:

É o setor da sociedade que agrega as instituições de interesse privado, mantidas pela iniciativa privada e que existem para servir diretamente o setor privado. Os interesses são geralmente mercantis, isto é, "ganhar dinheiro". Constituem o segundo setor as empresas privadas como indústrias, comércio e empresas de prestação de serviços.

Já o terceiro setor da sociedade é formado por organizações sem fins lucrativos, que atuam em deficiências deixadas pelo Estado, buscando a melhoria da qualidade de vida, diminuir as desigualdades, promover a assistência social, cultural, educação, saúde, defesa dos animais, defesa de mulheres, defesa da criança e do

adolescente, etc. Esse setor não é privado (segundo setor), mas também não é público (primeiro setor), é um ambiente institucional que existem instituições privadas com finalidades pública.

Ainda segundo Watanabe (2004), o terceiro setor é:

É o setor da sociedade que agrega as instituições de interesse público, mantidas pela iniciativa privada. São regidas pelo direito privado mas não possuem objetivos mercantis (ganhar dinheiro). Constituem o Terceiro Setor as iniciativas que procuram resolver determinada carência não resolvida pelo Governo ou pelas Empresas.

Sendo assim, o terceiro setor é a organização desenvolvida pela sociedade civil, quando não existe fins lucrativos. O terceiro setor contém inúmeras instituições com variados objetivos e que defendem inúmeras causas e se organizam maneiras distintas.

O investimento social privado é definido segundo o GIFE - Grupo de Institutos Fundações e Empresas - como "repasso voluntário de recursos privados de forma planejada, monitorada e sistemática para projetos sociais de interesse público". Sendo assim, pode-se perceber que a empresa não é a única beneficiada ao apoiar projetos sociais. Ao se envolver em ações socialmente responsáveis voltadas ao interesse público, os três setores (Estado, iniciativa privada e terceiro setor) saem ganhando de algum modo.

O terceiro setor, ao receber o investimento social de organizações privadas, podem se desenvolver e expandir suas atividades filantrópicas para o benefício da sociedade. Já o governo, tem o apoio do terceiro setor, para complementar serviços que o governo deveria oferecer e acabam ficando deficitários.

#### 4.1 O TERCEIRO SETOR E A CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Em entrevista sobre Responsabilidade Social e Terceiro Setor ,concedida em Fevereiro de 2013, pelo economista Stephen Kanitz o terceiro setor é constituído por organizações sem fins lucrativos e não governamentais, que tem como objetivo gerar serviços de caráter público.

Deste modo, o Terceiro Setor atua através da produção de bens e a prestação de serviços para a sociedade, buscando a maior parte das vezes o investimento social privado voltado a causas relevantes e de impacto social. O objetivo do Terceiro setor é combater deficiências da sociedade, como a qualidade na saúde no Brasil, erradicação de doenças, auxílio na educação, miséria, abandono de animais, fome, violência, racismo, violência contra crianças e mulheres, entre outras. É composto por instituições que possuem um grande potencial para representarem essas causas. Desse modo, são consideradas representantes dos interesses da sociedade.

Conforme citado anteriormente, o Terceiro Setor tem uma forte relação com a Iniciativa privada, que podem repassar os recursos financeiros e beneficiar uma organização sem fins lucrativos, auxiliando para o desenvolvimento da causa que essa instituição defende. O Brasil ainda é um país muito desigual, com saúde e educação que deixam muito a desejar e muitos problemas sociais, as políticas públicas hoje, estão longe de suprir a necessidade da população e por isso o Terceiro Setor é tão relevante para contribuir no combate desses problemas.

Apesar de muitas instituições sem fins lucrativos estarem se profissionalizando, percebemos que são exceções e não a maioria. Grande parte das Organizações sem fins lucrativos, são pequenas e tem estrutura apenas para manter o trabalho social desenvolvido. Não podem contratar uma equipe de captação de recursos, advogados, equipe de marketing e comunicação, contadores, por esse motivo, inúmeras vezes não conseguem estruturar projetos, nem tem conhecimento das leis de incentivos e meios que poderiam usufruir para angariar recursos financeiros para a sustentabilidade e manutenção de suas atividades.

O Terceiro Setor desenvolveu suas próprias soluções para problemas sociais, devido à ausência do Estado em solucionar questões que seriam de exclusiva competência estatal. Sendo assim, o terceiro setor surgiu para prover ou melhorar a ação do Estado na sociedade, contribuindo de forma participativa na solução de questões sociais.

Com o passar dos anos, a Responsabilidade Social, começou a ganhar maior espaço nas organizações e no terceiro setor. Os projetos sociais e investimentos por parte das organizações vêm obtendo, muita atenção da mídia e da sociedade em geral. De um lado, as empresas aumentam suas ações voltadas para a comunidade, e do outro, o terceiro setor se profissionaliza através de projetos sociais

estruturados, bem elaborados e que trabalham com a ideia do "ganha - ganha", apresentando contrapartidas de marketing, visibilidade institucional, já que perceberam o valor estratégico para as organizações ao mostrarem uma gestão socialmente responsável ao público.

Segundo Fernandes (1994), as últimas décadas ficaram marcadas pelas expressões " não governamental" e " sem fins lucrativos", que são expressões de instituições que formam o terceiro setor. Também podemos perceber o crescimento no número de instituições sem fins lucrativos nos últimos anos. No final da década de 90, haviam cerca de 250 mil organizações atuando em benefício da sociedade, segundo o site SETOR 3.

O Terceiro Setor, possui características que o diferenciam dos outros setores, sendo não - lucrativo e pelo não - governamental. Coexiste com o setor público estatal e o setor privado empresarial, de modo que não distribui lucros, persegue o bem comum e atende a necessidade coletiva (RAFAEL, 1997).

#### 4.2 A CAPTAÇÃO DE RECURSOS E A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Apesar de serem privadas e sem fins lucrativos, as instituições que fazem parte do Terceiro Setor também precisam de recursos, para manterem suas atividades e alcançarem seus objetivos. Deste modo, toda a organização sem fins lucrativos que queira ter êxito em suas atividades e um equilíbrio em sua saúde financeira, precisa desenvolver a captação de recursos e envolver a sociedade, segundo Cruz "captar recursos é uma das atividades fundamentais dessas organizações e deve ser compreendida, assimilada e realizada, mesmo que indiretamente por toda a organização" (CRUZ, 2000, P, 17).

A caridade e assistencialismo já não são suficientes para atrair empresas e pessoas físicas para apoiarem uma causa social, existe a necessidade de planejamento, estruturação e uma maior profissionalização. A atração e administração de recursos são essenciais para a durabilidade da organização. Isso realça a importância dos gestores de Captação de Recursos, que precisam estar atentos as diferentes e inovadoras maneiras de captar recursos. Isso por que, cada vez mais se percebe empresas privadas procurando atuar como agentes de

desenvolvimento. Além de vender bens e serviços, preocupam-se em mostrar responsabilidade pelo contexto social e ambiental em que realizam suas atividades, mantendo um bom relacionamento com os seus stakeholders. (GOLDSTEIN, 2007, p. 7).

Atualmente vemos com muita frequência empresários e empresas usando a visibilidade nos meios de comunicação para mostrar que estão apoiando um projeto social. Entretanto, a tema da Responsabilidade Social está muito além de uma simples doação de materiais ou de recursos financeiros. Segundo Grajew (1999), trata-se da relação ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, em todas as suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações, sejam elas com seu público interno ou externo.

A questão da responsabilidade social empresarial é tema recente, polêmico e dinâmico, envolvendo desde a geração de lucros pelos empresários, em visão bastante simplificada, até a implementação de ações sociais no plano de negócios das companhias, em contexto abrangente e complexo. (TENÓRIO, 2006, p. 13).

Sendo assim pode-se considerar que no mundo corporativo, uma ação é considerada social quando a empresa faz doações financeiras ou de materiais para organizações sem fins lucrativo, fundações, etc. Levando em conta a Responsabilidade Social, a empresa se planeja de forma estratégica para apoiar essas instituições, levam-se em conta os objetivos para atender necessidades sociais, que sejam bacanas para a empresa se engajar, de modo que a lucratividade da empresa não seja prejudicada, assim como a valorização e satisfação dos colaboradores, clientes, fornecedores e o bem - estar social. Existe um comprometimento e um envolvimento de parte da empresa com a instituição apoiada.

O atual ambiente empresarial aponta para os dois pontos extremos: o aumento da produtividade, em função das tecnologias e da função das tecnologias e da difusão de novos conhecimentos, que leva as empresas a investirem mais em novos processos de gestão, buscando a competitividade. Ao mesmo tempo temos um aumento nas disparidades e desigualdades da nossa sociedade que obrigam a repensar os sistemas econômicos, sociais e ambientais (FORMENTINI e OLIVEIRA, 2003, p.3)

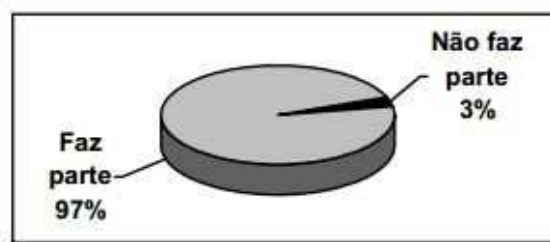
A empresa pode ser a melhor no seu segmento, ter os equipamentos mais avançados e tecnologia e não ter o apoio da sociedade, o fracasso e o êxito da empresa estão diretamente ligados à pessoas, facilitando com que a sociedade olhe-a com simpatia ao ser uma empresa socialmente responsável.

A responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimentos econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo. (SUCUPIRA, 2001, p. 124)

A responsabilidade social empresarial está ganhando muita força no Brasil, muitas empresas enxergam os benefícios que podem ter por apoiarem uma causa social. Uma pesquisa sobre a responsabilidade social empresarial no Brasil foi realizada pelo Instituto ADVB de Responsabilidade Social, através da entrevista de 3.910 empresas, dessas 2.330 empresas responderam efetivamente o questionário enviado. 49% das empresas eram de grande porte, 42% de médio porte e 9% de pequeno porte.

Vale ressaltarmos que a responsabilidade social, muitas vezes faz parte do planejamento estratégico da organização e participam da tomada de decisão a alta administração, que decidem em quais projetos a empresa se envolverá. Abaixo seguem os resultados alcançados com a pesquisa.

**Gráfico 1: A responsabilidade social faz parte da visão estratégica da organização?**



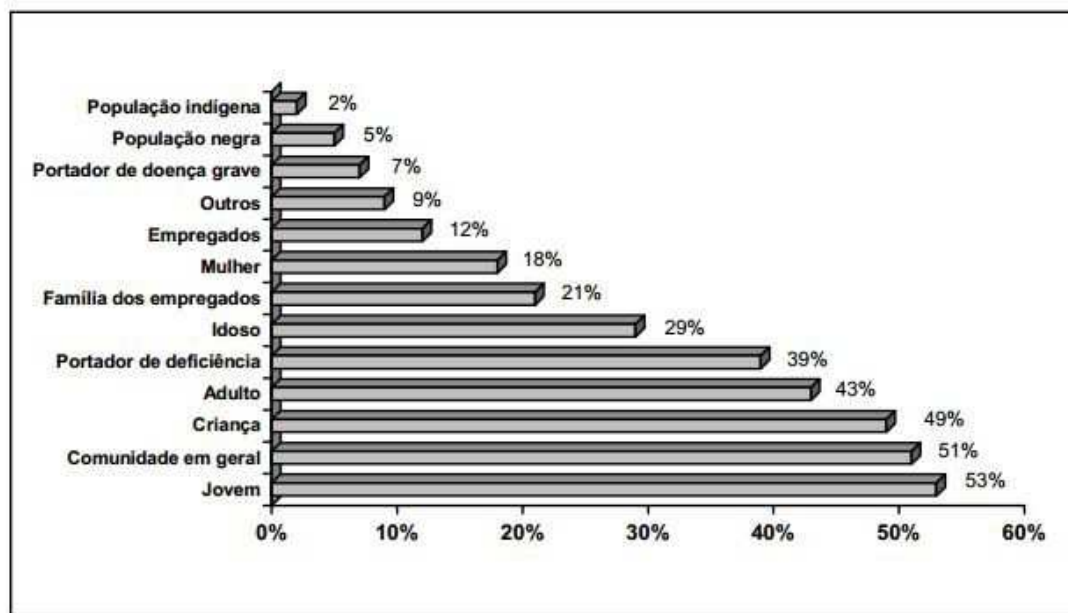
**Fonte:** III Pesquisa nacional sobre responsabilidade social nas empresas – ADVB/IRES (2002).

As empresas socialmente responsáveis apontaram como as causas sociais mais apoiadas os projetos voltados para o público jovem, a comunidade em geral e a



criança e as menos beneficiadas são as causas em prol da população negra e da população indígena, conforme podemos observar no gráfico 2, que segue abaixo:

**Gráfico 2: Principais categorias beneficiadas pelos programas socialmente responsáveis.**



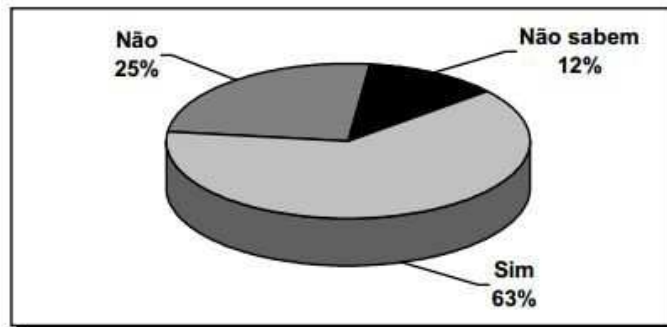
**Fonte:** III Pesquisa nacional sobre responsabilidade social nas empresas – ADVB/IREs (2002).

Outro ponto muito importante levantado pela pesquisa da ADVB tem relação com a área de atuação da empresa;. As principais áreas presentes pela prática da responsabilidade social são:

- educação
- cultura;
- meio ambiente;
- comunidade e mobilização social;
- qualificação profissional.

A maioria das empresas entrevistadas demonstraram interesse em expandir os recursos destinados à projetos sociais. Quando questionadas sobre a possibilidade de aumento de recursos, tiveram os seguintes resultados, que segue abaixo no gráfico 3.

**Gráfico 3:** A organização tem planos de aumentar os recursos para o(s) projeto(s) social(ais) que vem desenvolvendo?



Fonte: III Pesquisa nacional sobre responsabilidade social nas empresas – ADVB/IREs (2002).

Através dessa pesquisa, fica claro que as empresas estão cada vez mais envolvidas com projetos sociais, conforme há o aumento de interesse na responsabilidade social empresarial, diretamente há o aumento da captação de recursos para as instituições mais estruturadas e profissionalizadas que estão atentas para aproveitarem essa oportunidade e nova demanda que vem crescendo tanto nas últimas décadas. A estratégia que muitas instituições estão usando é a captação de recursos com uma visão voltada para o mundo corporativo, como é o caso do Hospital Pequeno Príncipe que usaremos como referencial nesse trabalho.

Algumas organizações sem fins lucrativos, estão tendo um grande destaque na captação de recursos em um cenário nacional por desenvolverem fortemente projetos voltados para o marketing social, visibilidade institucional, a filantropia empresarial, relatórios de atividades com balanços financeiros e detalhado, mostrando para as empresas a maximização e valorização do valor filantrópico atualmente para a sociedade.

Em uma pesquisa realizada PUC - SP, podemos perceber a preferência da população por empresas socialmente responsáveis. Foram entrevistados 176 jovens universitários de 20 a 25 anos, 71% afirmaram que pagariam mais caro em um serviço, empresa ou produtos socioambientalmente corretos. A Responsabilidade social hoje, além de um diferencial para a empresa entre os concorrentes, passou a ser uma maneira de criar uma ligação entre seu público de interesse e a organização.

Diante desse cenário positivo que estamos vivenciando para a responsabilidade social, as instituições sem fins lucrativos, precisam se atualizar esse é o caminho para organizar e projetar o desenvolvimento da instituição.

## **5.0 AS RELAÇÕES PÚBLICAS NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA O HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE**

### **5.1 COMO A COMUNICAÇÃO INFLUENCIA NO HOSPITAL PEQUENO PRÍNCIPE**

O Hospital Pequeno Príncipe foi fundado em 1919, quando voluntários se uniram para disponibilizar consultas médicas e medicamentos gratuitos para crianças e adolescentes carentes da época. Nesse período, existia um sonho de criar um hospital exclusivamente pediátrico, que ainda não existia no estado do Paraná. O sonho se tornou realidade, o Hospital Pequeno príncipe é o maior hospital pediátrico de média e alta complexidade do Brasil.

Entretanto, nesse trabalho analisaremos como destaque o trabalho desenvolvido na comunicação e na Captação de Recursos desde o ano 2000. Foi a partir do ano 2000 que o Hospital Pequeno Príncipe passou por uma reestruturação e muitas mudanças na postura comunicacional da instituição. Acompanhando esse desenvolvimento também aconteceram melhorias na estrutura física do Pequeno Príncipe, e como resultado, o atendimento aos pacientes teve uma qualidade elevada.

Em 2000, o hospital passou por uma mudança em sua diretoria, com a nova gestão a comunicação foi pensada de uma forma diferenciada e ganhou destaque no planejamento estratégico da instituição. Com a utilização de práticas mais inovadoras, a comunicação conseguiu fazer um excelente trabalho ao construir uma ótima reputação do hospital perante seus públicos de interesse e a sociedade em geral. Deste modo, a comunicação contribui muito com as melhorias oferecidas pela instituição nos seus atendimentos às crianças e adolescentes, cada vez mais o hospital pode desenvolver para que seus atendimentos tenham mais excelência, em especial devido às contribuições recebidas através dessas ações.

As ações desenvolvidas pela comunicação, que envolvem a reputação do hospital, a identidade visual, o relacionamento desenvolvido com a sociedade e públicos de interesse, campanhas presentes nas mídias sociais, eventos para arrecadação de recursos, entre outros, potencializam a visibilidade positiva da organização e acaba atraindo um maior número de doadores. Por ser uma instituição sem fins lucrativos e filantrópica, o Pequeno Príncipe depende do apoio

da iniciativa privada e pessoas físicas através de investimentos sociais e doações para manter suas atividades e constante funcionamento e melhoria na qualidade do serviço oferecido e é por isso que o planejamento estratégico, por meio da equipe de comunicação é tão importante para a instituição.

Nesse período, houveram muitas mudanças na comunicação da organização, essas mudanças foram realizadas tanto na comunicação interna, quanto na externa. Na comunicação interna a instituição passou a se portar de uma forma diferente quanto aos seus colaboradores, desenvolvendo ações estratégicas de comunicação institucional, programas e eventos voltados para o público interno, ouvidoria, e um relacionamento mais fortalecido. Quanto ao valor que a comunicação interna tem para o Terceiro setor, Utsunomiya (2001, p.230) afirma:

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

Segundo o autor, as instituições do terceiro setor, precisam ser entidades discursivas, se quiserem ser lembradas pela sociedade, para isso, é necessário que se comuniquem qual é a sua missão e qual o propósito de sua existência. Deste modo, as ações de mobilização social e campanhas desenvolvidas na mídia, por exemplo, auxiliam na imagem na organização e aumentam suas chances de serem lembradas por seus públicos, o que acaba impactando na obtenção de recursos. Nas circunstâncias do Pequeno Príncipe, foi preciso primeiro reestruturar os setores internos de comunicação, criação e Marketing, para então, melhorar e criar um padrão nos materiais visuais desenvolvidos pela instituição.

Em paralelo com a reestruturação da área de comunicação da organização, foi criada uma identidade visual diferente e mais inovadora, o hospital passou a ter o apoio de designers gráficos e publicitários responsáveis exclusivamente pela elaboração das peças. Esse processo foi essencial para o desenvolvimento da marca Pequeno Príncipe junto com os diversos públicos de interesse e para a profissionalização da imagem institucional.

Ainda foi necessário o planejamento de ações para o público interno, o Hospital Pequeno Príncipe, tem diversos públicos e muito diferentes entre si, desse

modo, para desenvolver um relacionamento com o público interno foi preciso elaborar ações simultâneas de diversas áreas para conseguirem unir os diferentes públicos e pensar de forma estratégica ações que agradassem a todos. Para isso, foi necessário um trabalho que ainda é feito de diálogo aberto com os colaboradores, para assim, desenvolver um sistema de comunicação simétrico de mão dupla.

A definição de comunicação simétrica de mão dupla presume que a é necessário buscar o entendimento mútuo para a harmonia dos objetivos de uma organização, na qual ambos os lados envolvidos trocam informações de maneira democrática. De acordo com Grunig e Hunt ( 1984, p. 21 – 26) temos atualmente quatro modelos sistemáticos de comunicação para o profissional de Relações Públicas trabalhar, um desses modelos é o Simétrico de mão dupla. Por esse modelo ter como base a interação de ambas as partes envolvidas no processo, é considerado o ideal para ser aplicado nas organizações.

Para iniciar as ações de comunicação interna institucional no Hospital Pequeno Príncipe, foi preciso a elaboração de pesquisa de opinião interna para depois desenvolver as ações de forma planejada e estratégica para o público de interesse. O empenho é constante e envolve muitas áreas, como Educação e Cultura, Recursos Humanos, Comunicação, diretorias, Psicologia, Médicos, entre outras. Um exemplo muito bacana que pode ser citado são as “Rodas de Humanização”, uma ação desenvolvida por comunicadores, psicólogos e pedagogos.

Essa ação reúne os colaboradores da instituição em reuniões para que eles possam conversar e darem suas opiniões sobre melhorias e mudanças que seriam legais serem implementadas na organização. Sempre participa um membro da diretoria e é um momento de dar voz ao público interno, são desenvolvidas atividades para estimular o diálogo sincero entre os participantes. Uma outra ação interessante desenvolvida pela instituição é o “ACORDARTE”, que são dinâmicas e momentos de descontração em que participam entre 10 e 15 funcionários por vez, que serve para integrar as áreas dentro do hospital e sempre tratam de algum tema relevante para o ambiente profissional, como comunicação através de uma abordagem totalmente descontraída que atrai o interesse do colaborador.

Continuando sobre a comunicação interna, foram potencializados os eventos institucionais para o público interno do Pequeno Príncipe, com a atuação da nova diretoria, foi contratada uma nova equipe para cuidar do planejamento e organização

desses eventos, uma equipe que já possuía experiência no ramo. Esse setor se tornou muito significativo para a organização, afinal, além de planejar os eventos internos, desenvolve atividades que fortalecem o relacionamento com esse público e sua família e ainda auxilia em eventos beneficentes para a captação de recursos.

Pode-se exemplificar essas ações através do Dia do profissional do Marketing, Dia do Médico, Dia do Estagiário, Dia do Enfermeiro, Festa de Natal, Festa de comemoração dos aniversariantes do mês, Auriculoterapia para os colaboradores, Sessão de Reiki para os colaboradores, Sessão de Psicologia também para os colaboradores, todas de acesso gratuito, entre outras. Também são realizadas oficinas culturais, no qual os filhos dos colaboradores podem comemorar datas especiais, junto com os pacientes e seus familiares.

Essas ações citadas acima, auxiliam na valorização e motivação do público interno, que acabam ficando mais integrados, desenvolvendo assim, um clima favorável na instituição. E isso com certeza, reflete diretamente na qualidade do serviço prestado aos pacientes e na convivência com os diversos públicos, reforçando a imagem positiva da organização. Com base em uma reputação positiva com o público interno, fica mais fácil “divulgar” a instituição de forma positiva para o público externo, como a sociedade em geral e o empresariado e, deste modo, atrai mais investimentos sociais para a organização.

As principais mudanças na instituição com a nova gestão da diretoria, foi no setor da captação de recursos, o qual depende diretamente da profissionalização da equipe de comunicação externa. Essa área, está totalmente ligada à reestruturação das áreas de Assessoria de imprensa, e a equipe que escreve os projetos da instituição, e também a equipe de captação de recursos que é feita pelo setor de Novos Projetos no Hospital Pequeno Príncipe.

Este trabalho analisará mais precisamente a captação de recursos, e deste modo também o aperfeiçoamento da equipe de comunicação interna. Um dos objetivos desse estudo, é fazer a análise das transformações da captação de recursos nesses últimos anos e das técnicas e teorias aplicadas para a atração de mais investidores. Poderá ser identificadas as principais transformações pela contratação de profissionais especializados e a partir do momento que o setor passou a ser integrado e específico para a captação de recursos.

Paralelamente a esse acontecimento, a assessoria de imprensa também passou por mudanças, com a nova gestão e passou a ser feita por funcionários

contratados pelo Hospital, como uma atividade própria da instituição e não terceirizada como anteriormente.

Diante da demanda, também foi preciso criar uma equipe própria que tivesse dedicação exclusiva para escrever e acompanhar os projetos desenvolvidos pela instituição. Essa área possui jornalistas e profissionais de Relações Públicas, que são especialistas na gestão de projetos, eles desenvolvem e acompanham projetos voltados para cultura, saúde, captação de recursos e outras. O setor é encarregado de fazer a inscrição do Hospital Pequeno Príncipe em editais, desenvolver campanhas institucionais, escrever projetos de captação de recursos e ainda fomentar relações governamentais com o Hospital.

Pela instituição ter uma área específica para a captação de recursos, houve um grande aumento na captação, por isso foi necessário criar um setor responsável pelas licitações da instituição. Esse setor é encarregado por administrar os recursos oriundos dos projetos do Hospital provenientes de parcerias com empresas e também do Estado. Com a possibilidade de recursos serem destinados de parte do imposto de renda de empresas e pessoas físicas, foi necessário criar essa área. Pois os recursos vindos através das leis de incentivo, são muito fiscalizados, dessa forma, essa área já audita e fiscaliza o recurso internamente.

Essas mudanças no setor de comunicação foram muito importantes para fortalecer a reputação da organização, que nunca foi envolvida em polêmicas ou suspeita de corrupção. O Hospital Pequeno Príncipe completou 96 anos em 2015 e atualmente realiza aproximadamente 350 mil atendimentos anuais. Dos atendimentos, são destinados cerca de 70% da capacidade à pacientes provenientes do Sistema Único de Saúde – SUS e cerca de 50% das crianças são de Curitiba e região metropolitana, esse elevado número de atendimentos da mesma região, faz com que o Hospital fique muito conhecido e que uma grande parte da população já tenha tido algum contato com a instituição. Como a organização é muito popular entre a sociedade é muito importante manter um canal de comunicação eficaz, assimétrico de mão dupla com seus diversos públicos.

Levando em conta a situação da instituição, é fundamental ter um profissional de comunicação capaz de reconhecer a importância do contato da instituição com a sociedade civil, para que possa desenvolver e utilizar os instrumentos e as ações mais adequadas. O propósito passa a ser pensar de forma estratégica e planejada para articulá-los e mais tarde, gerenciar as ações práticas, orientar a equipe,



supervisionar e exigir que as tarefas sejam realizadas como o combinado no plano previamente discutido. Dessa forma, o setor de comunicação pode ser percebido como um recurso de interesse coletivo para ajudar à fortalecer o espírito de cidadania e fazer o bem ao próximo e de práticas filantrópicas.

## 5.2 DESCRIÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

O Complexo Pequeno Príncipe está localizado na cidade de Curitiba, é formado pelo Hospital Pequeno Príncipe, o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe e a Faculdades Pequeno Príncipe. É mantido pela Associação Hospitalar de Proteção à Infância Dr Raul Carneiro, organização não governamental, filantrópica e sem fins lucrativos, que por esse motivo pode ser denominada como Ong. A instituição atual há 96 anos na assistência em saúde destinada à criança e ao adolescente.

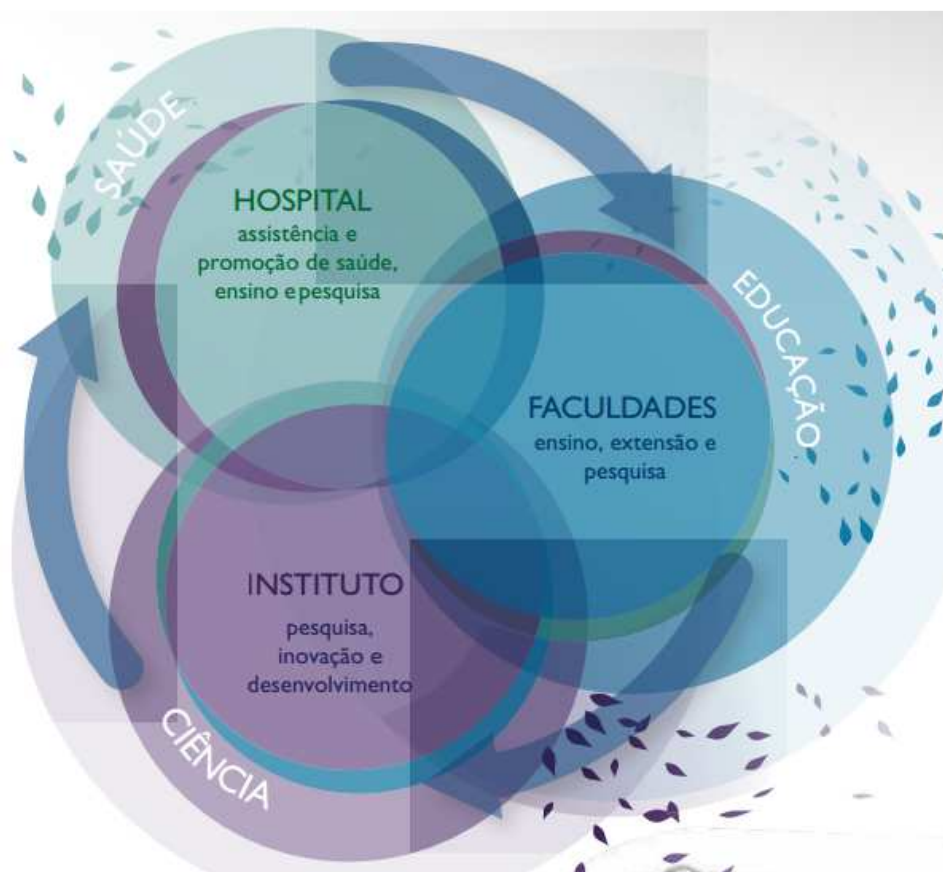
Com o objetivo de estar sempre em busca da excelência nos serviços prestados aos pacientes, desde o princípio a organização atua com base na tríade assistência, pesquisa e ensino. Para melhorar a qualidade dos atendimentos, a instituição busca o aperfeiçoamento do profissional através do ensino. O ensino se baseia na pesquisa para inovar, disseminar e aperfeiçoar práticas profissionais. E no fim, os objetivos alcançados através da pesquisa, são praticados na assistência em saúde e ajudam na criação de políticas públicas.

Pela instituição ser sem fins lucrativos, ela reinveste todo o “lucro” obtido com a atividade do complexo. Segundo a síntese das atividades da organização dos anos 2013/2014 a mantenedora do Complexo Pequeno Príncipe tem como missão “Proteger a criança e o adolescente, por meio da assistência, do ensino, da pesquisa em saúde e da mobilização social, fortalecendo o núcleo familiar”.

Em depoimento exclusivo para o complexo, o professor e cientista Sérgio Mascarenhas disse que:

[...] sem a tríade ensino, pesquisa e extensão, nenhuma instituição em qualquer área, seja da ciência, tecnologia ou inovação, poderá realizar uma ação realmente completa e com os sinergismos da inter e transdisciplinaridade necessários no mundo globalizado atual. (colocar no rodapé o site disponível- [www.hpp.org.br/a-mantenedora](http://www.hpp.org.br/a-mantenedora)> Acesso em Out 2015

O modelo segue um padrão de primeiro mundo, onde trabalham com a excelência, no qual cada instituição retroalimenta a outra, conforme a imagem abaixo:



Fonte: Síntese das atividades Complexo Pequeno Príncipe 2013/2014 - Imagem sinergia entre a assistência, saúde e pesquisa <sup>2</sup>

A instituição também recebe o título de filantrópica, para isso, precisa destinar no mínimo 60% de sua capacidade ao atendimento de pacientes do SUS ou 20% de gratuidade, a organização vai além e destina até 70% de sua capacidade aos atendimentos realizados pelo Sistema único de Saúde –SUS. Entretanto, atender o SUS acaba sendo muito desafiador e gerando um déficit financeiro de milhões de reais para a organização. Isso acontece devido à burocratização para os repasses do governo quanto aos serviços utilizados pelos pacientes e a desatualização de mais de 1 década da tabela do SUS. Além dessa dificuldade, a

<sup>2</sup> Disponível em: <http://pequenoprincipe.org.br/wp-content/uploads/2013/12/relatorio-de-atividades-2013-2014.pdf> p. 9 Acesso em 15/10

organização ainda tem inúmeras despesas por ser uma instituição privada, como água, luz, remuneração dos funcionários, entre outras.

Todos os anos, a demanda do Complexo tende à aumentar, por esse motivo, a instituição precisa manter a excelência na saúde e continuar trabalhando de forma humanizada, pensando sempre no melhor para a criança e seus familiares, essa continuidade é feita através de projetos de captação de recursos e com o suporte dos demais setores da sociedade (estado e iniciativa privada). Pela missão da organização ser de interesse público e coletivo, ela também possui o título de Utilidade Pública Federal, decretado pelo Ministério da Justiça.

Nos dias atuais, o Hospital Pequeno Príncipe atende crianças e adolescentes de 0 a 18 anos em todas as especialidades pediátricas ( 32 no total), possui 390 leitos, sendo 62 em UTIs – Unidade de terapia intensiva. No ano de 2014 foram realizados cerca de 315 mil atendimentos, aproximadamente 23.600 internações, 19.000 cirurgias, que dá uma média de 1 cirurgia a cada 30 minutos, 167 transplantes entre outros números que comprovam que a instituição é a maior do país.

O atendimento de pacientes é oriundo de todos os estados brasileiros, fato que faz com que seus projetos também tenham esse alcance no território nacional. Origem dos pacientes pode ser visto na figura abaixo:



26 estados do Brasil e o Distrito Federal atendidos pelo Hospital Pequeno Príncipe

Fonte: Síntese das atividades Complexo Pequeno Príncipe 2013/2014 - Imagem

<sup>3</sup>Abrangência nacional

O Hospital Pequeno Príncipe é considerado a referência em tratamentos pediátricos de média e alta complexidade, a demanda da instituição é constante por seus atendimentos serem em sua maioria por pacientes do SUS, além disso, por desenvolver pesquisas no instituto, esse conhecimento pode ser disseminado internacionalmente, o que traz uma visibilidade muito positiva para a instituição.

O Complexo Pequeno Príncipe usa como base para sua atuação alguns princípios, que são: atendimento humanizado, democratização da informação e aprimoramento técnico científico. A organização atua de forma pioneira e várias áreas e projetos como na humanização hospitalar, educação, pesquisa, e saúde. E ainda, tem um papel muito importante e de interesse público ao adicionar as políticas públicas em diversas instâncias do governo.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://pequenoprincipe.org.br/wp-content/uploads/2013/12/relatorio-de-atividades-2013-2014.pdf> p. 28 Acesso em: 15/10

Na Síntese das atividades com exercício nos anos 2013 e 2014 publicado em 2015, p. 19, a instituição se coloca como “A MAIOR UNIDADE EXCLUSIVAMENTE PEDIÁTRICA DO BRASIL. O HOSPITAL DAS NOSSAS CRIANÇAS.”. Sobre os diferenciais do hospital segue o texto abaixo, também retirado da Síntese das atividades com exercício nos anos 2013 e 2014, p. 20:

#### A serviço da vida

Conhecido como berço da pediatria do Paraná, o Pequeno Príncipe é referência em atendimentos de alta e média complexidade e se destaca por ser um centro integrado de diagnóstico e tratamento. As crianças e adolescentes que necessitam dos serviços da instituição encontram, no mesmo local, uma diversidade de exames e especialidades, o que garante agilidade e precisão no diagnóstico. O mesmo processo ocorre com os tratamentos. A unidade oferece cirurgias complexas e atendimento em unidades de terapia intensiva, além de um amplo leque de terapias, como quimioterapia e fisioterapia. Os tratamentos associados garantem aos pacientes uma assistência completa em saúde. Essas características fazem do Pequeno Príncipe um centro de referência que conta com mais de 30 especialidades. Além da assistência, a instituição oferece para as crianças e os adolescentes um atendimento integral, que vê o paciente como um sujeito completo, com necessidades físicas, emocionais, espirituais, sociais e intelectuais. Para suprir tais demandas, o Hospital possui setores que complementam a assistência à saúde, como Psicologia, Educação e Cultura, Voluntariado e outros. A união desses esforços resulta em um atendimento personalizado, que percebe o ser humano com individualidades e amplitude, além de oferecer um acolhimento global, não limitado a patologia.

Segundo o site institucional “O grande marco da nova fase do Complexo Pequeno Príncipe, baseada no aprimoramento contínuo da qualidade tecnocientífica da assistência, mantendo os princípios da humanização, deu-se em 2000, com a realização do Congresso da Criança.” Foi depois da realização desse evento, que assumiu a nova diretoria e passou a trazer inovação em relação a comunicação institucional, como apresentado nesse trabalho anteriormente.

No ano de 2003, foi criada a faculdade Pequeno Príncipe, que representa o lado educacional do Complexo, a faculdade possui cursos na área da saúde, as graduações são: enfermagem, psicologia, biomedicina, medicina e farmácia, além de cursos de pós graduação, mestrado e doutorado, todos na área da saúde. Essa iniciativa veio com o intuito de reforçar as atividades de ensino, que já estavam

presentes desde 1935, na época, no Hospital de Criança de Curitiba. A faculdade tem uma grande representatividade na fonte de recursos, por ser uma faculdade particular e também reinvestir o lucro no Complexo como um todo.

Alguns anos depois, em 2006 iniciaram as atividades do Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe. Um antigo sonho da mantenedora, que se tornara realidade. A nova instituição teve como apoiador o rei do futebol, Edson Arantes do Nascimento, o famoso Pelé, que voluntariamente cedeu sua imagem e nome para a instituição. O instituto tem como objetivo a investigação das doenças complexas que hoje apresentam limitações no diagnóstico e/ou tratamento e que tem maior incidência no Brasil.

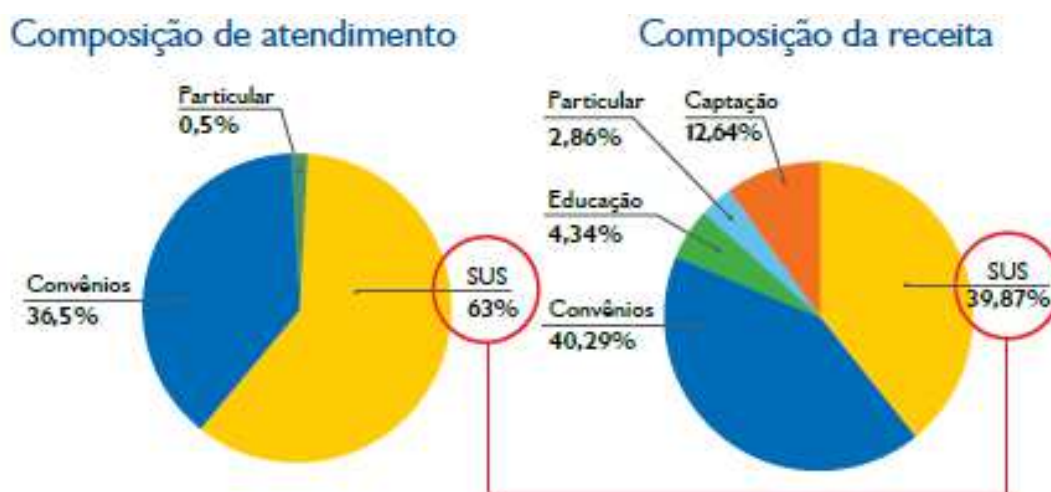
Segundo a síntese de atividades do complexo pequeno príncipe dos anos de 2013 e 2014, p. 44, “ O Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe trabalha para ser um dos líderes da América Latina na geração de conhecimentos, produtos e procedimentos por meio da pesquisa científica na área da saúde da criança e do adolescente.” Com o instituto é possível prevenir algumas doenças ou fazer o diagnóstico precoce, o que acaba impedindo que algumas crianças precisem chegar até o hospital ou que tornem o tratamento mais fácil e acessível.

O Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe, terá um grande destaque nesse trabalho, pois o projeto que usaremos como referencial para a elaboração do projeto de captação para a ong SOS animal, será o Seleção Gols pela vida, que é o projeto que capta para o instituto de pesquisa.

## 6.0 COMUNICAÇÃO E CAPTAÇÃO DE RECURSOS NO PEQUENO PRÍNCIPE

O Hospital Pequeno Príncipe, como a maioria das organizações sem fins lucrativos, vive em um cenário desafiador e de déficit econômico. Como a instituição destina 70% de toda sua capacidade aos pacientes provenientes do Sistema único de Saúde – SUS e segundo um recente dado levantado pela Federação das Santas Casas de Misericórdia e Hospitais Beneficentes (FEMIPA), os repasses feitos pelo SUS estão muito abaixo dos gastos com o paciente. Nessa pesquisa ficou comprovado que a cada R\$ 100,00 gasto com um paciente o SUS faz o repasse de apenas R\$ 60,00, o que gera um prejuízo de 40%, que acaba sendo absorvido pela instituição. No final, esse déficit de 40%, acaba gerando milhões de prejuízos para o Hospital.

Entretanto a instituição não é classificada como deficitária, pois existem outras fontes de receita que acabam equilibrando o balanço financeiro da organização. Um exemplo dessas fontes é o “lucro” gerado pelo atendimentos de convênios e particulares, a atividade desenvolvida pela Faculdades Pequeno Príncipe e a própria Captação Recursos.



Fonte: Material interno do Hospital Pequeno Príncipe para apresentação do projeto Seleção Gols pela vida 2015 p. 2

Apenas com o lucro de suas atividades, como os atendimentos dos convênios, particulares e ensino, o Complexo não consegue equilibrar totalmente

seu balanço financeiro, e nesse momento, que entra a captação de recursos. Além de complementar o déficit deixado pelo SUS, a captação de recursos ainda contribui para que a instituição possa nivelar o atendimento oferecido, prezando por uma qualidade muitas vezes acima da oferecida pelo SUS, pois o objetivo é atender todas as crianças, independente da classe social com excelência, e também reinvestir na instituição e dessa forma continuar atuando como o hospital pediátrico referência do Brasil.

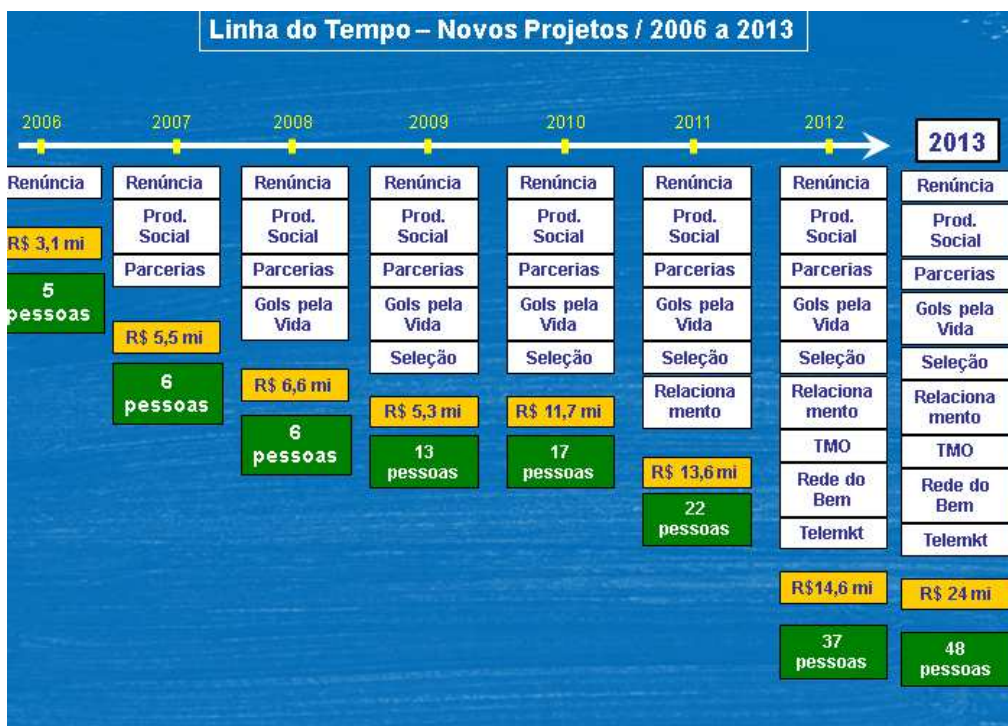
De acordo com o Grupo de Estudos do Terceiro Setor (1997, p.14), por captação ou mobilização de recursos entende-se “um leque de atividades de geração de recursos realizadas por organizações sem fins lucrativos em apoio à sua finalidade principal, independente da fonte ou do método utilizado para gera-los.” Para continuar realizando o trabalho com a excelência com que vem sendo feito nas últimas décadas, o Hospital Pequeno Príncipe, depende diretamente dos recursos captados com a iniciativa privada, através de empresas e pessoas físicas e também de parcerias firmadas com o Estado. A Captação de Recursos no Hospital Pequeno Príncipe vem se desenvolvendo a cada ano, iniciou suas atividades em 2006 captando 1 milhão de reais anual e em apenas 8 anos a instituição já captou aproximadamente 33 milhões de reais/ anual. Hoje a iniciativa representa 13% de toda a receita do Complexo, fato que não pode ser ignorado e que mostra o quão dependente o Hospital é da sociedade. No website da instituição estão disponíveis os projetos sociais e como é feita destinação dos recursos, segundo o website: Os recursos são aplicados de maneira a contribuir com a redução da mortalidade da população infanto-juvenil, por meio da assistência em saúde de alta qualidade, disseminação do conhecimento, inovação científica e tecnológica contínua, colaborando com o fortalecimento do cuidado humanizado aos beneficiados.

No decorrer de seus 96 anos, o Pequeno Príncipe recebeu além de doações financeiras, também doações de insumos e materiais e doações de tempo (voluntariado). Antes da nova gestão da diretoria assumir no ano 2000, a instituição atuava através da captação de recursos, apenas com algumas parcerias, entretanto essa atividade era feita de uma forma pouco formalizada e profissional, tendo uma relação mais passiva com os doadores. Com a nova gestão, o trabalho passou a ser desenvolvido e pensado de uma maneira estratégica, se profissionalizando e



passando a ser estruturado e mais ativo na busca por novos apoiadores.

A novo corpo de diretores acreditou que a captação de recursos, poderia influenciar de forma muito positiva e atrair potenciais apoiadores, fazendo com que o complexo se desenvolvesse, por isso, fundou em 2006 o setor de Novos Projetos. A missão do setor, é angariar recursos através de empresas e pessoas, com a apresentação de projetos sociais muito bem estruturados. Desde 2006, a equipe conquistou excelentes resultados, que foram essenciais para a instituição, principalmente, por trabalhar com a busca de investimento social privado com organizações do segundo setor. Abaixo segue o gráfico da evolução da captação de Recursos desenvolvida pelo Pequeno Príncipe nos últimos anos:



Fonte: Material interno para comparar a evolução da equipe na apresentação de resultados do ano de 2014



Fonte: Material interno para acompanhamento de resultados do ano de 2014

Através da observação dos gráficos, podemos perceber como um trabalho estruturado e apresentado de forma profissionalizada, pode influenciar tanto no resultado obtido pela captação de recursos do complexo. Em pouco mais de uma década, podemos perceber através do gráfico, que houve um aumento no percentual de investimento social privado, comparado com a receita da instituição. Segundo os profissionais que fazem a gestão da equipe de captação de recursos, houve uma queda no ano de 2009, essa queda foi consequência da crise financeira mundial que aconteceu entre 2008 e 2009. Segundo Rebelo (2010, p.70) “ A crise financeira de 2008 pode ser considerada a maior crise financeira desde o crack da Bolsa de Valores de Nova York em outubro de 1929.”

De acordo com a gerente de Novos Projetos, Renata Iorio, após a crise de 2009, o setor repensou estrategicamente sua atuação, para que não dependessem de poucas formas de atração de investimento social. Desse modo como no gráfico 2, o setor já conta em 2014 com 8 áreas diferentes de atração de investimento, exatamente o dobro de áreas que existia em 2008.

No gráfico 1 e 2, pode-se perceber um grande crescimento tanto no número de áreas, quanto no número de pessoas e recursos captados pela equipe. Ao final

de 2012, a equipe era composta por nove áreas sendo elas: Renúncia Fiscal (destinação de parte do imposto de renda), Produto Social (Venda de produtos com renda revertida para o Hospital), Parcerias (eventos e projetos especiais com várias empresas), Gols pela Vida (Plataforma com iniciativas voltadas para o Instituto), Seleção Gols pela vida (investimento continuado de pequenas e médias empresas), Relacionamento (ações de fidelização e resgate de apoiadores do projeto Seleção Gols pela Vida), Oncologia Hematologia e Transplante de Medula óssea – OHTMO (Projeto fomentado pela rede de relacionamento de diretores de médias e grandes empresas, com doações para o setor de oncologia), Rede do Bem (pequenas contribuições de funcionários de empresas parceiras do Hospital) e Telemarketing (Captação de recursos pelo telefone).

O projeto que usaremos como referência para esse trabalho, será o projeto Seleção Gols pela Vida.

## 6.1 PROJETO SELEÇÃO GOLS PELA VIDA

O Seleção Gols pela vida tem como objetivo cooperar com a sustentabilidade do Instituto e o desenvolvimento de suas pesquisas. O projeto busca atrair investimento continuado mensal de pequenas e médias empresas, através da apresentação do material desenvolvido e convite para que empresas e pessoas físicas apoiem a causa. Para se tornar atraente aos olhos desse público o projeto é estrutura com inúmeras contrapartidas de marketing, visibilidade, networking, entre outras. A iniciativa tem como padrinho o Rei do futebol Pelé. Abaixo segue um trecho retirado do material “Seleção Gols pela Vida” desenvolvido exclusivamente pelo Pequeno Príncipe utilizar em suas apresentações:

Em sua carreira, Pelé marcou 1283 gols e dedicou o milésimo deles às crianças de todo o mundo. Agora, convocamos a sociedade para também entrar em campo e participar dessa seleção de pessoas e empresas comprometidas com a causa da saúde infanto-juvenil. Juntas, elas ajudam a salvar a vida de crianças e adolescentes atendidos pelo Pequeno Príncipe. E os resultados das pesquisas podem auxiliar no tratamento também de meninos e meninas de outros países em todo o mundo. A sua colaboração pode ser concretizada por meio de um programa de doação continuada, com contribuições a partir de R\$ 50 por mês.

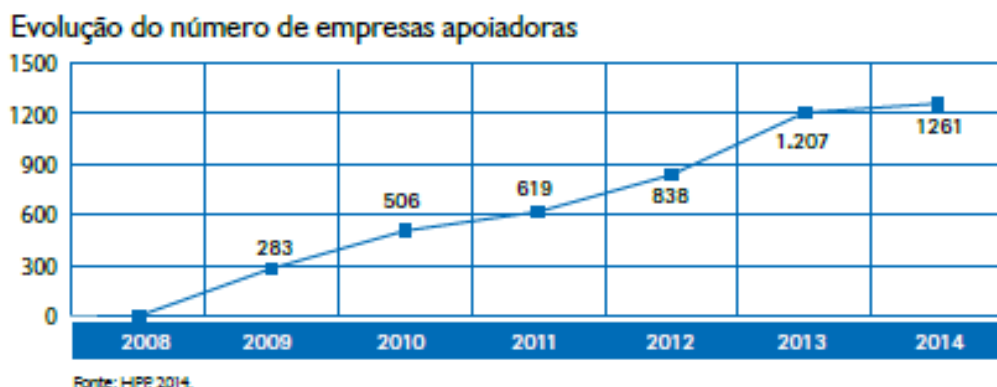
Abaixo pode-se ver uma ilustração básica sobre como o projeto Seleção Gols pela Vida é formado basicamente:

O que o Seleção Gols pela Vida reúne:































































Fonte: Material interno do Hospital Pequeno Príncipe para apresentação do projeto Seleção Gols pela vida 2015 p. 8

Nos 7 anos de existência do projeto, já foi alcançado um resultado muito expressivo e de fundamental importância para a manutenção do instituto de pesquisa. Atualmente o projeto capta anualmente aproximadamente 2 milhões de reais e conta com mais de 1.200 investidores. Abaixo um gráfico com a evolução no número de apoiadores nos últimos anos:



Fonte: Material interno do Hospital Pequeno Príncipe para apresentação do projeto Seleção Gols pela vida 2015 p. 8

A ideia da iniciativa é apresentar um projeto estruturado e profissional, para empresas tributadas por lucro presumido ou simples, que desta forma, não podem destinar parte do imposto de renda para projetos sociais. Com a ideia do "ganha ganha", pois a instituição se beneficia com o investimento da empresa e a empresa se beneficia ao utilizar as contrapartidas, por fazer um trabalho de Responsabilidade social, o objetivo é atrair o olhar diferenciado do empresário para o projeto, mostrar que vai muito além da caridade e que está alinhado com o mundo corporativo ao mostrar questões que fazem parte da preocupação do empresário, como a credibilidade, prestação de contas e visibilidade institucional. Abaixo podemos ver com mais detalhes todas as contrapartidas oferecidas aos apoiadores:

Benefícios	Investimentos						
	R\$ 100	R\$ 200	R\$ 300	R\$ 600	R\$ 800	R\$ 1.000	R\$ 1.500
Encontro com investidores							
Selo digital							
Cartões para o Clube de Benefícios	1	3	4	5	6	7	10
Certificado de Investidor							
Certificado de Investidor assinado pelo rei Pelé							
Desconto na compra de produtos sociais							
Selo digital comemorativo - Copa do Mundo							
Logomarca no site <a href="http://www.golspela vida.org.br">www.golspela vida.org.br</a>							
Inserção no Yearbook							
Divulgação em redes sociais do projeto							
Nome no relatório de atividades							
Marca no relatório de atividades							
Marca em materiais do Seleção Gols pela Vida							
Marca na galera de investidores							
Medalhas Gols pela Vida - Bronze							
Medalhas Gols pela Vida - Prata							
Medalhas Gols pela Vida - Ouro							
Dois convites para todos os eventos regulares do Complexo Pequeno Príncipe							
Uma inscrição em Workshops Seleção Gols pela Vida							
Anúncio de página inteira no Yearbook							
Patrocínio do Encontro com Investidores do mês seguinte ao do aporte inicial							

Fonte: Material interno do Hospital Pequeno Príncipe para apresentação do projeto Seleção Gols pela vida 2015 p.11



## **7.0 PRINCIPAIS ONG'S DE CURITIBA QUE ATUAM NA PROTEÇÃO ANIMAL**

Hoje temos muitas ong's que atuam na proteção animal em Curitiba, entretanto, todas estão cheias e passam muita necessidade. Fato que muitas vezes impossibilita que mantenham suas atividades e continuem a resgatar animais e transformem suas vidas e a sociedade como um todo.

Todas as ONG'S pesquisadas para esse trabalho, estão com uma super população de animais, não podem mais recolher outros cães e gatos e mal conseguem manter os animais que já estão na instituição. Entretanto por um descaso da sociedade e a falta de políticas públicas, para solucionarem o problema acabam excedendo o número de animais que seria ideal.

Por esse motivo, muitas organizações visitadas para análise desse trabalho, acabam tendo muita vontade e intenção de mudar a vida dos animais para melhor, mas por falta de recurso, muitas delas apresentam ambientes e situações precárias para o atendimento e assistência dos animais.

As principais ONG's de Curitiba que possuem mais estrutura e reconhecimento são a Sociedade Protetora dos animais de Curitiba – SPAC, ONG do cão, Cãopanheiro e AVAN – Associação Vida Animal, que fique claro, que essas não são as únicas ou mais importantes, apenas são as utilizadas para análise nesse trabalho.

Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba – É uma instituição sem fins lucrativos, que atua em Curitiba há mais de 40 anos e segundo o website <http://www.spacuritiba.org.br/institucional/> tem como objetivo proteger ou defender animais carentes ou maltratados. A instituição possui mais de 1.000 animais resgatados, passa muita dificuldade financeira e mesmo assim, atende vários animais feridos, doentes e resgatam animais em lares que estão em situações de risco.

A Spac atualmente não possui uma captação de recursos estruturada e busca apoio apenas através das redes sociais e do site da instituição. Todas as suas atividade, inclusive a Captação de Recursos é realizada por voluntários.

A ONG do Cão é uma entidade sem fins lucrativos que atua há mais de 20 anos em São José dos Pinhais e região. Também não possui captação de recursos estruturada e existe apenas uma opção de doação. A instituição hoje resgata

animais em situação de risco e já está com 300 cães, não pode receber mais animais por falta de verba. Abaixo segue a única opção disponível no website da instituição <http://www.ongdocao.org.br/>, acesso em 28 de outubro de 2015:

### Ajude-nos

Ajude a ONG do Cão a cuidar de nossos amigos, [clique aqui e saiba como](#).



#### 1. Doação de valores

**Organização Brasileira de Ajuda a Cães**  
**Abandonados Dona Rita**



**Banco do Brasil**  
 Agência: 0982-2,  
 Conta Corrente: 50538-2

2. Doação de rações e medicamentos;
3. Precisamos com urgência, de voluntários!  
 Veterinário(a);  
 Contador(a);  
 Pessoas que possam doar 1 ou 2 horas do seu tempo por semana;
4. Telhas, Material de construção, casinhas de cachorro;
5. Apadrinhando um de nossos cães;
6. Contribuição espontânea através de uma sugestão, uma idéia que venha ajudar nossa ONG;
7. Inserindo anúncios em nosso portal. (Entre em contato via [e-mail](#) para saber mais sobre os anúncios);
8. Sites de proteção animal não comerciais podem inserir seus banners e/ou links gratuitamente, basta solicitar via [e-mail](#). Pedimos apenas (quando possível) inserir o nosso link em seus sites.

A AVAN – Associação Vida Animal foi fundada em 2004, está localizada em Curitiba, tem aproximadamente 550 animais, também já está trabalhando com capacidade máxima. O site da AVAN é bem estruturado e de fácil acesso, visivelmente pode-se perceber que foi planejado.

A instituição tem uma captação de recursos mais estruturada que as outras organizações avaliadas nesse trabalho, possui todas as prestações de contas online, o que passa uma maior credibilidade ao apoiador e potencial apoiador, tem parceria com vários pets shop que o apoiador pode ligar e comprar os materiais e eles retiram, tem um projeto para apadrinhamento de um cachorro sem precisar



leva-lo para casa, com contribuições mensais. Tem a lista detalhada dos medicamentos que precisam, por terem essa estrutura já passam mais credibilidade para a sociedade.

Entre as ONG's analisadas, trabalharemos com a SPAC pois ela tem mais de 1000 animais, recentemente quase foi fechada por suas instalações estarem em situações precárias e ainda não possui uma captação de recursos efetiva, por isso poderemos desenvolver o projeto e trazer um resultado muito impactante para a instituição.

## **8.0 ORGANIZAÇÃO SOCIEDADE PROTETORA DOS ANIMAIS DE CURITIBA – SPAC**

Segundo o website da organização, segue uma breve apresentação institucional: <http://www.spacuritiba.org.br/institucional/> acesso em 27 de outubro 13:31h

A história da Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba – SPAC é bela e cheia de amor por nossos companheiros animais.

No começo, em 20 de abril de 1972, fundada pela Professora Enid Bernardi, a SPAC dispunha somente de um escritório para orientar a população. Mas desde a fundação seu objetivo sempre foi claro: proteger e defender animais carentes ou maltratados.

Em 1975 a SPAC mudou para um local onde, além de orientar a população, pôde oferecer cuidados veterinários aos animais necessitados. Mas ainda faltava algo para os animais da cidade: um lar provisório, para onde pudessem ser levados e tratados até serem encaminhados para lares responsáveis. Este objetivo foi alcançado em 1979, quando a SPAC passou a ocupar um imóvel alugado, no Santa Cândida, que atualmente abriga em torno de 1.000 animais, entre cães e gatos.

Já possuímos um terreno no município de Colombo, mas por falta de condições financeiras ainda não conseguimos terminar de construir nossa sede própria.

Apesar da estrutura atual não ser apropriada, do embargo, e das dificuldades financeiras que a entidade enfrenta, a SPAC atende diariamente animais feridos e doentes resgatados em vias públicas e retirados de seus lares por denúncias de maus tratos. A SPAC é atuante em verificações, registro e acompanhamento de denúncias de maus-tratos junto aos órgãos competentes. Participamos de ações de conscientização da população e para implantação de políticas públicas para prevenção do abandono, controle populacional humanitário e defesa dos animais.

A SPAC é uma organização não governamental sem fins lucrativos e não recebe ajuda do município.

Para se manter conta com doações de particulares e com a renda da clínica veterinária que funciona no local, com profissionais competentes que prestam atendimento (consultas, vacinações, cirurgias eletivas e de emergência) a animais da comunidade com valores acessíveis a pessoas de baixa renda. Os animais sob a responsabilidade da entidade são atendidos voluntariamente pelos médicos veterinários da SPAC.

Esterilizações podem ser agendadas por telefone ou no local. Além de fazer um bem para seu animal você estará contribuindo com a SPAC

## 8.2 CAPTAÇÃO DE RECURSOS DA INSTITUIÇÃO SOCIEDADE PROTETORA DOS ANIMAIS DE CURITIBA – SPAC

Atualmente a instituição não possui uma Captação estruturada, as únicas formas de captação são através do site da instituição, que apresenta a seguinte abordagem:

A SPAC é uma instituição sem fins lucrativos. Mesmo assim, não conta com isenção de taxas e impostos, nem com apoio governamental.

A instituição conta com o apoio de pessoas e empresas sensibilizadas com o trabalho desenvolvido pela Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba – SPAC.

Possuímos despesas mensais com energia elétrica, telefone, água e esgoto, entre outras, quitadas **graças às doações em dinheiro.**

As opções para doações que também estão disponíveis no website da instituição são:

### **As Doações através do PagSeguro**

A operação é simples. Basta preencher um formulário com o seu nome, telefone e e-mail.

Não estipulamos um valor mínimo para doação, pois toda ajuda é importante.

Os meios para pagamento são cartão de crédito, débito online e boleto.

### **Doações em conta:**

A partir de 19/04/2010 a conta corrente para doações a Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba pertence ao Banco Itaú:

Titular: Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba

CNPJ: 75.126.474/0001-83

Banco: Itaú (341) / Agência: 8616 / Conta Corrente: 15283-4

**Quanto as necessidades da instituição, também estão no website, seguem abaixo:**

- Ração para cães; Ração para gatos; Produtos de limpeza (detergente, sabão em pó, desinfetante, quiboa);
- Materiais de limpeza (vassouras, baldes, rodos); Jornais e Papelão.

**Medicamentos:**

- Vermífugo para cães;
- Front Line Spray, água oxigenada, gaze, seringas;
- Antibióticos em geral (Flotril – Enrofloxacina – Amoxicilina – Cefalexina);
- Anti-inflamatórios (Cetoprofeno gotas – Carprofeno);
- Analgésicos (dipirona gotas);
- Vitaminas; Pomadas para cicatrização;
- Equipo (algodão – Soro Ringuer com Lactato);
- Scalp 23 e Capstar.

**Para a nova sede, que está em processo de construção, precisamos de:**

- Mão de obra;
- Materiais de construção;
- Móveis para o ambulatório.

## **9.0 SUGESTÃO DE PROJETO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA A SPAC**

O objetivo principal desse trabalho é desenvolver um projeto nos mesmos moldes do Seleção Gols pela Vida, mas voltado para a realidade e público-alvo da Sociedade protetora dos animais de Curitiba.

Hoje a SPAC já possui um quadro de voluntários que desenvolve suas atividades, para o projeto de captação de recursos o objetivo é aproveitar esse quadro de voluntários e potencializar com alguns voluntários universitários que se disponibilizem a fazer um voluntariado de 2 horas por semana para a sociedade.

A partir do grupo de voluntários formado, teria um treinamento para aprenderem como devem abordar os empresários, pessoas físicas e desenvolverem o discurso para a apresentação do projeto. O projeto teria como objetivo arrecadar contribuições mensais, com valores acessíveis para auxiliar no desenvolvimento da organização e possibilitar a continuação e melhoria de suas atividades.

O projeto apresentaria na etapa 1, como projeto piloto, doações a partir de R\$ 12,00 até R\$ 100,00 mensais, utilizando algumas contrapartidas semelhantes ao Seleção Gols pela vida. O público que serão abordados pelo projeto, serão empresas de pequeno, médio porte e pessoas físicas de Curitiba e região.

Desse modo será possível gerar uma receita continuada e crescente para que a instituição diminua o risco de não atingir suas necessidades mensais com os animais.

Como contrapartidas nesse primeiro momento serão oferecidos o selo digital para a utilização em materiais de comunicação das empresas apoiadoras e na rede social por pessoas físicas, abaixo segue o exemplo do selo digital do Seleção Gols pela Vida:



O certificado de investidor digital, a empresa pode imprimir ou publicar em seu site, redes sociais ou materiais digitais. Faremos a elaboração de um clube de benefícios, com empresas parceiras, que ofereçam alguns descontos para os apoiadores de SPAC, usando como argumento, que através dos descontos o apoiador consegue pegar parte do investimento de volta. Para o Clube de benefícios abordaremos principalmente restaurantes, pet shops, clínicas veterinárias, salões de beleza, academias e lojas em geral interessantes para a sociedade. Segue exemplo de certificado e cartões para acesso ao clube de benefícios:



Fonte: material de apresentação do projeto Seleção Gols pela vida

Os apoiadores ainda terão as logos e nomes citados na prestação de contas que será desenvolvida com esse projeto e uma aba no site da SPAC destinada para a divulgação das logos dos parceiros. Por último, um encontro anual com os investidores com uma prestação de contas sobre o recurso arrecadado no primeiro ano de projeto, nesse encontro existirá a possibilidade de networking e apresentação das melhorias que o projeto possibilitou para a instituição.

Os materiais gráficos e visuais necessários para o projeto como selo digital e certificado dos investidores serão desenvolvidos pela Design Maria Eduarda Schneider que, executará todo o trabalho como voluntária, o treinamento dos voluntários, parcerias para o clube de benefícios e parceria para a impressão dos materiais serão buscados pela Raphaela Pereira Ginefra de Castilho Barbosa, que realizou esse estudo.

Esse projeto será um piloto e terá um prazo de 12 meses para trazer no mínimo 50 novos apoiadores continuados para a instituição e uma entrada mensal ao final dos 12 meses de R\$ 1.000,00 que impactará no continuado em 12 meses R\$ 12.000,00 para a organização no primeiro ano de projeto, como é um projeto continuado a tendência é sempre aumentar e trazer resultados mais impactantes para a instituição.

## 10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode-se perceber no decorrer desse trabalho, os recursos públicos diante das necessidades são sociais, são muito escassos e deixam uma enorme lacuna que acaba sendo complementada pelo Terceiro Setor, que vem ganhando força através da Responsabilidade Social e de projetos sociais voltados para a iniciativa privada, através da parceria “público-privada”. Essa situação leva com que o terceiro setor ganhe espaço com as lideranças políticas e também que empresários e organizações brasileiras.

Nesse trabalho está representado o terceiro setor através do Hospital Pequeno Príncipe, como uma referência na área e a Sociedade Protetora dos Animais de Curitiba, para ter uma maior assistência na Captação de Recursos. A comunicação pública, é uma importante forma de interação entre os setores da sociedade e está diretamente relacionada ao interesse coletivo e ao bem estar da sociedade, buscando sempre, a prática da cidadania voltado para o social.

Essa prática se relaciona na maioria das vezes com projetos de Responsabilidade Social, que para serem feitos com o máximo de excelência precisa ter todos os setores da sociedades unidos e trabalhando com um objetivo comum. Trabalhando em um dos três setores, seja para o Estado, para a iniciativa privada ou no terceiro setor, o comunicador, particularmente o Relações Públicas, precisa empoderar - se da responsabilidade que tem perante a sociedade. Através de suas competências o Relações Públicas envolver-se com projetos sociais, em qualquer uma das etapas em que esteja sendo aplicado, destacando fortemente nesse trabalho a captação de recursos, que se tornou muito importante para o equilíbrio da “ saúde financeira” e manutenção das atividades de organizações não governamentais, como é o caso do Hospital Pequeno Príncipe e da Sociedade Protetora dos animais de Curitiba.

O Relações públicas desempenha muitos papéis que agregam na obtenção da excelência na Captação de recursos, dentre os papéis pode-se destacar: conscientizar e estimular a sociedade para o investimento social privado, desenvolver os projetos sociais de forma estruturada, estratégica e integrada, fazer o “ meio de campo” entre as instituições, os apoiadores e o público beneficiado pelo projeto, e mostrar o diferencial que o Relações Públicas traz para a Responsabilidade social ao estruturar projetos e passar para a “ linguagem



corporativa”. O Relações Públicas ainda pode ser responsável por elaborar um plano de comunicação que trabalhe a visibilidade institucional da organização, fortaleça sua imagem, valores e identidade, entre outros pontos.

O projeto de captação de recursos proposto nesse trabalho busca a melhoria da SPAC - Sociedade protetora dos animais de Curitiba, através da profissionalização e melhor estruturação dos projetos de captação de recursos desenvolvidos pela organização. O objetivo do projeto é amenizar a demanda por recursos financeiros que a organização vem enfrentando no decorrer dos anos. O exemplo do Hospital Pequeno Príncipe, comprova na prática como é possível angariar mais recursos ao utilizar o profissional de Relações Públicas na condução e elaboração dos projetos sociais.

O projeto de Captação de Recursos para a SPAC foi pensado a partir de uma visão estratégica, para atrair recursos e visibilidade institucional para a Sociedade protetora dos animais.

O projeto foi pensado para utilizar o grupo de voluntários que a organização já possui e assim, estimular o engajamento social de empresas e cidadãos através de doações baixas e mensais, cujo valor total gerado no ano será revertido para melhorias na estrutura física da organização, compra de medicamentos, ração e materiais necessários para a manutenção e sustentabilidade das atividades desenvolvidas pela organização. Como consequência, o resultado do projeto irá suprir mais uma falha do Estado.

O objetivo principal desse projeto é o de ajudar a resgatar o maior número possível de animais de situações de riscos e maus-tratos e dar um ambiente digno e com o mínimo de higiene, conforto, alimentação, acompanhamento veterinário e amor para quem tanto precisa e não tem como se defender, propiciando no futuro, a adoção desses animais através da posse responsável.

Diante de tudo o que foi exposto nesse trabalho, fica clara a capacidade do Relações Públicas e da comunicação de efetivamente unir forças para influenciar de forma positiva a sociedade e projetos sociais, ao se envolver com a captação de recursos e projetos sociais, estimulando o investimento social privado ao conscientizar a sociedade sobre problemas sociais e mostrar que o Relações Públicas trazendo toda sua bagagem de conhecimento pode desenvolver projetos e tornar a sociedade mais justa e equilibrada.

## REFERÊNCIAS

ACKOFF, Russell L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: Livros técnicos e Científicos, 1976

ASHLEY, P. **Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo, Saraiva, 2003.

ASSOCIAÇÃO VIDA ANIMAL, Institucional, Captação de Recursos e prestação de contas, disponível em: <http://www.associacaovidaanimal.org.br/avan/inicio> acesso em: 11/10/2015

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

BOWEN, Howard R. Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1957. p. 03

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. São Paulo, Editora Manole, 2003

CÃOPANHEIRO. Institucional e captação de recursos disponível em: <http://www.caopanheirocuritiba.com.br/p/ajude-as-ongs.html> Acesso em 12/10/2015

COMPLEXO PEQUENO PRÍNCIPE. **Síntese das atividades 2013 – 2014**. Curitiba, 2015. Disponível em: <http://www.pequenoprincipe.org.br> Acesso em 15/10/2015

CRUZ, C. M., Estraviz. **Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Global, 2000.

Depoimento exclusivo para o Complexo Pequeno Príncipe, do professor e cientista Sérgio Mascarenhas disponível no Site Hospital Pequeno Príncipe [www.hpp.org.br/a-mantenedora](http://www.hpp.org.br/a-mantenedora) Acesso em 02/10/2015

DUARTE, Márcia Yukiko. Comunicação e Cidadania. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação Pública**: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2007. P. 95 – 115

FARIAS, L.A. **A Literatura de Relações Públicas**: produção, consumo e perspectiva. São Paulo: Summus, 2004. P. 27 – 58

FERNANDES, Rubens C. **Privado Porém Público: O terceiro Setor na América Latina**. 2.ed. Rio de Janeiro: Relume – Dumaré, 1994.

FORMENTINI, Márcia; OLIVEIRA, Tiago Mainieri. Ética e responsabilidade social: repensando a comunicação empresarial. Revista Comunicação Organizacional. Curso de Comunicação Social - Relações Públicas, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2003. Disponível em: <http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0189.pdf> Acesso em 15/08/2015

GOLDSTEIN, Ilana. **Responsabilidade social**: das grandes corporações ao terceiro setor. São Paulo: Ática, 2007.

GRAJEW O. **O que é Responsabilidade Social?** In: Simpósio Nacional de empresas e responsabilidade social. Ribeirão Preto, novembro 1999. Disponível em: <http://www.ethos.org.br> Acesso em 22/09/2015

GRUNIG, J. E.; HUNT, T **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984. P. 21 – 26

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

INSTITUTO ETHOS AKATU. **Pesquisa 2010**: Responsabilidade social das empresas – percepção do consumidor brasileiro. Disponível em: [http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10\\_12\\_13\\_RSEpesquisa2010pdf.pdf](http://www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/10_12_13_RSEpesquisa2010pdf.pdf) Acesso em: 10/10/2015

KUNSCH, M.M.K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. ver. atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Gestão estratégica e comunicação organizacional e relações públicas**. São Caetano do Sul: Difusão, 2009

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, **Relações Públicas e modernidade**. São Paulo: Summus, 1997

MELLO, Cássio Quintao Vaz De. **Responsabilidade Social Empresarial: ma Análise do Discurso do micro e pequeno empresário do distrito federal**. 2004. 38 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade de Brasília, Brasília, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças: **Planejamento estratégico: conceito, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2009.

RAFAEL, Edson. **Fundações e direito: Terceiro setor**: São Paulo. EDUC/companhia das letras, 1997, 450 p.

REBÊLO, Felipe Cesar José Matos. Crise financeira de 2008: a intervenção do Estado no domínio econômico. Disponível em: <[http://www4.jfrj.jus.br/seer/index.php/revista\\_sjrj/article/viewFile/213/171](http://www4.jfrj.jus.br/seer/index.php/revista_sjrj/article/viewFile/213/171)> Acesso em: 26/09/2015.

SCHIFFMAN, L ; L. L. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000. P. 12

SCHOMMER, P.C. **Investimento social das empresas: cooperação organizacional num espaço compartilhado**. (Dissertação de mestrado). Salvador: Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia (NPGA/UFBA), 2000.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001

SOCIEDADE PROTETORA DOS ANIMAIS DE CURITIBA – SPAC, Institucional e Captação de Recursos, disponível em: <http://www.spacuritiba.org.br/institucional/> Acesso em 02/08/15

SETOR 3, disponível em <http://www.setor3.com.br/jsp/default.jsp?newsID=a355.htm&testeira=94> Acesso em 05/08/2015

SUCUPIRA, João A. **Ética nas Empresas e Balanço Social**. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza (Org.). Balanço Social: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2001

TENÓRIO, Fernando Guilherme. **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

UTSUNOMIYA, Fred Izumi. O desafio da Gestão da Comunicação **Institucional de Organização do Terceiro Setor Brasileiro**. 230 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.