

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS**

**LETÍCIA CRISTINA CARVALHO**

**“SELEÇÃO GOLS PELA VIDA”: ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA  
CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA O INSTITUTO DE PESQUISA PELÉ  
PEQUENO PRÍNCIPE**

**CURITIBA  
2017**

**LETÍCIA CRISTINA CARVALHO**

**“SELEÇÃO GOLS PELA VIDA”: ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA  
CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA O INSTITUTO DE PESQUISA PELÉ  
PEQUENO PRÍNCIPE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Comunicação Social da Universidade  
Federal do Paraná como requisito à obtenção do  
título de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Professora Dra. Denise Stacheski

**CURITIBA  
2017**

## RESUMO

O presente trabalho busca salientar a importância das ações de Relações Públicas na captação de recursos em organizações do terceiro setor. O estudo, portanto, tem como objetivo mapear e analisar contrapartidas oferecidas aos investidores do projeto de investimento social “Seleção Gols Pela Vida”, do Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe de Curitiba. Para chegar à resposta do problema de pesquisa, que é de que maneira as contrapartidas são vistas por uma amostra de investidores da instituição, foram realizadas entrevistas qualitativas, semi estruturadas, com investidores do projeto, a fim de verificar a compreensão do público perante as ações. Por ser uma instituição filantrópica, é importante para o Complexo Pequeno Príncipe verificar a assertividade do que é oferecido como forma de agradecimento a seus doadores. Por meio deste estudo, foi constatado que algumas contrapartidas oferecidas não impactam tanto os empresários, enquanto outras impactam de forma bastante positiva e devem ser potencializadas.

Palavras-Chave: Relações Públicas. Contrapartidas. Investidores. Seleção Gols Pela Vida. Terceiro Setor

## **ABSTRACT**

This paper aims to highlight how public relations actions can be important to Third Sector organization's fundraising area. Therefore, the research's intention is to map and analyze counterparts offered to investors of "Seleção Gols pela Vida", a social investment project developed by the Curitiba's Research Institute: "Pelé Pequeno Príncipe". In order to answer the research problem which consists in what way the counterparts are seen for one sample of investors, project investors were submitted to qualitative and semi-structure interviews, for the purpose of verifying the public's understanding of the actions. By being a philanthropic institution, it is important for the Pequeno Príncipe Complex to validate the assertiveness of what is offered as a way of thanking its donors. Through this study, it was found that some of the counterparts provided do not impact entrepreneurs as much, while others have a positive impact and should be strengthened.

Keywords: Public Relations. Counterparts. Investors. Seleção Gols Pela Vida. Third Sector

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

IMAGEM 01 – COTAS DE INVESTIMENTO E CONTRAPARTIDAS.....	44
IMAGEM 02 – ILUSTRAÇÃO DAS CONTRAPARTIDAS – CARTÃO CLUBE DE BENEFÍCIOS, CERTIFICADO DE INVESTIDOR, SELO DIGITAL E EXPOSIÇÃO DE MARCA EM MATERIAIS SGPV.....	46
IMAGEM 03 – ENCONTRO DE INVESTIDORES.....	52

## LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – DIFERENÇA ENTRE FILANTROPIA E COMPROMISSO SOCIAL.....	16
TABELA 02 – CRITÉRIOS DE RELACIONAMENTOS.....	24
TABELA 03 – INVESTIDORES, ÁREAS DE ATUAÇÃO E VALORES DE INVESTIMENTO.....	53

## **SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	8
<b>2 O ASPECTO INSTITUCIONAL DAS ORGANIZAÇÕES</b>	12
2.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES	14
2.2 O MARKETING SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS	17
2.3 A INTERFACE ENTRE MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL	19
<b>3 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA FUNÇÃO SOCIAL</b>	21
3.1 PÚBLICOS E STAKEHOLDERS	24
3.2 TIPOS DE RELACIONAMENTOS	27
<b>4 CAPTAÇÃO DE RECURSOS EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR</b>	31
4.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS	34
4.2 AS ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS	37
<b>5 CAPTAÇÃO DE RECURSOS NO COMPLEXO PEQUENO PRÍNCIPE</b>	40
5.1 O SELEÇÃO GOLS PELA VIDA	42
5.2 O HISTÓRICO DO PROJETO E DAS CONTRAPARTIDAS	47
5.3 METODOLOGIA DA PESQUISA	49
5.4 A PESQUISA QUALITATIVA – ENCONTRO DE INVESTIDORES	51
5.5 A ABORDAGEM E A ANÁLISE	53
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	61
<b>REFERÊNCIAS</b>	66

## 1 INTRODUÇÃO

A captação de recursos para o terceiro setor vem se consolidando nos últimos anos. As ONGs veem nesta captação, uma forma de conseguir um recurso complementar indispensável para a saúde financeira das instituições. Entidades filantrópicas como o Complexo Pequeno Príncipe, que prestam diversos tipos de atendimentos à população, sofrem com um *déficit* em sua receita. Assim, os investimentos de empresas e pessoas físicas, estimulados por diversos projetos de captação, são a forma de manter a instituição funcionando de forma integral.

O “Seleção Gols Pela Vida” é um destes projetos de captação de recursos do Complexo Pequeno Príncipe de Curitiba, o qual é formado pelo Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe, a Faculdades Pequeno Príncipe e o Hospital Pequeno Príncipe, o maior hospital pediátrico do Brasil. O projeto foi criado em 2009 para custear as pesquisas realizadas no Instituto de Pesquisa, um dos “braços” do complexo que, em 2017, completa onze anos “gerando conhecimento, desenvolvendo tecnologias, melhorando a capacidade de diagnóstico e ampliando alternativas de tratamentos por meio de sete linhas de pesquisa científica. O Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe conta com o apoio de Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, que empresta seu nome e prestígio à iniciativa”. (SÍNTESE, 2013).

O projeto iniciou-se há oito anos com o objetivo de reunir empresas, trazendo investimentos contínuos para a sustentabilidade do Instituto. O foco desta ação é visitar micro e pequenas empresas de Curitiba e região metropolitana para apresentar a iniciativa e convidá-las a apoiar mensalmente. O “Seleção Gols Pela Vida” fechou o ano de 2016 com 1889 empresas investidoras, atuantes em diferentes ramos.

As instituições que fazem parte do Terceiro Setor, como o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe, apesar de serem privadas e sem fins lucrativos, precisam de recursos para manter suas atividades e alcançarem seus objetivos. Deste modo, as organizações sem fins lucrativos que queiram ter êxito em suas atividades e um equilíbrio em sua saúde financeira, precisam desenvolver a captação de recursos e envolver a sociedade. Diante disso, o Pequeno Príncipe se

preocupa com a construção de relacionamentos de longo prazo com os investidores. O desafio não é apenas atraí-los, mas mantê-los fiéis aos projetos. Para isso, é investido amplamente em ações de fidelização. Portanto, juntamente com a necessidade de captar, existe a importância de usar técnicas efetivas para conquistar apoiadores e mantê-los apoiando a causa.

Como forma de atrair investidores e principalmente manter os já apoiadores mensalmente no “Seleção Gols Pela Vida” (SGPV), o setor de “Novos Projetos”, é responsável pela captação de recursos do Complexo Pequeno Príncipe e explora algumas estratégias de relações públicas. Eventos de “boas vindas” para os investidores e divulgação da marca das empresas nas redes sociais e nos materiais do Complexo, são os destaques.

Em 2017, o IBGE registrou o pior resultado da economia brasileira da história. É o segundo ano seguido de retração no Produto Interno Bruto (PIB). Em 2016, a economia encolheu 3,6% em relação ao ano anterior (IBGE, 2017). Portanto, na situação econômica atual das empresas, em que o mercado está cada vez mais imprevisível, os gestores do SGPV precisam aperfeiçoar ao máximo suas ideias e desenvolver contrapartidas que mantenham os apoiadores estimulados a investir mensalmente na sustentabilidade do Instituto de Pesquisa, e não deixarem de investir devido a economia instável. Para isso, estruturaram contrapartidas de marketing, visibilidade institucional e *networking* para esses investidores. Nosso questionamento, neste estudo, é: de que maneira essas ações são vistas por uma amostra de investidores da instituição? Há grande possibilidade de que nem todas sejam bem vistas e tragam o retorno que a instituição precisa. Muitas delas, para serem colocadas em prática, geram alto custo para o Complexo Pequeno Príncipe. Em razão da realidade financeira da instituição ser frágil, verificar quais as estratégias que de fato impactam no sucesso do projeto, é de extrema importância. Se o número de ações de relacionamento for diminuído para somente as que têm mais sucesso, o retorno permanecerá o mesmo e haverá uma redução de custos para a instituição.

O café da manhã de investidores, por exemplo, que acontece mensalmente, é uma contrapartida que recebe elogios, pois além dos empresários fazerem uma visita guiada no Instituto de Pesquisa e no Hospital e conhecerem mais a fundo a

causa que estão apoiando. É uma oportunidade de fazerem *networking* e fomentarem negócios. Além disso, muitos demonstram interesse no selo digital “Seleção Gols Pela Vida – Eu Faço Parte”, pois, afirmam que a divulgação do apoio para seus clientes por meio do selo digital, expondo nos estabelecimentos ou o inserindo em embalagens ou *flyers* da sua empresa, faz a diferença ao mostrar a seus clientes que são empresas socialmente responsáveis. Neste trabalho, é feita uma análise de estratégias de relações públicas utilizadas por este projeto tanto para atrair novos investidores, como para manter os que já são parceiros do Complexo.

A parte inicial do trabalho abrange grande parte do embasamento teórico que se considera necessário para entender o tema integralmente. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, baseando teoricamente, com pesquisas em livros e artigos científicos temas como: os tipos de organizações - diferenciação de uma organização para uma instituição expondo a tipologia das organizações de acordo com seus aspectos institucionais e a teoria que envolve as ações de responsabilidade social das organizações, além de expor a interface entre o marketing social e a responsabilidade social, que são dois termos frequentemente usados com o mesmo significado.

O terceiro capítulo aborda a função social das relações públicas, ao explanar o que a profissão pode fazer pelas ONGs. Define e diferencia públicos e *stakeholders* e classifica os tipos de relacionamentos que podem ser estabelecidos entre estes e as organizações, pois saber reconhecê-los e manter um bom relacionamento com públicos e *stakeholders* é primordial para um trabalho de captação efetivo.

Na sequência, o quarto capítulo aborda a captação em recursos em organizações do terceiro setor, mencionando a importância dessa atividade e o que a captação pode proporcionar para as ONGs. Além de expor as formas que o terceiro setor vem usando para captar recursos e proporcionar uma receita mais equilibrada para a manutenção de seu trabalho. Serão abordadas, então, as estratégias de comunicação utilizadas para captar recursos, incluindo estratégias de relações públicas.

O último capítulo descreve o setor de captação de recursos do Complexo Pequeno Príncipe, detalhando o projeto “Seleção Gols Pela Vida”. Para uma

explicação clara do projeto, será abordado seu histórico, sua operacionalização, seus números e principalmente as contrapartidas oferecidas a seus investidores. Todas estas informações foram trazidas de dentro do setor de captação de recursos do Complexo, pois, trabalho dentro do setor desde 2014. Por fim, será relatada a metodologia usada neste trabalho, que consiste basicamente em pesquisa bibliográfica, documental e também a pesquisa exploratória, que foi realizada por meio de pesquisa qualitativa. Esta pesquisa aconteceu através de entrevistas com investidores do “Seleção Gols Pela Vida”, a fim de verificar suas concepções e visões sobre as contrapartidas do projeto. Ainda neste capítulo, é descrita a abordagem realizada com os investidores e os resultados obtidos através das entrevistas.

Por fim, são colocadas as considerações finais sobre o trabalho, em que é constatado que as empresas investidoras do “Seleção Gols Pela Vida” são conquistadas mais pela causa do Complexo Pequeno Príncipe, que pelas contrapartidas, de fato. Por isso, é interessante que o modo como são colocadas ao público as estratégias de relações públicas executadas como contrapartidas do projeto, seja diferente e que algumas sejam fortalecidas, pois já são bastante efetivas.

## 2 O ASPECTO INSTITUCIONAL DAS ORGANIZAÇÕES

Para serem devidamente compreendidas, as organizações têm de ser estudadas dentro de uma classificação, em virtude da complexidade que as caracteriza e da variedade de tipos sob os quais elas se apresentam.

Uma maneira tradicional de classificar as organizações é pelas formas de propriedade - se são públicas, privadas ou sem fins lucrativos. Nesse sentido, há hoje uma tendência em distribuí-las ao longo do primeiro setor (setor público - órgãos governamentais), do segundo setor (setor privado - empresas comerciais e industriais) ou do terceiro setor. Este último é formado por um conjunto diversificado de organizações cuja atuação é voltada para o social e não visam lucro, são as organizações não governamentais (ONGs).

Blau e Scott (1979), em uma das inúmeras percepções teóricas acerca da tipologia das organizações, classificam as organizações como: de “benefícios mútuos” em que o beneficiário principal são os próprios participantes, como em cooperativas, associações de classe, sindicatos etc; de “interesses comerciais”, em que os principais beneficiários são os acionistas da organização como nas empresas privadas ou em sociedades anônimas. Os autores também as classificam como: de “serviços”, como hospitais, universidades e organizações filantrópicas, em que o beneficiário é o cliente e o usuário; e de “Estado”, como organização militar, instituições jurídicas e penais, segurança pública, correios, saneamento básico, em que o beneficiário é o público em geral. O Complexo Pequeno Príncipe que abrange o Instituto de Pesquisa é um exemplo de uma organização de serviços, já que é uma entidade filantrópica, do terceiro setor, que presta atendimento a população.

Margarida Kunsch, em seu livro *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (2003), disserta a respeito da diferença entre organização e instituição, que normalmente usamos como sinônimos para identificar agrupamentos sociais nas suas diferentes tipologias. Segundo a autora, as organizações caracterizam-se por: racionalidade na divisão do trabalho; preocupação com a produtividade e o controle; monitoramento constante quanto ao atingimento dos objetivos; relacionamentos impessoais; hierarquia formal; formação de lealdades com a autoridade, no propósito de facilitar o processo decisório. Enquanto as

instituições distinguem-se por: fusão dos objetivos pessoais e institucionais; busca da sobrevivência e do desenvolvimento a partir da relação clientes-patrocinadores; ações guiadas pela missão; conceitos e crenças intrínsecas cujo somatório forma o núcleo da cultura, aspectos informais sobrepõem os formais; ter o carisma como base à autoridade; possuir grande organicidade; sustentar capacidade à inovação; ser um organismo com história, personalidade e identidade própria; e, transmitir seus valores a outras instituições.

O Complexo Pequeno Príncipe é e sempre foi, portanto, um exemplo de instituição. Sua missão, “promover a saúde da criança e do adolescente por meio da assistência, do ensino e da pesquisa” e seus valores “aprimoramento técnico-científico, integralidade e humanização do cuidado, interação com a família, equidade na atenção, inovação na assistência” (HPP, 2017), o caracteriza muito mais como instituição do que como organização. Tanto o Hospital Pequeno Príncipe que em 1919 foi fundado por mulheres da comunidade e enfermeiras curitibanas que tinham a vontade de tratar crianças carentes da região, quanto o Instituto de Pesquisa, fundado em 2006, com o objetivo de descobrir a cura de doenças complexas da criança e ajudar meninos e meninas brasileiros e de outros países.

Ao analisar o lado das organizações, percebe-se que querem ter aspecto institucional, para isso fazem parte de iniciativas de responsabilidade social, um exemplo são os investidores do SGPV. Segundo Kunsch (2003), não basta uma organização assumir seu caráter institucional em que haja coerência entre seu discurso e sua prática do dia-a-dia. Para a autora, hoje as organizações estão bastante preocupadas com a sua dimensão social e tentam demonstrar que não são apenas unidades econômicas, mas também unidades sociais. Engajam-se e investem em projetos sociais. Kunsch (2003) questiona então se esse é um caminho para se perpetuarem e assumirem uma atitude muito mais de instituições.

Ao levar essa reflexão de Kunsch (2003) sobre atitudes tomadas por organizações que querem ter um aspecto institucional para o contexto das empresas que apoiam o Hospital, acredita-se que o fato de apoiarem um projeto social, faz com que trilhem um caminho a serem reconhecidas como unidades sociais e, reconheçam a importância dessa mudança de meras unidades econômicas, para unidades responsáveis socialmente.

## 2.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES

Segundo Kunsch (2003), as organizações têm o dever de restituir à sociedade tudo aquilo que usufruem, já que os recursos por elas utilizados são provenientes da sociedade. “Só fabricar produtos e comercializar serviços não é suficiente. É preciso desenvolver ações sociais concretas para minimizar e resolver os problemas que afligem a humanidade”. (KUNSCH, 2003, p. 137).

Hoje, o sujeito, mais consciente de seus direitos e deveres, percebe que pode e deve participar do processo de construção de uma sociedade mais justa, sabendo de que o Estado sozinho não dá conta de cumprir sua missão, não por obrigação. E as organizações, por sua vez, são convidadas a exercer novos papéis na construção da cidadania, sendo muito grande o número de programas ligados a projetos sociais e parcerias com o terceiro setor. (KUNSCH, 2003, p. 130).

No âmbito empresarial, dados de pesquisa e a criação de fundações ou institutos para orientar e promover ações conjuntas das empresas com diferentes segmentos da sociedade civil demonstram uma nova realidade do pensamento empresarial brasileiro. Há pouco mais de uma década, empresas de diferentes setores em todo o mundo têm se preocupado cada vez mais com o legado que deixarão para a sociedade. Esta afirmação pode ser confirmada por meio de um estudo realizado em 2006, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), que apontou que, até aquele ano, aproximadamente 600 mil empresas privadas brasileiras atuavam voluntariamente em projetos sociais voltados à comunidade (PESQUISA, 2006).

Esse e outros exemplos mostram que está em formação e consolidação uma nova consciência do empresariado brasileiro. As organizações descobrem que sua missão não é apenas produzir e prestar serviços em função de um balanço contábil e econômico, mas que têm de pensar também no balanço social. Em torno disso já movimentam volumosos recursos em projetos sociais. Os investimentos feitos certamente estão dando grande retorno em termos de aperfeiçoamento do conceito institucional e de construção de uma identidade corporativa mais forte, como no caso das empresas investidoras do SGPV. E muitos segmentos sociais antes esquecidos pelo poder público e pelo econômico passam a ser vistos com novos olhos, não

como destinatários de mero assistencialismo, mas como agentes do processo de construção da cidadania, como o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe.

Sobre a mudança de ações das empresas diante do aspecto social, Amália Sina e Paulo Souza (1999) defendem:

Deixando simplesmente de cobrar, a sociedade civil organizada passou a contar com o apoio financeiro do segundo setor, executando ações de interesse público, pois, seguindo uma tendência mundial, uma gama maior de empresários passou a investir mais em projetos de cunho social e cultural, criando a chamada “cidadania empresarial” (SINA, SOUZA, 1999, p.184).

A responsabilidade social das organizações ultrapassa as fronteiras das ações sociais isoladas e descomprometidas com as pessoas, com a natureza, o ambiente e a sociedade em geral, expressam a necessidade de uma consciência do indivíduo como cidadão e agente social nos processos de construção de uma sociedade mais justa e mais humana. Nesse sentido, é oportuno registrar a concepção trabalhada por Francisco Paulo de Melo Neto e César Froes (1999),

A responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral e uma forma de prestação de contas de seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originalmente não lhe pertencem (NETO, FROES, 1999, p. 82).

Para Kunsch (2003), a responsabilidade social e a “cidadania corporativa”, não podem ser vistas somente como instrumentos a serviço de ganhos mercadológicos e de imagem institucional. Nem, muito menos, como mais um modismo ou uma bandeira de luta. As organizações devem mostrar que assumem de fato prática responsável e comprometida com a melhoria da qualidade de vida das pessoas e a diminuição das desigualdades sociais. De acordo com Kunsch (2003, p. 143), “as relações públicas têm papel importante nesse contexto, só assim estarão cumprindo sua função social, ao lado de outras funções estratégicas”.

Porém, Kunsch (2003), sobre os novos comportamentos empresariais envolvidos no “social”, ressalta que é importante considerarmos que embora vigore hoje uma nova mentalidade, muitos comportamentos empresariais são ainda guiados mais por uma percepção filantrópica do que por um engajamento ou compromisso social. Financiam-se projetos, campanhas ou ações sociais para

atender às demandas, mas não há um envolvimento com as causas propriamente ditas.

Diante da afirmação anterior, Kunsch (2003), nos apresenta que há diferença entre filantropia e compromisso social, a qual estrutura-se na tabela abaixo:

TABELA 01: DIFERENÇA ENTRE FILANTROPIA E COMPROMISSO SOCIAL

<b>Filantropia</b>	<b>Compromisso Social</b>
Motivação humanitária	Sentimento de responsabilidade
Participação reativa	Participação proativa
Doador	Ações integradas
A ação é por opção pessoal do dirigente	Incorporada na cultura da empresa, a ação envolve todos os colaboradores
Resultados: gratificação pessoal	Resultados: preestabelecidos
Sem preocupação em associar imagem da empresa e ação social	Transparência na atuação e busca por multiplicar iniciativas
Sem preocupação em relacionar-se com o Estado	Complementa-se a ação do Estado, numa relação de parceria e controle

FONTE: KUNSCH, (2003, p. 130).

Neste trabalho, por meio das pesquisas, tenta-se descobrir se as empresas que apoiam o projeto “Seleção Gols Pela Vida” são mais movidas pela filantropia ou pelo sentimento de compromisso social.

De acordo com pesquisa realizada pelo IPEA (Instituto de Pesquisa Aplicada), no ano de 2006, 600 mil empresas brasileiras com um ou mais empregados declararam realizar, em caráter voluntário, algum tipo de ação social para a comunidade e, em dois terços das empresas, a prática social é habitual. O volume de investimento repassado pelas empresas para projetos sociais, em 2004, foi de aproximadamente 4,7 bilhões de reais. E, de acordo com as empresas pesquisadas, 39% delas declararam que pretendem ampliar o montante no futuro próximo. As empresas que mais investem em ações sociais são as que estão na região Sudeste (67%), seguidas por as que estão nas regiões Nordeste (55%), Norte (50%), Centro-oeste (50%) e Sul (46%). As causas pelas quais as empresas mais se interessam e nas quais investem, segundo a pesquisa são: assistência social 54%, alimentação e abastecimento 41%, educação e alfabetização 19%, saúde 17%, esporte 17%, cultura 14%. A pesquisa também identificou o público beneficiado pelas doações,

são eles: crianças 62%, família 40%, comunidade em geral 27%, portador de deficiência 25%, jovem 25%, idoso 23%, adulto 17%, mulher 13%, doenças graves 7%. De acordo com a pesquisa, quando os empresários foram questionados sobre o motivo pelo qual investem em responsabilidade social, 61% afirmaram que tal investimento traz gratificação pessoal; 55% declararam que as comunidades ganham, pois melhoram suas condições de vida; 40% entenderam que, em decorrência de sua atuação social, se estreitaram os laços com a comunidade; 26% avaliaram que, em consequência da ação social, melhorou a imagem do negócio; 24% acreditaram que, em consequência da ação social, melhorou o envolvimento do empregado com a empresa; 61% afirmaram que tal investimento traz gratificação pessoal.

A pesquisa realizada pelo IPEA (2006) concluiu que houve um crescimento significativo de empresas privadas brasileiras que realizaram ações sociais em benefício das comunidades. Mas, para o IPEA, o montante desse investimento social privado ainda é pouco. As grandes empresas foram as que apresentaram a maior taxa de participação em ações comunitárias (94%), sendo que, em segundo lugar, estão as microempresas (66%).

As microempresas que estão em segundo lugar na pesquisa do IPEA, são o público-alvo do projeto “Seleção Gols Pela Vida” e, neste trabalho, será feita uma análise de como enxergam o projeto, logo, serão trazidas algumas observações destes em relação à responsabilidade social de suas empresas atualmente.

## 2.2 O MARKETING SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES PRIVADAS

Para um melhor entendimento de marketing social é importante definir, primeiramente, o que é marketing utilizando uma definição clássica de Kotler (2000, p. 30), “é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Em uma visão mais ampla sobre o termo “marketing”, Las Casas (1993) afirma que é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos

clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade.

Neste último conceito pode-se perceber uma preocupação direcionada para a sociedade. Uma das derivações do marketing chama-se de marketing social. Kunsch (2003) em seu livro “Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada”, sobre marketing social, afirma que o termo vincula-se às questões sociais.

Vale-se dos conceitos de marketing propriamente dito para trabalhar com o produto social. Este pode ser a adoção de uma ideia ou causa de saúde pública, proteção ao meio ambiente, educação etc., que tem como alvo a sociedade em vez do mercado, e como interesse, não o particular, mas o público. Visa a mudanças de uma prática social. (KUNSCH, 2003, p. 175)

A expressão marketing social surgiu nos EUA, em 1971, e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para diversas questões sociais. Desde então, segundo Philip Kotler e Eduardo L. Roberto (1992), o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de grupos de adotantes escolhidos como alvo.

Os autores recorrem a conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, para maximizar a resposta dos adotantes como alvo. A instituição patrocinadora persegue os objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade (KOTLER, ROBERTO, 1992).

Esta subdivisão do marketing vem tomando proporções cada vez maiores nos últimos anos e trazendo benefícios para as empresas que a praticam, para as entidades e para a sociedade. A empresa se beneficia, pois, a imagem vinculada a uma causa social traz visibilidade perante seu público e mercado. Melo Neto e Froes (2001) afirmam que muitos consumidores apoiam essas ideias e as veem como algo bom e que trará benefícios à sociedade, dispendo-se até mesmo a pagar mais por

determinado produto por saber que este adicional no preço destina-se a uma entidade que defende uma causa social.

Segundo os autores Melo Neto e Froes (2001), existem várias formas de se utilizar marketing social:

a) Marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada; b) Marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público por meio de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas; c) Marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios; d) Marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais; e) Marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas. (NETO, FROES, 2001, p. 96).

O marketing social pode ser aplicado somente pela empresa ou mediante parceria com uma entidade do terceiro setor que necessite de seu apoio para que ambas possam, em conjunto, melhor oferecer uma campanha em virtude de uma causa que afeta a sociedade ou parte dela, como é o caso da relação que se estabelece no “Seleção Gols Pela Vida” e outras frentes de captação do Complexo Pequeno Príncipe.

### 2.3 A INTERFACE ENTRE MARKETING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Os autores Marjorie Thompson e Hamish Pringle (2000) citam:

A pesquisa realizada em 1997, pela Research International, na Inglaterra, aponta que “64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social; 20% da população se dispõe a pagar 10% a mais pela causa certa; 61% dos consumidores mudariam de loja se a outra fosse associada a uma boa causa. (THOMPSON, PRINGLE 2000, p. 114).

Esse tipo de pesquisa motiva muitas empresas a adotarem a prática da responsabilidade social, pois elas podem também organizar um plano de marketing com base em uma causa social que julguem importante, seja por sua filosofia,

missão ou objetivos internos. Novamente, a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2006 demonstra essa preocupação. A Pesquisa “Ação Social das Empresas” apontou um crescimento significativo, entre 2000 e 2004, na proporção de empresas privadas brasileiras que realizaram ações sociais em benefício das comunidades. Neste período, a participação empresarial na área social passou de 59% para 69%. (PESQUISA, 2006).

Do ponto de vista organizacional, pode-se inferir que o marketing social é uma consequência da responsabilidade social. A empresa deve se utilizar das estratégias de marketing social, ao observar o modo de como fazer, por que fazer e quando fazer. Muitas empresas utilizam o marketing para divulgar suas ações relacionadas ao social, principalmente se ela é responsável socialmente. Assim, pode-se dizer que a responsabilidade social e o marketing social dependem intrinsecamente um do outro. O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social, podendo chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca, agregação de valor ao produto, aquisição de clientes, e possibilitando uma vantagem competitiva para as empresas. (FAE, 2002).

Segundo Thompson e Pringle (2000), atualmente, o marketing social está sendo utilizado como uma estratégia empresarial e também como um meio que estabelece formas de divulgação das ações sociais empresariais, comunicando-as a toda a rede de interessados na empresa direta ou indiretamente. Para eles, dessa maneira, as organizações praticantes da responsabilidade social através do marketing social podem conseguir sustentabilidade para sobrevivência, permanência e destaque no mercado onde atuam.

O presente trabalho irá avaliar se as empresas apoiadoras do “Seleção Gols Pela Vida” realmente apoiam a causa por acharem que a parceria com o projeto lhe trará benefícios, pois a imagem vinculada a uma causa social os traz visibilidade perante seu público e mercado. Ou se as estratégias propostas pelo projeto não são suficientes a ponto de lhes proporcionar benefícios de visibilidade e o principal motivo de apoiarem é somente a causa nobre que o projeto traz consigo.

### 3 RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA FUNÇÃO SOCIAL

As relações públicas devem ajudar as organizações a se conscientizar de sua responsabilidade para com a sociedade. Para Kunsch (2003), a dimensão social e o cultivo dos valores democráticos devem permear a prática das relações públicas nas organizações no contexto da sociedade contemporânea. A autora afirma que as relações públicas, possuem por si mesmas um caráter social, que segundo ela, jamais pode ser deixado de lado.

(...) daí a obrigação a elas reservada de contribuir para que a organizações norteiem sua dinâmica pela temática humana. Faz-se mister que as ações sejam conduzidas por um planejamento adequado e coerente com as características, o ambiente social, as necessidades, a realidade propriamente dita dessas organizações. E, sobretudo, que se considerem e cultivem os valores humanos, tendo as pessoas como centro de referência e não perdendo a perspectiva do “mundo vivido” na complexa sociedade em que estamos vivendo. (KUNSCH, 2003, p. 147).

Nesse contexto, é relevante considerar o trabalho que vem sendo desenvolvido pela captação de recursos do Complexo Pequeno Príncipe, em que as relações públicas facilitam parcerias com as empresas investidoras.

Uma contribuição significativa sobre a função das relações públicas é a tese “A relação do Estado, da sociedade e do mercado na construção da cidadania: o papel das relações públicas”, de Maria José Costa Oliveira defendida na Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, em 2001. Sobre o papel do Relações Públicas, destaca a autora:

O papel que a área de relações públicas pode desenvolver na construção da cidadania é múltiplo, pois deve incluir, em especial, a integração entre governo, empresas e terceiro setor, analisando os contrapontos, ou seja, as áreas de maior conflito, buscando uma maior aproximação e debate, que possibilitem amenizar os pontos de maior divergência e o alcance de um consenso” (OLIVEIRA, 2001, p. 225)

Exatamente no trabalho de parceria entre o público e o privado é que a área de relações públicas poderá fazer, via terceiro setor, as necessárias mediações, repensando o conteúdo, as formas, as estratégias, os instrumentos, os meios e as linguagens das ações comunicativas com os mais diferentes grupos envolvidos, a opinião pública e a sociedade como um todo.

São inúmeras as possibilidades dessas mediações. Elas estão presentes no primeiro, no segundo, mas, principalmente, no terceiro setor, que compreende um vasto campo de atuação: ONGs, fundações, associações e institutos que se destacam a melhorar a vida das pessoas, a atender crianças e adolescentes, como é o caso do Complexo Pequeno Príncipe. Mas, também as que prestam assistência a idosos desprotegidos, portadores de deficiência, famílias carentes ou em situação de risco, minorias raciais, e muito outros grupos esquecidos pelo poder e pela sociedade em geral.

A exploração dessa temática pelos estudiosos não é tão nova. Renomados pioneiros das relações públicas já preconizavam, há muitas décadas, a função social da atividade de relações públicas. Cândido Teobaldo de Souza Andrade, por exemplo, em sua tese de doutorado na ECA-USP em 1970, pregava uma maior convergência entre os interesses públicos e privados, chamando a atenção para a necessidade de maior conscientização quanto à responsabilidade social das organizações. De acordo com Cecilia Peruzzo (1993):

Hoje, teórica e praticamente, é possível falar de relações públicas populares, ou comunitárias, orgânicas às classes subalternas. Ou seja, de um trabalho de relações públicas comprometido com os interesses dos segmentos sociais subalternos organizados, ou num sentido mais amplo com o interesse público. Falar de relações públicas populares, ou comunitárias, significa falar de "novas" relações públicas. "Novas" no sentido de estarem comprometidas com a realidade concreta e com as necessidades e interesses majoritários da população sofrida, impossibilitada de usufruir dos direitos plenos de cidadania. Portanto, as relações públicas populares implicam num olhar inconformado do *statusquo*, e ao mesmo tempo, implicam num "apostar" na transformação social. Ou seja, é um olhar inconformado no sentido de não se conformar, não aceitar a realidade de opressão a que está sujeita a maior parte da população brasileira. (PERUZZO, 1993, p.2)

Para a autora, esse novo momento social possibilita o surgimento de uma nova relações públicas, voltada principalmente para os aspectos comunitários. As relações públicas comunitárias se preocupam com questões sociais e ambientais, e favorecem a busca pelo equilíbrio dessas questões e, para que isso aconteça, frequentemente se unem à ONGs.

Um projeto de relações públicas comunitárias, para acontecer de forma plena, deve buscar um diálogo para a compreensão mútua, e melhores decisões entre organização e comunidade. Para Margarida Kunsch (2007), as relações públicas

comunitárias implicam uma verdadeira participação nas necessidades da comunidade. Para ela, as ações propostas devem fugir do caráter assistencialista e buscar o estímulo à reflexão e à coparticipação da comunidade. Kunsch (2007) acredita que é no terceiro setor, junto às ONGs, que as relações públicas comunitárias encontram várias possibilidades de atuação, já que podem atuar diretamente na divulgação e promoção do engajamento social relacionado a diversas causas.

As relações públicas comunitárias, de acordo com Peruzzo (1993), devem direcionar suas ações a fim de buscar a transformação e a igualdade social. De acordo com a autora:

As relações públicas populares podem ser efetivadas em ações que visem a conscientização, mobilização, adesão, organização e coesão no nível interno dos movimentos; que contribuam no planejamento das atividades e na realização de eventos, pesquisas, produção de instrumentos de comunicação etc., que facilitem a conquista de aliados, através de uma comunicação eficiente, com os públicos e com a sociedade como um todo; que favoreçam a conquista de espaço nos grandes meios de comunicação de massa; que estabeleçam relacionamento adequado com os órgãos do Poder Público e com outras instituições da sociedade (PERUZZO, 1993, p.7).

Roque (2007) propõe que as relações públicas comunitárias se desenvolvam no campo da negociação,

A capacidade de negociação é fundamental quando se trata de vencer resistências, obter ressonância na mídia, garantir conquistas prometidas, justificar opções, conquistar colaboradores, sensibilizar públicos, comprometer o setor público, estimular a participação comunitária, medir os níveis de expectativa dos atores envolvidos, assegurar uma interpretação adequada das ações e estratégias adotadas, tornar claros missão e objetivos, administrar recursos envolvidos, estabelecer interfaces e parcerias. (ROQUE, 2007, p.244-245).

Dessa forma, as relações públicas comunitárias devem agir em defesa da comunidade e propor ações que diminuam as necessidades dela. Além disso, devem buscar a compreensão e a mobilização da sociedade civil e do empresariado para que todos se engajem verdadeiramente na solução dos problemas comunitários e adquiram esse compromisso social.

### 3.1 PÚBLICOS E STAKEHOLDERS

Para existir um setor de captação de recursos de sucesso em uma ONG, é necessário fomentar um bom relacionamento com os públicos e *stakeholders* envolvidos com a instituição. Fábio França (2011) aborda os critérios de relacionamento e afirma que a determinação dos relacionamentos corporativos depende da importância dos públicos para a organização e dos conceitos que ela emprega para a sua definição.

Segundo França (2011), há públicos intimamente ligados à organização e sem os quais ela não pode manter ativas suas operações, o que indica alto grau de dependência. Desses públicos, a organização depende para constituição, viabilização e realização de negócios. Porém, segundo o autor, qualquer organização lida também com diversos outros públicos, que podem ou não participar de suas atividades e se envolver com ela em diferentes graus. Esse relacionamento, embora qualificado, não interfere na continuidade de seus negócios, mas na sua divulgação, na promoção de seus produtos e nos seus relacionamentos sociais. E há ainda públicos que não compõem a rede natural de relacionamentos, mas que podem, em situações de crise, assumir posturas favoráveis ou contrárias à organização.

Para aprofundar ainda mais o conceito de público e para explicar seus relacionamentos com a organização, França (2001) apresenta os critérios de dependência, participação e interferência:

TABELA 02: CRITÉRIOS DE RELACIONAMENTOS

1º critério	Grau de dependência jurídico ou situacional da organização de seus públicos para sua constituição, existência, sobrevivência.	Públicos: Essenciais constitutivos Essenciais não-constitutivos (primários e secundários)
2º critério	Grau de participação/envolvimento, maior ou menor dos públicos nos negócios da empresa, na defesa de seus interesses e na sua promoção institucional ou mercadológica.	Público essencial, se da participação depender a sobrevivência da empresa, ou públicos não-essenciais.  A relação públicos/empresa é classificada como: qualificada, setorial, associativa, comunitária.
3º critério	Grau de interferência dos públicos sobre a organização e os seus negócios. Esses públicos não	Rede de concorrentes: local, regional, nacional, internacional. Prioridade variável; definida pelo maior ou menor conflito de

participam nem da constituição, nem da manutenção da empresa. Podem interferir no desenvolvimento de seus negócios e até na sua sobrevivência.	interesses. Rede de comunicação de massa: Poder da imprensa – interfere na legitimação ou descrédito da empresa junto à opinião pública.
--	---

FONTE: ELABORADA PELA AUTORA COM BASE EM FRANÇA (2011, p. 289-290)

A conceituação lógica de públicos, para França (2011), permite diferenciá-los, e possibilita identificar aspectos fundamentais no estudo de públicos, principalmente para saber: a que públicos a empresa se dirige; o tipo e o objetivo da relação; o grau de dependência, participação e envolvimento; a natureza da relação, sua prioridade, temporalidade e as expectativas da relação, tanto por parte da organização como dos próprios públicos. A precisão dessa lógica permite classificar as redes de públicos essenciais, não essenciais e de interferência, que França explica no livro “Públicos: como analisá-los em uma nova visão estratégica - *Business relationship*”, de 2008.

Segundo França (2008), públicos essenciais são aqueles absolutamente imprescindíveis, que garantem a existência da organização e está vinculado à sua atividade-fim. São essenciais, os públicos dos quais a organização depende para sua constituição, manutenção de sua estrutura, gestão, sobrevivência e execução de suas atividades-fim. Dividem-se em dois segmentos:

- a) Públicos constitutivos da organização: investidores, sócios, diretores, gestores, acionistas, conselhos administrativos, governo e autoridades governamentais. b) Públicos não constitutivos ou de sustentação: colaboradores, fornecedores, clientes, consumidores, revendedores. (FRANÇA, 2008, p. 78-79)

Os públicos não essenciais, segundo França (2008), por não participarem das atividades-fim, mas apenas das atividades-meio, não estão ligados aos fatores produtivos, mas à prestação de serviços ou à intermediação política ou social. Atuam externamente na promoção institucional, corporativa e mercadológica da organização ou intermediando os relacionamentos com o mercado. Podem ser subdivididos em quatro tipos, com destaque para as “redes de setores comunitários”, em que ele enfatiza que a comunidade vem exercendo maior atenção para as organizações que dela se aproximam com mais frequência, seja pelo patrocínio de atividades beneficentes, culturais, comerciais, seja pelo despertar da consciência de

empresa socialmente responsável, que luta também pela sustentabilidade ambiental. Dessa forma, com a multiplicidade de públicos que a compõem, a comunidade passou a representar interesse especial para as organizações.

Pode-se classificar, então, os apoiadores do projeto “Seleção Gols Pela Vida” como públicos não essenciais, podendo alguns, fazerem parte do público essencial. Visto que, alguns são investidores do projeto (públicos não essenciais), mas também clientes do Hospital com seus filhos (público essencial). Além disso, a diretoria do Complexo Pequeno Príncipe, coloca os apoiadores do projeto como imprescindíveis para o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe funcionar. Sem as quase duas mil empresas que investem no projeto mensalmente, o instituto de pesquisa não conseguiria manter-se, os caracterizando como públicos essenciais para o funcionamento e manutenção do Instituto.

Atualmente, também há uma tendência a classificar os públicos tomando por base os princípios de marketing, em que adota-se a noção de *stakeholders* “interessados”, ou seja, pessoas ou grupos que têm interesse pela organização. Podem ser funcionários, fornecedores, governo, comunidade etc. Com a globalização e o surgimento das novas tecnologias de informação e de comunicação, o critério de proximidade física tornou-se questionável, pois é possível trabalhar em uma organização sem, necessariamente, estar fisicamente dentro dela, ou comprar um produto sem ir à loja. Essas mudanças levaram as instituições a classificar seus públicos pelo critério de interesse ou de prioridade que têm para a organização. Ao originar o uso do termo “públicos de interesse” ou “públicos prioritários” para designar os públicos com os quais a organização precisa manter relacionamento e dos quais depende para sobreviver no mercado.

Esta conceituação de públicos como *stakeholders* foi construída por Edward Freeman, em 1984. O autor designa público pelo critério de poder, considerando a capacidade que ele tem de afetar as organizações ou de ser afetado por elas. O conceito vem do marketing de relacionamento que significa a prática da construção de relações satisfatórias a longo prazo com partes-chave (públicos de interesse) para reter sua preferência e negócios a longo prazo, ou seja, sua fidelização. Segundo Freeman (1984), organizações inteligentes tentam desenvolver confiança e relacionamentos “ganha-ganha” a longo prazo com esses públicos.

O resultado final do marketing de relacionamento é a construção de uma rede formada pela empresa e todos os interessados (*stakeholders*) que a apoiam. O marketing de relacionamento resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes.

Luís Montoya (2007) apresenta algumas definições de *stakeholders*:

a) Grupos com poder real ou potencial para influenciar nas decisões gerenciais; b) Grupos que têm interesse na existência e no desenvolvimento de uma empresa; c) Grupos que se interessam pela sobrevivência da empresa. Esses grupos de interesse (pessoas ou organizações) podem afetar ou serem afetados pelas decisões da empresa na qual estão interessados; d) Todas aquelas pessoas, grupos, empresas, a comunidade e a sociedade enquanto interessados na existência e no desenvolvimento de uma empresa; e) Um indivíduo ou grupo de indivíduos com interesse direto ou indireto em uma empresa e que podem ser afetados na busca de seus objetivos por meio de ações, decisões, políticas ou práticas empresariais. (MONTOKYA, 2007, p. 123-124).

Manter uma boa relação com os *stakeholders* é o objetivo principal da equipe que gerencia o “Seleção Gols pela Vida”. Para isso, foi criada dentro do setor de captação de recursos, a área de relacionamento com investidores, focada nos apoiadores do projeto, em que são pensadas diversas contrapartidas e estratégias de relacionamento para as empresas apoiadoras. Eventos, brindes, divulgação de marca e uma série de contrapartidas são oferecidas às empresas, como forma de atraí-las para participarem do projeto, mas também para mantê-las apoiando por mais tempo.

### 3.2 TIPOS DE RELACIONAMENTOS

Profissionais de Relações Públicas necessitam de uma forma de mensurar relacionamentos para propor programas de comunicação de curto prazo que contribuam para a qualidade dos relacionamentos a longo prazo. O teórico das Relações Públicas James E. Grunig (1999) identificou dois tipos de relacionamento (compartilhado e de troca) e quatro resultados de relacionamento (confiança, reciprocidade de controle, satisfação e comprometimento) que definem a qualidade de relacionamentos de longo prazo. Segundo Grunig, esses indicadores podem ser mensurados para monitorar o efeito geral de programas de relações públicas em

cada público estratégico.

Os quatro indicadores da qualidade de relacionamentos organização/públicos, segundo Grunig (1999) são:

- a) Reciprocidade de controle: é o grau em que organizações e públicos estão satisfeitos ou insatisfeitos com sua capacidade de influenciar o outro;
- b) Confiança: é a boa vontade de cada uma das partes em se abrir para o risco de participar de um relacionamento. Confiança é um conceito complexo, que tem diversas dimensões subjacentes. Uma delas é a integridade, a crença de que uma organização é justa ou injusta. Outra é a confiabilidade, ou seja, a crença de que uma organização fará ou não o que apregoa. Uma terceira é a competência, a crença de que uma organização tem a capacidade de fazer o que promete;
- c) Satisfação: é a medida na qual cada uma das partes se sente favorável ou desfavorável em relação à outra porque as expectativas positivas no relacionamento são reforçadas;
- d) Compromisso: é a medida na qual cada uma das partes sente ou não que o relacionamento vale o dispêndio de energia para mantê-lo ou promovê-lo. (GRUNIG, 1999).

Além desses quatro indicadores da qualidade, existe o par de indicadores de relacionamento - de troca *versus* compartilhado - que define os tipos de relacionamento que programas de relações públicas buscam alcançar. Sobre relacionamento de troca, Grunig (2002) afirma que um lado está disposto a trazer benefícios ao outro porque espera receber benefícios de igual valor do outro. Em essência, o lado que se beneficia incorre na obrigação ou dívida de retribuir o favor. Troca é a essência dos relacionamentos de marketing entre organizações e cliente, e esse é o conceito central da teoria de marketing. Segundo o autor, porém, constantemente o relacionamento é insuficiente. Os públicos esperam que as organizações atuem para eles e para a sociedade, e frequentemente as organizações obtêm pouco ou nada em troca.

Já no relacionamento comunitário, ambos os lados trazem benefícios um ao outro porque cada um está preocupado com o bem-estar do outro. O papel do relações públicas é convencer a gerência de que ela também necessita de relacionamentos compartilhados com públicos como funcionários, comunidade, governo, mídia e acionistas, bem como relacionamentos compartilhados com clientes. Os psicólogos Clark e Mills (1993), que desenvolveram o conceito de relacionamentos compartilhados, apontaram que relacionamentos compartilhados não são completamente altruísticos. As pessoas alcançam objetivos maiores com relacionamentos compartilhados com suas famílias, amigos e conhecidos.

Organizações, da mesma forma, beneficiam-se ao construir uma reputação por estarem preocupadas com relacionamentos compartilhados, e no longo prazo encontram menos oposição e mais apoio de seus públicos.

Esse tipo de relacionamento é importante quando as organizações são socialmente responsáveis e agregam valor à sociedade bem como seus clientes. Relacionamentos à base de trocas são necessários para clientes, acionistas e fornecedores, porém, não desenvolvem os mesmos níveis de confiança e os outros três indicadores de relacionamento que acompanham relacionamentos compartilhados. Assim, a atividade de relações públicas pode intensificar o relacionamento com os *stakeholders* utilizando sua experiência única para produzir relacionamentos compartilhados, bem como à base de troca. Entretanto, não se deve dizer que relacionamentos de troca sejam ruins para a organização ou que profissionais de Relações Públicas não deveriam buscar desenvolvê-los.

Clark e Mills (1993) destacaram que a maioria dos relacionamentos começa com relacionamento à base de troca e, ao amadurecer, se tornam relacionamentos compartilhados. Frequentemente, trocas mútuas benéficas podem iniciar a construção de confiança, reciprocidade de controle, comprometimento e satisfação. Nessa condição, um profissional de relações públicas pode auxiliar a construir um comportamento compartilhado de amplo alcance em que o nível de intensidade desses quatro indicadores se tornará ainda mais elevado e permanecerá estável ao longo do tempo.

Em outras ocasiões, os profissionais de Relações Públicas podem necessitar construir um relacionamento compartilhado com um público antes e ocorrer uma troca. Por exemplo, captadores de recursos necessitam cultivar um relacionamento compartilhado com os doadores potenciais antes de poderem pleitear doações, como é o caso do relacionamento que é iniciado pelos captadores do “Seleção Gols Pela Vida” para marcar uma visita até a empresa e apresentar o projeto, convidando o empresário a se juntar ao “time” de empresas apoiadoras.

Foi pensando em um relacionamento compartilhado que se iniciou o “Seleção Gols Pela Vida”. O objetivo dos gestores do projeto, quando ele começou 2009, era criar um projeto de investimento social privado para sustentabilidade do Instituto de Pesquisa do Complexo Pequeno Príncipe, baseado em uma relação “ganha-ganha”,

ou seja, que o Pequeno Príncipe pudesse contar com os investimentos mensais para poder proporcionar o desenvolvimento de pesquisas, mas que as empresas apoiadoras também pudessem receber algo vantajoso em troca. A vice-diretora de Relações com Investidores do Complexo Pequeno Príncipe, Renata Iório, afirma:

No início não sabíamos muito bem o que oferecer como forma de agradecimento ao apoiador, muito foi trabalhado juntamente as empresas, para saber o que elas achavam bacana receber do Pequeno Príncipe que lhes fosse útil no dia a dia de suas empresas. Muitas queriam que nós expuséssemos suas marcas e divulgássemos seu trabalho como forma de agradecimento. Além disso, viam no projeto, a oportunidade de conhecer possíveis clientes e fornecedores também apoiadores para fomentar seus negócios, foi aí que tivemos a ideia de oferecer um café da manhã de “boas-vindas” para grupos de investidores, para eles se conhecerem e trocarem cartões. (IÓRIO, 2017)

Atualmente, quatro pessoas cuidam exclusivamente do relacionamento com os apoiadores do SGPV, trabalhando para proporcionar uma relação recíproca, de confiança, satisfação e compromisso. O que se pretende verificar é se esse relacionamento é suficiente e se estão sendo utilizadas as estratégias mais eficientes para que o relacionamento comunitário aconteça, ou se o que está sendo estabelecido entre os gestores do projeto e os apoiadores é somente um relacionamento de troca.

#### 4 CAPTAÇÃO DE RECURSOS EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

As organizações não governamentais (ONGs) vêm construindo uma trajetória no Brasil a partir da década de 70, notabilizando-se por seu importante papel na consolidação da democracia brasileira.

As ONGs são caracterizadas por aspectos bastante peculiares, os quais as diferenciam das demais organizações. Pode-se citar que, diferentemente das organizações empresariais, as ONGs não têm como finalidade o lucro, nem a produção e ou a comercialização de produtos e serviços. ONGs desenvolvem atividades de representação de grupos não ou sub-representados na sociedade sem utilizar instrumentos de representação tradicionais, como a filiação ou eleição. Para Tude, Mello e Vasconcelos (2012), portanto, essas organizações são entendidas como “novas formas de representação social”. No entanto, mais do que representar determinados grupos de pessoas, essas organizações representam causas e buscam generalizar ou tornar universais suas conquistas.

Em organizações empresariais, o dinheiro corresponde ao sucesso que estas obtêm na execução de seus objetivos. Em relação às ONGs, seu êxito ou bom desempenho não é mensurado pela obtenção de lucro, sequer a existência de financiamento corresponde ou assegura a execução de trabalho sociopolítico eficiente das ONGs. Entretanto, segundo Andrade (2006, p. 53) é importante esclarecer que, apesar disso, isso não significa que tais recursos não possuem importância para elas, mas sim, que seu significado é outro. Dessa forma, entende-se que o recurso financeiro é um importante instrumento para a consecução dos objetivos das ONGs. Apenas a vontade de mudança por mais intensa que seja, não é suficiente para transformar a realidade social. Atualmente, com as dificuldades financeiras, é fundamental também, a existência de recursos financeiros que deem suporte às ações dessas organizações.

Muitos autores como Franco, Pereira e Sartori (2003) entendem como fundamental a presença do recurso financeiro para a sobrevivência das ONGs e a continuidade de suas atividades.

Observa-se que diferentemente de relações existentes entre Estado-Contribuinte ou entre empresas e seus clientes, em que na primeira o contribuinte

paga tributos ao governo em troca de serviços públicos e, na segunda relação, o cliente paga determinado valor por um bem ou serviço, na relação entre ONGs e seu público beneficiário, essa dinâmica é diferente, pois, geralmente estes não irão pagar pelos serviços prestados pelas ONGs, obrigando-as a recorrerem a outras organizações e indivíduos para financiá-las.

O exercício de busca por fontes financiadoras é conhecido como “captação de recursos”. Franco, Pereira e Sartori (2003), observam que, no Brasil, a dinâmica da captação de recursos consiste na elaboração de projetos de financiamento e promoção de campanhas com o objetivo de recolher contribuições financeiras junto aos civis, ao Estado, às organizações internacionais, e empresas privadas.

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. Portanto, para que instituições do terceiro setor possam sobreviver, buscam por parcerias com entidade ou empresas sejam elas públicas ou privadas que passam a serem doadores de recursos que vão ajudá-las a manter seu corpo administrativo e suas atividades as quais se propuseram a realizar em meio à sociedade. O objetivo é trabalhar com uma receita mais equilibrada, em vista ao *déficit* que os repasses insuficientes e/ou atrasados do Estado acarretam. As formas de captação de recursos são diversas, porém as dificuldades também são grandes, e para resolver ou encontrar a melhor forma de obter esses recursos, as entidades buscam qualificar essa área a fim de dar mais credibilidade a seus projetos. (GUZZO, 2003).

Pode-se dizer que a captação de recursos, além de financiar o trabalho desenvolvido pelas empresas do terceiro setor, também podem promovê-las e de acordo com a seriedade das atividades realizadas se alcança mais credibilidade em meio à sociedade. Os projetos de captação desenvolvidos no setor de captação de recursos do Complexo Pequeno Príncipe são um exemplo de como essa atividade pode promover a instituição, ao construir credibilidade. Além de levar o nome da instituição para várias empresas, principalmente de Curitiba e região, ao prezar pela transparência na divulgação da instituição, hoje, o programa de Trainee “Jovens Talentos” que seleciona estagiários para captarem recursos para o “Seleção Gols

Pela Vida”, é um dos programas mais concorridos e mais reconhecidos do país (CARAZZAI, 2012).

Importante frisar que as pessoas precisam ser motivadas a doar. Para que esta ação seja frequente, é necessário que as organizações criem um vínculo com o doador de forma gradativa: apresentando o trabalho, as transformações realizadas na vida das pessoas ou assistidas e projetos futuros. É nesse viés que os projetos de captação do Pequeno Príncipe atuam, visto que todas as frentes de captação trabalham com contrapartidas para o investidor, além de ações de relacionamento frequentes que vão desde envio de e-mail ou lembranças por correio, com o objetivo de agradecer o apoio, até a organização de eventos e ações mais complexas para os apoiadores. Além disso, todos os investidores do Complexo recebem a prestação de contas baseada no projeto em que investiram, detalhando no que o investimento dela foi útil para a instituição, o que pôde ser reformado/comprado com aquele investimento, entre outras ações a serem detalhadas na sequência.

Muitas ONGs diversificam a forma como captam doações. Devido ao cenário econômico nacional, as ONGs passaram a não mais esperar por doações, mas irem atrás do doador para pedir doações. Antes, as organizações dependiam quase que exclusivamente de um grande doador (geralmente, uma empresa), que, muitas vezes, sustentava todos os seus projetos sociais. Mas, há alguns anos, as ONGs decidiram focar na captação de recursos de pessoas físicas e pessoas jurídicas de menor porte.

As formas de captação exploradas pelas ONGs são as mais variadas, como a venda de produtos ou serviços, que é uma das formas de captação mais utilizadas pelas organizações, os eventos, que são uma ótima forma de promover o trabalho da instituição, arrecadar recursos e integrar a comunidade. Os eventos podem ser realizados em datas comemorativas ou criados de acordo com a necessidade da ONG e da comunidade. A mala direta/ telemarketing, o e-mail marketing, arrecadação *face-to-face* com abordagens feitas por voluntários, a renúncia fiscal de pessoas físicas e jurídicas por meio do imposto de renda, o investimento direto tanto pontual, como mensal, como acontece no “Seleção Gols Pela Vida”, e várias outras formas de captar recursos.

Algumas ONGs brasileiras na área da saúde se destacam por seu sucesso de

captação, como o Hospital de Câncer de Barretos, o GRAACC, a AACD e também o Complexo Pequeno Príncipe, que conta com uma área específica de atração de investimentos desde 2006 e iniciou suas atividades naquele ano captando 1 milhão de reais anual e em apenas oito anos a instituição já havia captado aproximadamente 33 milhões de reais/ anual. Hoje a iniciativa representa 13% de toda a receita do Complexo, conquistada através das mais diversas formas de captação citadas, fato que mostra o quão dependente o Hospital é da sociedade. (SÍNTESE, 2013).

#### 4.1 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Captar recursos exige que a organização se preocupe com a forma que irá se relacionar com os seus potenciais doadores, pois de um bom relacionamento podem resultar doações contínuas e, como defende Drucker (1992), não apenas doadores, mas pessoas comprometidas com a causa da instituição.

Porém, como já desenvolvido, a captação de recursos é tida como um dos maiores desafios para as organizações do terceiro setor, devido ao grande crescimento e ao aumento da competitividade para obter parceiros e recursos. Neste caso, elas se veem na necessidade de investir nas formas de captação de recursos que estimulem o envolvimento e o engajamento dos doadores.

Segundo Kunsch (2003):

A comunicação é uma ferramenta estratégica para captar recursos de uma forma mais efetiva, pois agrega valores, facilita processos interativos e viabiliza as mediações necessárias com resultados a longo prazo e investimentos compensatórios (KUNSCH, 2003, p. 150)

Em uma captação de recursos efetiva, portanto, a comunicação é item importante. É preciso estabelecer estratégias para atingir de forma adequada e eficiente os públicos envolvidos. Por meio da comunicação, as ONGs poderão investir nas formas de divulgação para ganhar visibilidade perante a sociedade, conquistar novos doadores, estabelecer um relacionamento contínuo com os parceiros já conquistados, além de prestar contas aos seus públicos. A transparência é fundamental para a organização conquistar a confiança da

sociedade que, desta forma, poderá colaborar para o seu desenvolvimento.

Instrumentos de comunicação, tais como propaganda e promoção, são bastante utilizados em campanhas de captação de recursos, devido ao seu potencial de sensibilização de pessoas e empresas, das quais se espera conquistar o financiamento e apoio necessários. As relações públicas também são indispensáveis.

Conquistar o apoio da sociedade requer o uso de estratégias para motivar os possíveis doadores a colaborarem com a organização, é preciso demonstrar transparência, planejar as ações e assim conseguir a confiança dessas pessoas. Na visão de Cruz e Estraviz (2003, p.65), “quando se trata de captação de recursos, dificilmente uma entidade pouco conhecida da população terá facilidade em obter recursos”. Com base na visão dos autores, as ONGs precisam ser conhecidas, ter visibilidade para poder captar recursos. Ou seja, estas precisam desenvolver ações que divulguem a sua atuação. Neste sentido, Tachizawa (2004) defende que não se deve partir do princípio de que as organizações merecem receber o apoio, mas de que o apoio deve ser conquistado. Quaisquer que sejam as realizações e projetos que a organização execute, é necessário provar para os que a apoiam e para a comunidade o valor e a eficiência de seus esforços.

Desta forma, é preciso estabelecer ações estratégicas para manter um relacionamento duradouro com os financiadores, portanto, a comunicação é fundamental neste processo, pois deste modo os doadores poderão reconhecer o trabalho que a organização realiza. Como afirma Tachizawa (2004, p. 120), “o doador precisa ser conquistado, e as ONGs precisam conquistar a visibilidade”.

A partir do momento no qual as pessoas doam algum recurso para a entidade, elas passam a ter o direito de saber de como a organização pretende usar os recursos doados, bem como, merecem receber o agradecimento e o reconhecimento pelas doações feitas. Investir em estratégias de comunicação faz com que a ONG seja reconhecida e lembrada perante seus possíveis doadores. Outro aspecto importante no processo de captação de recursos é a necessidade de prestação de contas. As organizações do terceiro setor precisam se preocupar em prestar contas aos seus doadores, esta é uma forma de provar que todos os recursos obtidos estão sendo aplicados corretamente e sem nenhum desvio. Na prestação de contas, a

utilização de estratégias de comunicação é fundamental. Isto pode ser feito por meio de cartas aos doadores, informativos, relatórios e mesmo a publicação de balanços nos meios de comunicação.

Os esforços para com a comunicação são muito importantes no desenvolvimento de uma organização, pois geram credibilidade, tornando-a mais conhecida e facilitando o processo de captação de recursos. Em uma campanha de captação de recursos, é preciso se preocupar com os meios que serão utilizados para comunicar-se com cada um de seus públicos; é preciso mapeá-los, pois se tratam de pessoas diferentes, que precisam ser informadas de acordo com o seu perfil. Cada meio de comunicação possui características próprias, desempenhando assim um papel diferente de comunicação. Na visão de Tachizawa (2004), o cuidado na elaboração desses materiais é muito importante, porque eles transmitem uma imagem da organização para os diferentes públicos que podem vir a ter interesse na organização (*stakeholders*).

Portanto, uma organização só obterá eficiência se tiver algum conhecimento de captação de recursos, tendo clareza de que a comunicação é fundamental para esta atividade. Sem a comunicação é difícil uma organização chamar a atenção da sociedade, estabelecer um relacionamento com essas pessoas, conseguir parcerias com as empresas e até mesmo obter apoio dos órgãos públicos. É importante que as organizações tomem consciência de que o investimento nesta área é essencial para o seu desenvolvimento e sustentação.

No Complexo Pequeno Príncipe (CPP), a comunicação é muito bem estruturada para todos os públicos, desde seu público interno de 2157 colaboradores, até a comunicação com os apoiadores da instituição. Uma das principais características dos projetos de captação de recursos do CPP é a prestação de contas. Todas as frentes de captação prestam contas a seus investidores, independentemente de valor da doação ou projeto que apoia. Além disso, todos os projetos de captação possuem materiais de apresentação muito bem estruturados e produzidos pelo setor de comunicação do próprio Complexo. O setor de Novos Projetos e o setor de comunicação do Pequeno Príncipe andam lado a lado, produzindo materiais, divulgações por meio de um processo comunicacional efetivo.

A captação é dependente da comunicação em todos os estágios da “venda” e até mesmo antes dela. Desde o momento do planejamento e criação de uma nova frente de captação até a prestação de contas feita ao investidor após apoiar um projeto. Todas as etapas da captação de recursos envolvem a comunicação, mas essas estratégias são ainda mais características das relações públicas na prestação de contas e no desenvolvimento de contrapartidas, que são formas de manter um relacionamento mais próximo e cativar ainda mais os investidores para a causa do Pequeno Príncipe. Um reflexo disso é que, atualmente, existem muitos comunicadores e principalmente profissionais de relações públicas no setor de captação do CPP, principalmente em funções mais estratégicas.

#### 4.2 AS ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Segundo Kunsch (2002), a atividade de relações públicas tem quatro possíveis funções. Entre elas:

a) Função administrativa: as relações públicas cuidam de como promover a integração entre as diversas áreas, setores e subsetores, e da adequação dessas áreas de acordo com a atual política de comunicação institucional da organização; b) Função estratégica: com o intuito de trazer maior rentabilidade e valor agregado das suas ações às organizações, nesta função, as relações públicas se preocupam em estudar o cenário interno e externo no sentido de prevenir contra possíveis desastres organizacionais ou de antecipar tendências; c) Função mediadora: nesta função, as relações públicas se preocupam com as formas e os meios de comunicação que serão estabelecidos para que a organização mantenha um relacionamento com os seus públicos; d) Função Política: nesta função, as relações públicas se preocupam com as questões de poder dentro das organizações, gerenciando e administrando conflitos internos e externos. KUNSCH (2002, p. 100)

Segundo a autora, as funções são complementares e, durante o processo de relações públicas, é necessário passar por todas essas funções, como uma sequência lógica. Para construir ou manter a imagem da organização, as relações públicas precisam: conhecer a estrutura da organização e sua política de comunicação (função administrativa); estudar o micro e o macroambiente (função estratégica); estabelecer as formas de comunicação (função mediadora); e, se necessário, fazer o gerenciamento de crise apoiado em todo esse planejamento

(função política) (KUNSCH, 2002).

Em pesquisa realizada com profissionais do mercado americano liderada pelos autores Grunig & Hunt, identificou-se que os profissionais de relações públicas, numa função mediadora, usam quatro diferentes modelos de práticas profissionais. São eles:

a) Modelo imprensa/propaganda: as ações de relações públicas utilizam técnicas da propaganda, caracterizando-se por uma comunicação de mão única; b) Modelo informação pública: as ações de relações públicas se aproximam das práticas do jornalismo; c) Modelo assimétrico de duas mãos: as ações de relações públicas são mais persuasivas e manipuladoras; d) O modelo simétrico de duas mãos que busca o equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos envolvidos. (apud KUNSCH, 1997, p. 110)

Para Kunsch (1997), a prática ideal e pura das relações públicas é o modelo simétrico de duas mãos, já que se aproxima muito da definição real da atividade, que é pensar numa proposta de comunicação sem técnicas persuasivas, de maneira dirigida e buscando a compreensão mútua.

Acredita-se que, em um ambiente contemporâneo, em que as informações verdadeiras ou falsas chegam rapidamente aos públicos estratégicos de uma organização, é difícil trabalhar a comunicação organizacional sob a ótica do modelo simétrico de duas mãos. Todo tipo de relacionamento, para se manter harmonioso, envolve negociação. Mas é importante que a busca pelo entendimento seja feita seguindo os parâmetros da ética e da moral. O modelo simétrico de duas mãos, apesar de desafiador, é a premissa da atividade de captação de recursos do CPP e principalmente do “Seleção Gols Pela Vida”. A ideia é que a empresa invista financeiramente nas atividades de pesquisa do Pequeno Príncipe, pois o complexo precisa de recursos para mantê-la, mas que isso seja uma via de mão dupla, ou seja, que o investidor também consiga se beneficiar com esse apoio, por meio das contrapartidas oferecidas. O objetivo é que a empresa faça, de fato, um investimento e não uma doação ao projeto e colha bons frutos desse investimento. São as contrapartidas, portanto, as estratégias comunicacionais e de relações públicas que serão mapeadas e será feita a análise neste trabalho.

As relações públicas, ao elaborarem mensagens, desenvolvem instrumentos comunicacionais no sentido de obter compreensão e apoio dos indivíduos para a grande tarefa da formação de novas gerações. Segundo Batan (2004), assim,

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

As relações públicas são responsáveis por construir e manter a imagem das organizações. O sucesso de um trabalho de relações públicas envolve conquistar uma imagem positiva da organização junto aos seus públicos de relacionamento. A identidade está ligada à essência da organização, ao motivo pelo qual surgiu. Já a imagem é o modo como a organização é percebida pelos seus públicos de relacionamento. Construir e manter uma boa imagem do SGPV é um desafio constante dos gestores do projeto desde 2009, quando foi criado. O projeto é liderado por profissionais de relações públicas desde seu início e estes têm o desafio cada vez maior de perceber como o projeto e, conseqüentemente, o CPP é interpretado por seus públicos, e se o objetivo do projeto está de fato sendo atingido.

## 5 CAPTAÇÃO DE RECURSOS NO COMPLEXO PEQUENO PRÍNCIPE

Mesmo sendo uma atividade essencial para atuação das entidades, a captação de recursos é tida como uma das principais dificuldades das organizações do terceiro setor. Segundo Drucker (1992), uma vez que o número de ONGs cresce cada vez mais no país, torna-se ainda mais difícil a execução desta atividade.

O que se percebe é que além do crescimento do número de organizações na sociedade, que acaba dividindo a fatia de recursos destinados para as entidades, a dificuldade está relacionada a outros fatores, como a falta de profissionalização da gestão das entidades com equipes enxutas focadas na atividade fim da instituição. Ou seja, em muitos casos falta uma visão e ação de longo prazo.

Outra dificuldade apontada por Drucker (1992) para a captação de recursos é que muitas pessoas pensam que o dinheiro é a solução de todos os problemas. Na visão do autor, isso é um engano, pois o objetivo não é sair em busca de qualquer doação em dinheiro, mas ideal é conseguir um público que se mobilize com a organização e contribua por meio de recursos financeiros, humanos e materiais. O desafio hoje está não somente em captar recursos, mas em manter as fontes já conquistadas. Drucker (1992) afirma que não é suficiente captar dinheiro, mas sim pessoas comprometidas com a causa da instituição. Conquistar investidores comprometidos com a causa e mantê-los engajados é um dos principais desafios do setor de captação de recursos do Complexo Pequeno Príncipe.

A partir da visão desses autores, pode-se verificar que as organizações devem buscar diferentes fontes de recursos para a sua manutenção. A captação de recursos pode ocorrer de várias maneiras, como por meio do apoio do Estado, das doações de pessoas físicas, empresas, fundações nacionais e internacionais e a realização de eventos especiais.

A atividade de captação de recursos no Pequeno Príncipe deu-se início em 2006, quando dois jovens administradores recém-formados foram convidados pela diretoria do Complexo a iniciar o desafio de mobilizar recursos para uma instituição filantrópica que é referência nacional em pediatria. Para Renata Lório<sup>1</sup> e Rodrigo

---

<sup>1</sup> Vice-diretora de Relações com Investidores do Complexo Pequeno Príncipe

Lowen<sup>2</sup>, iniciar o trabalho de captação de recursos para uma instituição como o Pequeno Príncipe, foi um grande desafio. Começaram a captar por meio da renúncia fiscal, em que visitavam grandes empresas para mobilizá-las e conseguir doação de parte de seus impostos de renda, através das leis de incentivo fiscal, mas logo viram que depender somente de recursos incentivados e de grandes empresas não era o suficiente. Após três anos, estruturaram um projeto de investimento direto voltado para micro e pequenas empresas curitibanas, para isso, recrutaram jovens universitários para compor um time de “Jovens Talentos”. Esses talentos são responsáveis por visitar as empresas e apresentar o projeto “Seleção Gols Pela Vida” e assim, ajudarem a formar um “time” de empresas parceiras do Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe, possibilitando o desenvolvimento de estudos com foco na inovação. Porém, para entender o contexto da captação de recursos dentro do Complexo Pequeno Príncipe, é importante conhecer sua história e seus desafios.

O Complexo nasceu em 1919 com o Hospital Pequeno Príncipe, atualmente o maior hospital exclusivamente pediátrico do país. Filantrópico e hospital de crianças de todo o país, seu maior desafio é manter mais de 314 mil atendimentos por ano, em 32 especialidades médicas, sendo quase 70% dos atendimentos voltados para pacientes provenientes do Sistema Único de Saúde (SUS). Devido aos repasses deficitários do SUS, a dívida de hospitais filantrópicos e Santas Casas, no segundo semestre de 2016, chegou aos 22 bilhões de reais, um aumento de, aproximadamente, 23% frente a 2015. Em 2016, no Pequeno Príncipe, 62% dos atendimentos foram destinados a pacientes SUS e isso representou apenas 30,5% na receita do Complexo (PRESTAÇÃO, 2016).

Além do Hospital Pequeno Príncipe, o Complexo é composto atualmente pela Faculdades Pequeno Príncipe e pelo Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe. O Instituto, criado em 2006, é também um grande desafio para o complexo, pois, atualmente no Brasil o subfinanciamento dificulta o avanço da pesquisa científica. Segundo a Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência, nosso país investe apenas 1,2% de seu PIB em pesquisa científica, enquanto a média mundial é 2,1%. Como o Hospital Pequeno Príncipe é referência no tratamento de doenças de média a alta complexidade, transplantes e doenças raras, a pesquisa faz-se muito

---

<sup>2</sup> Gerente de Novos Projetos – Complexo Pequeno Príncipe

importante para o tratamento de seus pacientes. Porém, como a pesquisa não conta com repasses externos, a captação de recursos é a única forma de manter os mais de 90 projetos de pesquisa, em 7 linhas de pesquisa, estudados por 15 pesquisadores atualmente. A principal forma de captar recursos para manter o Instituto de Pesquisa em funcionamento desde 2009 é o projeto “Seleção Gols Pela Vida”, objeto de pesquisa de nosso trabalho que será detalhado no próximo subcapítulo.

Atualmente, o setor de “Novos Projetos”, como é chamada a captação no Complexo, é composto por mais de 100 pessoas e responsável por trazer investimentos e doações que representam 18,5% de toda a receita do Complexo através das oito diferentes frentes de captação de recursos. São elas: captação por telefone com pessoas físicas (Adote um Leito), investimento direto para o setor de oncologia com foco em médias empresas de Curitiba e região (OHTMO), eventos e parcerias, captação através de notas fiscais (Nota Paraná), venda de produtos sociais, renúncia fiscal de pessoas físicas (RFPF), renúncia fiscal de pessoas jurídicas (RFPJ) e mobilização com funcionários de empresas parceiras (Rede do Bem). Todas estruturadas com cotas de doação ou patrocínio, contrapartidas, prestação de contas e bons materiais de apresentação, produzidos pela própria área de comunicação do Complexo.

## 5.1 O SELEÇÃO GOLS PELA VIDA

O Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe é um antigo sonho da mantenedora que se tornou realidade em 2006. A instituição tem como apoiador o rei do futebol, Edson Arantes do Nascimento, o 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. Há mais de dez anos o Instituto desenvolve estudos com foco na inovação, colocando a ciência em busca de novos métodos para tratamento com maior assertividade, diagnóstico precoce e na investigação das doenças complexas na infância. As pesquisas lá realizadas buscam a cura, aprimoram o diagnóstico e contribuem para a diminuição da mortalidade infanto-

juvenil.

Segundo a síntese de atividades do Complexo Pequeno Príncipe dos anos de 2013 e 2014, o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe (IPP) 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. (SÍNTESE, 2013). 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.

A principal forma de manter o IPP é através dos investimentos no projeto Seleção Gols Pela Vida, composto por micro e pequenas empresas de Curitiba e região metropolitana que investem mensalmente com valores mensais de 150 até 1200 reais. O objetivo da iniciativa é apresentar a essas empresas, um projeto estruturado e profissional. Empresas menores que, desta forma, não podem destinar parte de seus impostos de renda para projetos sociais e utilizar os benefícios fiscais.
































A ideia do "ganha-ganha" é a premissa do SGPV, em que a instituição se beneficiará com o investimento da empresa e a empresa se beneficiará ao utilizar as contrapartidas oferecidas pelo projeto. 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.

A abordagem até os empresários acontece por meio dos "Jovens Talentos", equipe de, em média, 12 trainees que são selecionados por um processo seletivo concorrido que acontece duas vezes ao ano. Os Jovens Talentos são universitários que veem no terceiro setor uma oportunidade interessante de iniciar suas carreiras. O trabalho dos trainees é prospectar e ligar para empresas de Curitiba e região, contando previamente sobre o SGPV e sugerindo uma visita até a empresa para apresentar detalhes do projeto. Quando a reunião acontece, levam um material explicativo sobre todo o Complexo e principalmente sobre o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe e explicam como funciona o SGPV, mostrando as contrapartidas e as cotas de investimento possíveis, convidando aquele empresário a fazer parte.

Os investimentos são classificados em seis cotas, são elas: 100 reais para pessoas físicas e 150, 300, 500, 750 e 1200 reais para pessoas jurídicas. O projeto sugere cotas de menor valor que grande parte das empresas, mesmo as microempresas conseguem apoiar, até cotas maiores, para empresas mais estruturadas.

O projeto busca atrair investimento continuado mensal de micro e pequenas empresas, o que o torna ainda mais desafiador. Investimentos continuados, diferentemente de doações pontuais, exigem um envolvimento maior do empresário, que irá despendar mensalmente de um recurso do caixa de sua empresa para um projeto social. Por isso, para se tornar atraente aos olhos desse público o projeto é estruturado com contrapartidas de marketing, visibilidade, *networking*, entre outras. Cada cota abrange um número de contrapartidas, sendo que quanto mais alto é o valor do investimento, mais contrapartidas o empresário recebe. Segue o quadro com as contrapartidas oferecidas durante o ano de 2016:

IMAGEM 01: COTAS DE INVESTIMENTO E CONTRAPARTIDAS

Benefícios	Investimentos					
	PF*	PJ**				
	R\$ 100	R\$ 150	R\$ 300	R\$ 500	R\$ 750	R\$ 1.200
Encontro com investidores						
Selo digital						
Cartões para o Clube de Benefícios		1	2	3	4	5
Certificado de Investidor						
Certificado de Investidor assinado pelo rei Pelé						
Divulgação em redes sociais do projeto						
Nome no relatório de atividades						
Marca em materiais do Seleção Gols pela Vida						
Marca na galeria 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						

FONTE: MATERIAL INTERNO DO COMPLEXO PEQUENO PRÍNCIPE PARA APRESENTAÇÃO DO PROJETO “SELEÇÃO GOLS PELA VIDA” (SELEÇÃO, 2016 p.7).

A principal contrapartida oferecida, para todas as cotas de apoio, é a oportunidade de participar do café da manhã de investidores, em que os novos investidores são convidados a ir até o Hospital e ao Instituto fazer uma visita e participar de um café da manhã em que poderão fazer relacionamento e *networking* com outros empresários. As contrapartidas que são destacadas pelos “Jovens Talentos” nas reuniões, são o selo digital “Seleção Gols Pela Vida – Eu faço parte”, o qual os empresários podem expor em suas redes sociais e/ou produtos e mostrar aos clientes e fornecedores que apoia uma causa nobre. Outro destaque feito pelos “vendedores” do projeto é o “Clube de Benefícios”, o qual todas as empresas ganham pelo menos um cartão com o nome da empresa que lhe dá benefícios em diversos estabelecimentos da cidade, como em escolas de inglês, churrascarias, cinema, salões de beleza, lojas de móveis, entre outros. A exposição da logomarca da empresa nas redes sociais do projeto também recebe destaque.

As contrapartidas são distribuídas por cotas. A primeira cota destinada a pessoas jurídicas, no valor de 150 reais mensais, abrange o Encontro de investidores (café da manhã de relacionamento), recebem um cartão para o clube de benefícios, que os dá acesso a descontos em 20 estabelecimentos comerciais diferentes, incluindo lojas físicas e *e-commerces* e, nessa cota, por fim, é oferecido um certificado de investidor do SGPV personalizado com o nome da empresa.

Na cota de 300 reais, há um número maior de contrapartidas. Além das três já citadas na cota anterior, a empresa também tem direito ao selo digital “Seleção Gols Pela Vida - Eu Faço Parte”, o qual podem inserir em seus sites e redes sociais para divulgar o apoio. Além disso, apoiar o SGPV com 300 reais por mês dá direito ao empresário um cartão do clube de benefícios a mais que a cota de 100 reais, totalizando dois cartões. Já a cota de 500 reais, dá direito a três cartões do clube de benefícios, todas as contrapartidas anteriores, e o diferencial da cota é a divulgação da empresa nas redes sociais da SGPV, o nome da empresa no relatório de atividades do Complexo e uma unidade da medalha de prata “Gols Pela Vida”.

A cota de 750 reais proporciona ao empresário todas as contrapartidas anteriores e seu diferencial é expor a marca da empresa nos materiais do SGPV, como em materiais impressos de divulgação e nas apresentações digitais. Além disso, esses investidores têm sua marca na galeria de investidores do Instituto de

Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe, exposta na entrada do local. Por fim, estes investidores recebem a medalha “Gols Pela Vida” de ouro e, também são oferecidos a eles, quatro cartões do clube de benefícios.

A maior cota de investimento, no valor de 1200 reais, abrange todas as contrapartidas anteriores e o diferencial é o certificado de investidor assinado pelo Pelé, padrinho do Instituto de Pesquisa. Todos os investidores da cota ganham dois convites para todos os eventos regulares do Complexo Pequeno Príncipe e, assim como na cota anterior, é cedida uma medalha “Gols Pela Vida” de ouro. A cota de 1200 reais é a que oferece o maior número de cartões para o clube de benefícios, totalizando cinco cartões nominais à empresa. Em conclusão, essa cota é a que oferece o maior número de contrapartidas aos investidores.

IMAGEM 02: ILUSTRAÇÃO DAS CONTRAPARTIDAS – CARTÃO CLUBE DE BENEFÍCIOS, CERTIFICADO DE INVESTIDOR, SELO DIGITAL E EXPOSIÇÃO DE MARCA EM MATERIAIS SGPV



FONTE: MATERIAL INTERNO DO COMPLEXO PEQUENO PRÍNCIPE PARA APRESENTAÇÃO DO PROJETO “SELEÇÃO GOLS PELA VIDA” (SELEÇÃO, 2016 p.7).

## 5.2 O HISTÓRICO DO PROJETO E DAS CONTRAPARTIDAS

O Seleção Gols Pela Vida teve início em 2009. Nos sete 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 1.800 investidores. Em 2009, quando o SGPV começou, 283 empresas se juntaram ao “time” de apoiadores, no segundo ano, o projeto já contava com 506 empresas. Ao longo dos anos, o número de investidores foi aumentando gradativamente e o ano de 2016 fechou com 1889 empresas.

Em 2016, os 18 jovens talentos, responsáveis pela venda do projeto, fizeram um total de 4243 reuniões, ou seja, foram visitadas 4243 empresas diferentes (média de 423 reuniões por mês). Todas micro e pequenas empresas de Curitiba e região metropolitana, dos mais diversos ramos, como: restaurantes, lojas de roupas, panificadoras, academias, salões de beleza, escritórios de advocacia etc. Das 4243 empresas visitadas, 756 se tornaram investidoras do SGPV, uma média de 74 novas empresas por mês. Com isso, podemos definir uma taxa conversão de 19,5%. Com cotas de investimento de 150 a 1200 reais por mês, o ticket médio de investimento foi de 173 reais, ou seja, grande parte dos investidores escolheram as menores cotas. (RELATÓRIO SGPV, 2016).

O programa de *trainee* “Jovens Talentos”, que seleciona jovens universitários para levar o “Seleção Gols Pela Vida” até as empresas, é um case de sucesso. O grupo formado por universitários de 18 a 21 anos, integra um dos únicos programas de *trainee* do terceiro setor no país. Em 2016, houve dois processos seletivos para o programa, o do primeiro semestre, com 1135 inscritos e o do segundo semestre, com 1210 inscritos e uma média de 100 candidatos por vaga. A seleção dos jovens se dá por três etapas, e o treinamento inclui palestras com grandes nomes do mercado.

Porém, mais do que jovens muito bem selecionados e treinados, o SGPV é composto por uma série de destaques. A vice-diretora da captação de recursos do Complexo Pequeno Príncipe afirma, em reportagem para a Folha de S. Paulo, em 2012:

A nossa aposta é numa relação ganha-ganha. Todo investidor quer ver resultado. A gente se coloca na cadeira do empresário e pensa: “que contrapartidas eu posso oferecer que justifiquem o investimento?” (IÓRIO, 2012).

Ao longo dos anos, o SGPV cresceu e se destacou, porém, no início, os fundadores do setor de captação de recursos do CPP e do SGPV, pensaram bastante para estruturar um projeto que chamasse a atenção dos empresários curitibanos. Em depoimento, Lório, vice-diretora de relações com investidores do Pequeno Príncipe e fundadora da área de captação de recursos e do projeto Seleção Gols Pela Vida, o projeto foi criado, pois, até então, a única forma de captar recursos para o CPP era através da renúncia fiscal de grandes empresas. Segundo Lório (2017) sentiam falta de um projeto estruturado para micro e pequenas empresas de Curitiba e região:

As empresas menores também deveriam poder nos apoiar e fazer parte da nossa história, várias sentiam falta de um engajamento maior com a gente, não só fazer uma doação pontual, mas participar de algo voltado a elas e que elas pudessem acompanhar. (IÓRIO, 2017).

Assim surgiu o Seleção Gols Pela Vida, em 2009 - voltado para micro e pequenas empresas, pensado especialmente para esse público, com contrapartidas e visibilidade que os interessa. Segundo Lório, desde a criação do SGPV, os gestores se colocam no lugar do empresário para entender o que podem fazer para atraí-los e mantê-los fiéis. As contrapartidas foram surgindo a partir desse pensamento.

As contrapartidas existem desde o primeiro ano do SGPV. No início, porém, somente era oferecido como contrapartida aos investidores a exposição de suas logomarcas dos materiais do projeto e em uma “galeria de investidores” dentro do Complexo Pequeno Príncipe. Ao longo dos anos, entretanto, houve várias adaptações. As exposições de logomarca passaram a ser oferecidas somente aos investidores de maior valor, pois o número foi aumentando. Em 2011, surgiu o certificado de investidor e o encontro de investidores, duas oportunidades que são oferecidas aos empresários até hoje. O encontro de investidores surgiu como uma oportunidade de fidelizar os investidores, pois indo até o Hospital e Instituto, se

sensibilizam ainda mais conhecendo melhor a causa que estão apoiando, além de ser um bom momento para a entrega do kit investidor, que não demandaria mais o empenho da equipe de suporte e logística do SGPV levar até às empresas.

Em 2012, com a ascensão do uso dos sites e redes sociais, surgiu o selo digital “Seleção Gols Pela Vida - Eu faço Parte”, para que os empresários pudessem divulgar o apoio, aplicando o selo em suas páginas online ou materiais físicos. Para Lório (2017), o selo foi uma grande surpresa “não imaginávamos que faria tanto sucesso. Muitos investidores, após entrarem no projeto, nos ligavam cobrando o selo e queriam usá-lo para fazer uma divulgação ativa do investimento”. Ainda sobre a exposição do apoio, em 2013, houve a contrapartida de divulgação da marca da empresa investidora no site e na página do *Facebook* do SGPV, que também teve um retorno muito positivo “alguns empresários aumentavam a cota para poderem ter acesso a esse benefício que existia a partir da de 300 reais”.

Além disso, para atingir também os empresários que não se sensibilizavam tanto com a causa do Complexo, foi criado o “clube de benefícios”, em que vários estabelecimentos da cidade se inseriram e ofereceram descontos de até 20% ou isenção de taxas e matrículas para os investidores do SGPV. Dessa forma, o investimento feito mensalmente, poderia ser “abatido” do desconto que o empresário teria ao consumir determinado produto ou serviço inserido na lista do clube de benefícios, uma forma de tangibilizar o investimento e estabelecer uma relação “ganha-ganha”.

### 5.3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O primeiro método de pesquisa utilizado no trabalho é a pesquisa bibliográfica. Esse tipo de pesquisa é desenvolvido a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Segundo Antonio Carlos Gil (2008, p. 50), “a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente”. Na primeira parte do trabalho, o método mais utilizado foi o método de pesquisa bibliográfica, e este é o tipo de pesquisa que continua sendo usado ao longo de todo o trabalho para embasar

teoricamente os tópicos que são agregados ao longo da pesquisa.

A pesquisa documental é feita em todo o trabalho, pois desde o início foi necessário pesquisar informações sobre o Complexo Pequeno Príncipe, o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe e principalmente dados do projeto Seleção Gols Pela Vida e o setor de captação de recursos do Complexo. Para isso, informações foram buscadas em documentos como o relatório de atividades bianual do Complexo e o site da instituição. Pôde-se, também, pegar informações nos arquivos e documentos compartilhados na rede de computadores dos funcionários e até através de questionamentos feitos à vice-diretora de relacionamento com investidores do Complexo. A pesquisa documental realizada tem grande importância para dar base à pesquisa qualitativa que é posteriormente colocada em prática com os investidores do SGPV.

O instrumento a ser utilizado para chegarmos ao objetivo deste trabalho é a pesquisa qualitativa. Na pesquisa qualitativa não há preocupação estatística. Naresh Malhotra (2001, p. 155) define a pesquisa qualitativa como "uma técnica de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema". A pesquisa qualitativa neste trabalho envolverá um grupo de entrevistados, com o objetivo de obter suas interpretações sobre o SGPV e suas contrapartidas. Essas pesquisas buscam o entendimento de atitudes, valores e motivações do público pesquisado.

Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (Selltiz et al., 1972, p. 273). Muitos autores consideram a entrevista como a técnica por excelência na investigação social. Por sua flexibilidade é adotada como técnica fundamental de investigação nos mais diversos campos e pode-se afirmar que parte importante do desenvolvimento das ciências sociais nas últimas décadas foi obtida graças à sua aplicação. Segundo Gil (2008), as entrevistas podem ser classificadas em: informais, focalizadas, por pautas e formalizadas. Em nosso trabalho, serão feitas entrevistas focalizadas face a face com uma parte dos investidores do projeto. Sobre este tipo de entrevista, Gil (2008) afirma:

A entrevista focalizada é livre, assim como a entrevista informal; todavia, enfoca um tema bem específico. O entrevistador permite ao entrevistado falar livremente sobre o assunto, mas, quando este se desvia do tema original, esforça-se para a sua retomada. Este tipo de entrevista é bastante empregado em situações experimentais, com o objetivo de explorar a fundo alguma experiência vivida em condições precisas. (...) o entrevistador confere ao entrevistado ampla liberdade para expressar-se sobre o assunto. (Gil, 2008, p. 111)

O objetivo dessa pesquisa é fazer algumas perguntas coloquiais sobre o SGPV e possibilitar que os empresários deem sua opinião sobre as contrapartidas oferecidas a eles como agradecimento ao apoio e sobre o relacionamento que os gestores do projeto estabelecem com eles. Deseja-se, com a pesquisa, saber a opinião dos investidores sobre esse assunto.

#### 5.4 A PESQUISA QUALITATIVA – ENCONTRO DE INVESTIDORES

Para realizar a pesquisa qualitativa, esteve-se presente no encontro de investidores realizado no dia 20 de abril de 2017, no CPP. O encontro de investidores acontece mensalmente e reúne um grupo de, em média, 15 novos investidores do SGPV. O encontro foi uma das primeiras contrapartidas a serem oferecidas aos investidores, segundo Lório (2017), houve a necessidade de trazer os empresários para o Pequeno Príncipe, para que conheçam mais de perto a causa que estão apoiando, e dessa forma, sejam mais sensibilizados.

Trazê-los para cá, faz do SGPV um projeto transparente e nos dá mais credibilidade. É uma forma de prestação de contas que acontece já no início da parceria. Logo após o primeiro investimento, os empresários são convidados a virem até nós e verificarem pessoalmente o que seus investimentos proporcionam para o Pequeno Príncipe e o retorno positivo que isso tem para a sociedade. (LÓRIO, 2017).

O encontro de investidores acontece na terceira quinta-feira de cada mês e são convidados todos os novos investidores que aderiram ao SGPV no mês anterior, por meio de ligações e e-mails enviados pela equipe de suporte. O evento acontece no auditório do Hospital Pequeno Príncipe, tendo início por volta das 8h30 da manhã. Os investidores são recepcionados, recebem um crachá com seu nome e sua empresa e são convidados a se servirem no espaço reservado ao café da manhã. Das 8h30 às 9h, que é o horário que a apresentação se inicia, os

investidores tomam café e se conhecem, havendo muitas vezes trocas de cartões entre eles.

A apresentação dura em média 25 minutos e é feita por uma ou duas pessoas responsáveis pelo suporte do projeto. No evento são abordados os seguintes temas: apresentação breve do CPP, dificuldades financeiras da instituição, importância dos investimentos, breve apresentação do SGPV, é passado um vídeo institucional e é agradecido o apoio das empresas. Em encontros em que o número de presentes é menor, eles são convidados a se apresentarem e se tiverem vontade, podem dar algum depoimento do por que entraram para o SGPV. Ao fim da apresentação é feita a entrega do kit investidor e os investidores são convidados a fazer uma visita guiada pelo HPP, conhecendo alguns de seus principais setores.

No encontro foram convidadas 143 empresas. Um número alto em relação aos outros encontros que acontecem no ano. Este foi o primeiro do ano, portanto, foram convidados os novos investidores de janeiro, fevereiro e março. Estiveram presentes 34 pessoas, de 21 empresas diferentes, dos mais diversos ramos, como academia, advocacia, tecnologia, escola de idiomas, floricultura, restaurante, farmácia de manipulação, etc.

IMAGEM 03: ENCONTRO DE INVESTIDORES



FONTE: facebook.com/golspelavida/

## 5.5 A ABORDAGEM E A ANÁLISE

Ao participar do encontro de investidores do dia 20 de abril de 2017, foi possível questionar os investidores presentes sobre os motivos que os levaram a apoiar o projeto, qual a contrapartida que mais chamou a atenção e qual a que eles consideram que mais lhes trará ou já está lhes trazendo um retorno positivo. Ao elaborar esses questionamentos, portanto, o objetivo era perceber de que maneira as contrapartidas são vistas por esta amostra de investidores e verificar a compreensão do público perante as ações.

Ao abordar os investidores, primeiramente lhes foi apresentado o motivo da conversa e explicada a realização de uma pesquisa sobre o SGPV, mais especificamente sobre as contrapartidas oferecidas a eles e que se gostaria de saber dos empresários quais as que mais os chamam a atenção. A tabela abaixo apresenta informações dos investidores entrevistados, suas áreas de atuação e valores de investimento.

TABELA 03: INVESTIDORES, ÁREAS DE ATUAÇÃO E VALORES DE INVESTIMENTO

INVESTIDOR	ÁREA DE ATUAÇÃO	VALOR INVESTIMENTO (EM REAIS)
R1 e R2	Escritório de Advocacia	300
R3 e R4	Tecnologia	150
R5	Restaurante	150
R6 e R7	Farmácia de Manipulação	150
R8 e R9	Clínica de Estética	150
R10 e R11	Tecnologia	500
R12	Academia	300
R13 e R14	Consultoria	300
R15	Escola de Idiomas	150
R16 e R17	Loja de Iluminação	150
R18	Espaço Recreação Infantil	150
R19	Alimentos	150
R20	Nutrição	150

FONTE: ELABORADO PELA AUTORA COM BASE NOS ENTREVISTADOS.

A primeira abordagem foi com duas advogadas, sócias de um escritório. As entrevistadas disseram que adoraram a oportunidade de participar do evento. Ao serem questionadas sobre as contrapartidas, afirmaram que não lembravam muito do que havia sido oferecido como contrapartida.

Ah, na verdade apoiamos mais para ajudar a instituição, a causa é muito nobre e a moça que foi nos apresentar o projeto no escritório soube mostrar muito bem a importância do projeto. Mas pensando nesses itens que você citou, para nós, o mais bacana é o selo digital. Acho que a gente vai postar no site do escritório para divulgar o apoio. (R1, R2, 2017).

Em seguida, foi abordado um casal, donos de uma empresa de tecnologia, que estavam tirando fotos em frente ao banner do evento, com o certificado de investidor nas mãos. Ao serem questionados sobre a divulgação da foto, responderam:

Opa, essa vai pro *face*! (R3 e R4, 2017).

Sobre o certificado de investidor, disseram que acharam uma “graça” e colocariam na recepção da empresa. Quando questionados sobre a contrapartida de maior interesse, falaram do certificado. Sobre a motivação do investimento, afirmaram:

A gente apoia pra que a gente possa retribuir pelo menos um pouco do que esse lugar já fez pros nossos filhos. (R3 e R4, 2017).

Por fim, sobre a divulgação do apoio, disseram que naquele dia mesmo, fariam uma publicação na página do *Facebook* da empresa contando do apoio que estão fazendo ao SGPV.

A terceira abordagem foi com a sócia de um restaurante. Ela comentou sobre o que a motivou a investir no projeto:

Várias instituições sempre me procuram, principalmente para doação de pessoa física, por telefone, mas nunca tinha sido abordada por alguém que se interessou pelo meu negócio e teve interesse em visitar minha empresa para mostrar o projeto pessoalmente. Achei a abordagem diferente e aceitei receber a moça que me ligou. A apresentação foi incrível, realmente senti vontade de apoiar e, mesmo que com pouquinho, estou gostando de participar do projeto. (R5, 2017).

Sobre a contrapartida preferida, afirmou:

Com o valor que estamos apoiando, acho que a gente não terá exposição de marca nem nada, né? Mas só o fato de estarmos aqui trocando experiências, conhecendo novas pessoas já vale como uma divulgação do nosso trabalho também! (R5, 2017).

Em seguida, foi feita a abordagem com duas irmãs, donas de uma farmácia de manipulação.

Apoiar o SGPV em um momento de crise como esse foi inesperado, mas acreditamos que o retorno que trará para a sociedade é muito maior do que o investimento financeiro. Além disso, poder atrelar nosso nome ao do Pequeno Príncipe também pode nos trazer bons frutos, a gente vai divulgar o selinho pra mostrar que apoiamos. (R6 e R7, 2017).

Sobre o motivo que as levou a apoiar, destacaram a causa e o fato de ser um projeto “bem estruturado”.

Na sequência, duas biomédicas proprietárias de uma clínica de estética comentaram:

Poxa, 150 reais por mês é só uma parte de um tratamento que fazemos na clínica e com esse investimento a gente, além de apoiar o Pequeno Príncipe que é um hospital super especial e o instituto de pesquisa que faz bastante coisa bacana, a gente ainda tem descontos em várias lojas, até algumas online que a gente sempre compra. Muito legal essa ideia de também nos dar algo “em troca” do apoio. (R8 e R9, 2017).

Outra abordagem foi feita com os proprietários de uma empresa de tecnologia. Estes, afirmaram que o projeto foi indicação de um amigo muito próximo deles, que já apoia o projeto.

Ele tinha dito que o projeto era bacana e a gente resolveu conhecer. Achamos o projeto, de fato interessante, estávamos procurando um projeto social para apoiar e o do Pequeno Príncipe veio em ótimo momento. (R10 e R11, 2017).

Sobre as contrapartidas, comentaram que não lembravam as que ganharam, mas que o apoio foi mesmo devido à causa e não pretendem “ganhar nada em troca”.

A doação é de coração. (R10 e R11, 2017).

A proprietária de uma academia disse que está apoiando, pois entende que atualmente a pesquisa é muito pouco incentivada no Brasil. Já morou fora do país e se interessa pela área médica, portanto, percebeu a importância dos incentivos para a pesquisa científica:

Se o governo não faz, a gente pode fazer um pouquinho pra mudar essa realidade. (R12, 2017).

Sobre as contrapartidas, afirmou gostar do selo digital, pois quer divulgar em site, rede social e *flyer* de sua academia.

Mostrar que a academia também tem esse lado de responsabilidade social hoje é importante. (R12, 2017).

Os donos de uma consultoria em planos de saúde comentaram que o principal motivo de apoiarem é a relevância do Pequeno Príncipe no cenário da saúde atualmente.

Estamos dentro desse universo diariamente e sabemos que o pequeno príncipe é referência na saúde pediátrica do Brasil. (R13 e R14, 2017).

Sobre as contrapartidas, disseram:

Claro que ter a nossa marca exposta nos materiais do projeto é bacana, e que queremos divulgar a parceria, mas a ideia do apoio é muito mais que isso, Sabemos bem o estado da saúde brasileira e do SUS hoje e por que não apoiar uma instituição tão 'pra frente' como o Pequeno Príncipe? (R13 e R14, 2017).

A entrevistada, proprietária de uma escola de idiomas, comentou:

Hoje, apoiar uma instituição e saber que estamos fazendo nosso papel social é importante. Vimos no Seleção Gols Pela Vida a oportunidade de fazer o nosso. (R15, 2017).

Sobre as contrapartidas, quando questionada sobre qual delas mais a chamou a atenção, afirmou gostar do certificado de investidor para colocar na secretaria da escola:

Se tudo der certo, quando os negócios melhorarem, quero investir um pouco mais para ter direito ao selinho. Quero mostrar a meus clientes que somos uma empresa socialmente responsável. (R15, 2017).

Na abordagem com dois sócios de uma loja de iluminação, disseram que seus filhos já se trataram no Pequeno Príncipe e que sempre foram bem atendidos na instituição, por isso, resolveram “retribuir”. Sobre as contrapartidas, disseram que pretendem utilizar o cartão do clube de benefícios para acesso aos descontos, mas que é uma contribuição pessoal, não querem divulgar o apoio.

A entrevistada de um espaço de recreação e desenvolvimento infantil declarou que o motivo que a levou a apoiar o SGPV foi a causa do Pequeno Príncipe:

Sempre admirei muito o trabalho desse hospital. (R18, 2017).

A entrevistada R18 afirmou que até conhecer o projeto, não sabia que o Pequeno Príncipe também era composto por um instituto de pesquisa e encantou-se com isso. A cota que investe, não abrange o selo digital, que achou bacana, mas afirmou que irá divulgar o apoio expondo o certificado de investidor em seu espaço e que pretende divulgar o projeto para parentes e amigos.

Outra proprietária, responsável por uma empresa de alimentos congelados, ao ser abordada, afirmou que foi muito sensibilizada pelo projeto quando lhe foi apresentado:

A realidade que é vivida aqui nos faz repensar muitas situações em nossas vidas. Achei que eu e minha empresa poderíamos colaborar para que continuem sendo uma instituição tão especial. (R19, 2017).

Sobre as contrapartidas, afirmou que não pretende divulgar o apoio, pois apoia outras cinco instituições e prefere não compartilhar com os outros:

Mas entendo as empresas que gostam de divulgar, porque, olhe, é mesmo um projeto “super show”. (R19, 2017).

Por fim, a última entrevista foi com uma nutricionista, que atende em consultório particular e afirmou:

Quando recebi o projeto em meu consultório eu já gostei, achei bem estruturado e com argumentos legais. Conheço o Pequeno Príncipe há anos, fiz estágio lá época de faculdade e gostei da ideia. (R20, 2017).

Comentou também que, em uma conversa com o marido, decidiu a cota de investimento e está gostando de participar. Por fim, sobre as contrapartidas, irá apenas usar o cartão do clube de benefícios para ter acesso aos descontos em lojas.

Ao analisar as respostas dos 20 entrevistados, de 13 empresas diferentes no encontro de investidores, foi constatado que 8 empresas investiram no projeto devido a causa do Complexo Pequeno Príncipe. Foram eles, os entrevistados R1, R2, R3, R4, R6, R7, R8, R9, R16, R17, R18, R19 e R20. A maioria afirmou que o que os levou a tornarem-se apoiadores do SGPV foi a oportunidade de apoiar uma instituição de referência, que faz um trabalho extremamente relevante para a sociedade. Os entrevistados R3 e R4 e R16 e R17, inclusive, comentaram que investir no projeto é uma forma de retribuir o que o Pequeno Príncipe já fez por seus filhos. De fato, o Hospital Pequeno Príncipe é uma grande referência no cenário da pediatria brasileira, mas tem um significado ainda mais marcante para a população de Curitiba e região. É difícil encontrar algum curitibano que nunca levou seus filhos no Pequeno Príncipe ou foi atendido lá quando criança. Isso se reflete nos empresários abordados pelo SGPV, pois, muitos são sensibilizados pelo sentimento de afetividade que tem com o HPP. Apesar de o SGPV ser um projeto de investimento social voltado ao Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe, muitos o associam e são mobilizados pela causa do Hospital Pequeno Príncipe, por ser mais conhecido e mais antigo, e isso fica claro nas falas escutadas.

O poder de mobilização social do Hospital Pequeno Príncipe, devido às milhares de histórias que já se passaram na instituição é um fator que já era considerado antes das entrevistas. Grande parte dos investidores mencionaram o fator “causa” quando questionados sobre a motivação do investimento e ao abordá-los, pôde-se constatar com precisão que o Hospital é, de fato, reconhecido por sua causa nobre, e esse reconhecimento reflete para o Instituto de Pesquisa que, mesmo sendo outra unidade do Complexo, também é considerado relevante no cenário da saúde.

Os entrevistados R5 e R6 e R7 comentaram que o que os motivou a entrar no

projeto foi a qualidade do mesmo. Afirmaram que foram surpreendidos por sua estrutura, elogiando principalmente as contrapartidas. Houve, inclusive, a comparação do SGPV com outros projetos sociais, enaltecendo-o por ser uma iniciativa que se coloca no lugar do empresário e apresenta uma estrutura em que os dois lados ganham. De fato, é esse o objetivo do projeto. Como já exposto, o SGPV tem como premissa a ideia do “ganha-ganha”, para que o Instituto de Pesquisa possa se desenvolver através do investimento recebido e as empresas possam ser beneficiadas devido às contrapartidas de exposição de marca, visibilidade institucional e networking.

O entrevistado R15 afirmou que investiu principalmente para que possa ser classificado como uma empresa socialmente responsável e expor essa característica a seus clientes, pois acha que atualmente isso faz diferença. Essa percepção não foi tão comum de ser encontrada entre os investidores do SGPV, mas é justo que empresas pensem na importância de serem socialmente responsáveis e exponham essa característica. Algumas voltam esse pensamento para um ganho exclusivamente mercadológico, mas percebeu-se que entre essa amostra de investidores do SGPV, isso não é comum. Outros argumentos usados como motivos a apoiarem o projeto foram a insatisfação com o governo e indicação de empresários que já o apoiam.

Sobre as contrapartidas pôde-se perceber que há uma preferência para o selo digital “Seleção Gols Pela Vida - Eu Faço Parte”, que os entrevistados R1, R2, R6, R7, R12, R15 e R18 demonstram apreço e contam que irão aplicá-lo em materiais físicos ou sites e redes sociais de suas empresas para divulgar o apoio. Os investidores R15 e R18, inclusive, destacaram o selo mesmo não sendo uma contrapartida que a cota de investimento deles abrange, pois, é oferecido somente aos investidores a partir da cota de 300 reais. O selo digital é sempre comentado pelos gestores do SGPV, pois, desde seu início, em 2012, é um grande destaque. Alguns investidores chegam a aumentar o valor do investimento para terem acesso a ele. Já era imaginado que o selo teria destaque, mas foi interessante ouvir os investidores afirmando que, de fato, vão divulgá-lo e acham que isso lhes trará uma visibilidade interessante.

Outra contrapartida destacada foi o certificado de investidor, personalizado

com o nome de cada empresa. Os entrevistados R3, R4, R15 e R18 afirmaram ter planos de colocá-lo à mostra em suas empresas ou digitalizá-los para divulgar online. O clube de benefícios também foi destacado pelos entrevistados de três empresas (R8 e R9, R16 e R17 e R20) que afirmaram que irão usar o cartão recebido quando frequentarem os estabelecimentos do clube e gostaram bastante dos descontos oferecidos a eles. O encontro de investidores, que é oferecido como contrapartida em que os empresários podem fazer networking com outros, foi citado somente pelo R15, que afirmou ser um momento interessante para conhecer outros empresários.

Os entrevistados R10 e R11, R16 e R17 e R19 não destacaram nenhuma contrapartida e afirmaram que não irão divulgar, pois o apoio é somente pela causa e não pretendem tornar o apoio público ou, conforme afirmam R10 e R11, “ganhar nada em troca”. Por fim, ainda quando questionados sobre as contrapartidas, dois afirmaram não lembrar do que lhes foi oferecido. Esses dois últimos fatos ressaltam ainda mais o fato de que grande parte dos empresários apoia o projeto principalmente devido a causa e não pelas contrapartidas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Complexo Pequeno Príncipe é referência no cenário da saúde brasileira, precursor de políticas públicas, vencedor de diversos prêmios na área da saúde e composto atualmente pelo maior hospital pediátrico do país e da única instituição no mundo que leva o nome do Pelé, o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe.

Apesar de seu reconhecimento, por ser uma instituição filantrópica, o CPP trabalha com déficit financeiro em sua receita desde sua fundação. Porém, para seguir como referência na pediatria brasileira, sem sofrer tanto impacto devido ao financeiro, em 2006 foi fundado um setor de captação de recursos para o Complexo. Atualmente, este setor conta com oito frentes diferentes de captação de recursos, entre elas o projeto “Seleção Gols Pela Vida”, fundado em 2009, voltado à micro e pequenas empresas de Curitiba e região.

A atividade de captação de recursos está se tornando cada vez mais comum devido ao grande número de ONGs e, se destacam nesse cenário, os projetos de captação inovadores. Um exemplo de novo meio de captação é o apoio através de doações continuadas provindas de pequenas empresas, como acontece no SGPV.

Captar recursos, porém, é um desafio. Segundo o estudo “As Fundações Privadas e Associações Sem Fins Lucrativos no Brasil 2010 – FASFIL”, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2012, existem no terceiro setor cerca de 290 mil organizações sem fins lucrativos. A forte concorrência na busca por recursos nesse setor faz com que as ONGs, para dar prosseguimento às suas atividades, recorram a novos meios de captação de recursos.

O SGPV utiliza-se de ferramentas de relações públicas aplicadas como contrapartidas aos empresários para se destacar. Com sua premissa do “ganha-ganha”, chama a atenção dos empresários curitibanos, que veem no projeto, uma forma de exercerem seu papel social, mas também usufruir de contrapartidas de visibilidade, *networking* e marketing.

Por meio desta pesquisa pôde-se reafirmar o pensamento de Kunsch (2003), sobre a institucionalização das organizações e perceber que as empresas investidoras do SGPV, apesar de micro e pequenas, acabam apresentando um aspecto institucional. O fato de apoiarem um projeto social faz com que trilhem um caminho a serem reconhecidas como unidades sociais e, reconheçam a importância

dessa mudança de meras unidades econômicas, para unidades responsáveis socialmente.

Por meio das entrevistas com os investidores, também se percebeu que algumas empresas, apesar de estarem adotando um projeto social e exercendo sua responsabilidade social, utilizam esse fato para um ganho mercadológico. O que não é ruim, pois é com esse intuito que o SGPV é oferecido a elas. O argumento de venda principal do projeto é o ganho mercadológico que os empresários podem ter através do apoio. Por meio desse pensamento, inclusive, é que foram pensadas desde o início do projeto e são oferecidas as contrapartidas, objeto de estudo deste trabalho.

Reafirma-se também, por meio das entrevistas, o reconhecimento e a referência que o Hospital Pequeno Príncipe é para o público do SGPV. Os aspectos institucionais do Hospital são reconhecidos pelos empresários curitibanos e isso reflete para o Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe, que também acaba tendo boa imagem e reputação e ganha a confiança do empresário para destinar mensalmente apoio financeiro para sua sustentabilidade. Essa confiabilidade fica clara no discurso dos investidores abordados na pesquisa. A causa do Pequeno Príncipe foi o aspecto principal utilizado como argumento ao motivo de estarem apoiando o SGPV, apesar de grande parte elogiar e também fazer o uso das contrapartidas. Portanto, as vivências e histórias que os entrevistados já passaram com seus filhos ou foram protagonistas no Hospital Pequeno Príncipe, se fizeram presentes em grande parte dos discursos e, apoiar o Instituto de Pesquisa que está atrelado ao Hospital, faz muito sentido a eles.

A partir destas afirmações, percebeu-se que os entrevistados estão sendo guiados mais por uma percepção filantrópica do que por um engajamento ou compromisso social, como já afirmara Kunsch (2003). O investimento em projetos sociais ainda não está incorporado na cultura das empresas entrevistadas, a decisão do apoio, em grande parte das entrevistas, aconteceu por opção pessoal do dirigente e o resultado principal disso é a gratificação pessoal. Porém, o compromisso social é algo está acontecendo aos poucos, na medida em que o próprio SGPV tenta estabelecer um relacionamento cada vez mais próximo desses investidores.

O relacionamento mais próximo acontece principalmente por meio das contrapartidas e ações de relações públicas. Relações Públicas é uma ferramenta de comunicação empresarial que encurta distâncias. No contexto do SGPV, que utiliza ações contínuas e direcionadas, ela permite que sejam feitas ações específicas para aproximar o projeto e o Complexo Pequeno Príncipe com a empresa.

Sobre a opinião dos empresários e sua compreensão sobre estas contrapartidas, confirmou-se a preferência destes pelo “Selo digital – Seleção Gols Pela Vida Eu Faço Parte”. Essa foi a contrapartida mais elogiada pelo público, a qual cinco empresas destacaram, afirmam que é uma forma interessante de expor o apoio a seus públicos quando aplicado nas redes sociais ou em materiais físicos, como *flyers* etc. Outra contrapartida de destaque foi o certificado de investidor, também por ser uma opção que pode ser exposta nos comércios e empresas para divulgação do apoio. As outras contrapartidas tiveram pouco destaque.

Por meio das entrevistas, pôde-se concluir que as contrapartidas de maior visibilidade (selo digital e certificado) são as mais reconhecidas pelos investidores. Porém, também por meio das entrevistas, foi verificado que o principal motivo que as empresas apoiam o SGPV ainda não é o retorno em marketing social. Ou seja, o primeiro pensamento quando aceitam firmar a parceria não é por acharem que ela lhes trará benefícios de vinculação da marca a uma causa social e lhes trazer acima de tudo, uma visibilidade perante seu público e mercado. As contrapartidas oferecidas pelo projeto ainda não são suficientes a ponto de cativar os empresários que não se identificam tanto com a causa do Pequeno Príncipe, por exemplo. Um empresário curitibano que não conhece o trabalho da instituição, ou não teve uma experiência tão boa dentro do Complexo e não valoriza a “causa” tão citada pelos investidores entrevistados, ainda não consegue ser conquistado somente pelas contrapartidas e o discurso de venda sobre elas.

Por meio das falas, constatou-se que as contrapartidas são um motivo adicional para os empresários fecharem a parceria. Ou seja, reconhecem que divulgar a parceria pode lhes proporcionar benefícios de visibilidade e alguns até estão colocando isso em prática, mas não é principal. Portanto, o discurso dos entrevistados apresentou-se como o reflexo da pesquisa do IPEA (2006) já

apresentada, pois, de acordo com a pesquisa, quando os empresários foram questionados sobre o motivo pelo qual investem em responsabilidade social, 61% afirmaram que tal investimento traz gratificação pessoal, 55% declararam que as comunidades ganham, pois melhoram suas condições de vida e, somente 26% avaliaram que, em consequência da ação social, melhorou a imagem do negócio.

O fato de serem oferecidas contrapartidas e alguns empresários não se lembrarem disso, não é interessante, pois, as empresas divulgarem o apoio também é positivo para o Complexo. A empresa ganha e o “Seleção Gols Pela Vida” ganha em visibilidade também. Por isso, quanto mais for investido em discurso para mostrar ao empresário que as contrapartidas podem lhes trazer um retorno positivo e convencê-los disso, mais ganhos o SGPV terá para a sustentabilidade do Instituto de Pesquisa Pelé Pequeno Príncipe.

As ações de relações públicas trabalham a comunicação de forma direcional. Atingem um público reduzido em comparação com a publicidade e a assessoria de imprensa, mas com grande assertividade. A principal característica das ações de relações públicas é o fato de serem personalizadas desde sua concepção até seu resultado, proporcionando uma comunicação bilateral entre as partes, e é desta forma que as contrapartidas são propostas. Porém, nem sempre são interpretadas desta forma.

O evento intitulado “Encontro de Investidores”, de boas-vindas para os novos apoiadores, é uma forma de fazer com que os empresários se sintam “importantes” e que desperte neles o sentimento de responsabilidade para que isso seja incorporado a cultura da empresa, além de aproximá-los e encantá-los ainda mais com a causa e o projeto. Porém, foi uma contrapartida destacada por somente um entrevistado. Seria interessante se o evento fosse divulgado de uma forma mais intensa, destacando ao empresário a sua relevância e a importância de sua presença, já que a aderência não é alta. É uma excelente ação de RP para consolidar e fortalecer ainda mais o projeto.

O “Seleção Gols Pela Vida” tem o grande diferencial de ser, de fato, muito diferente dos outros projetos sociais voltados a pequenas empresas atualmente. O discurso é muito diferenciado das doações por telefone, por exemplo. O fato de ser feita uma reunião de apresentação por jovens muito bem treinados e articulados

também é um diferencial. Ser exclusivamente pensado e estruturado para o micro e pequeno empresário e ser um projeto de investimento e não uma simples doação também lhe agrega valor perante esse público.

Porém, o principal diferencial são as contrapartidas. Cabe à gestão do SGPV, divulgá-las de forma mais ativa, pois, como já explanado, a causa da instituição ao longo de seus quase 100 anos de história já está consolidada e, o ideal, é que seja investido mais em estratégias para conquistar outros públicos, não somente os que já são sensibilizados por esta causa.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Relações públicas e o interesse público**. São Paulo, 1973. Tese (Doutorado em Comunicação – Relações Públicas) – Departamento de Relações Públicas e Propaganda, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.
- ANDRADE, Luiz Carlos de Souza. **Identidade corporativa e a propaganda institucional**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). *Obtendo resultados em relações públicas*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- BATAN, M.A. **Propaganda no Terceiro Setor**. Santos: Universitária Leopoldianum, 2004.
- BLAU, Peter, SCOTT, Richard W. **Organizações formais: uma abordagem comparativa**. Trad. de Maria Angela e Lobo Freitas Levy. São Paulo: Atlas, 1979.
- CARAZZAI, E. **Seleção de trainees do bem tem forte disputa**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 23 nov. 2012. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/79598-selecao-de-trainees-do-bem-tem-forte-disputa.shtml>> Acesso em 31 mai. 2016
- CLARK, M. S., & MILLS, J. (1993). **The difference between communal and exchange relationships: What it is and is not**. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 684-691.
- CRUZ, Célia; ESTRAVIZ, Marcelo. **Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Global, 2003
- DRUCKER, P.F. **Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos: princípios e práticas**. 1. ed. São Paulo: Pioneiro, 1992.
- DUTTA-BERGMAN, M.J. **Describing Volunteerism: The Theory of Unified Responsibility**. *Journal of Public Relations Research*, v. 16, 2004.
- FAE Revista Curitiba. v. 5, n. 2, p. 23-25, maio/ago 2002. Disponível em: <[http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista\\_da\\_fae/fae\\_v5\\_n2/a\\_responsabilidade\\_social.pdf](http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf)> Acesso em: 31 mai. 2016.
- FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em nova visão estratégica: business relationship**. 2. ed. - São Caetano do Sul, SP: Yendis Editora, 2008.
- FRANÇA, Fábio. **Relações públicas: estratégia de relacionamentos com públicos específicos**. Tese de doutorado em ciências da comunicação (Relações Públicas), defendida na Escola de comunicação e artes da Universidade de São Paulo (SP), 2002.
- SARTORI, Rejane et al. **Captação de recursos para o terceiro setor: um estudo**

**na cidade de Maringá-PR.** In: Encontro nacional da associação nacional de pós-graduação em administração, Atibaia, 2003.

FREEMAN, Edward. **Strategic management: a stakeholder approach.** New York: Basic Books, 1984.

GAEBIN, Luciana. “Ipea: 59% das empresas investem no social”. Folha de S. Paulo, 16 abr. 2002, p. A12.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. - São Paulo : Atlas, 2008.

GRUNIG, J. E. **Qualitative methods for assessing relationships between organizations and publics.** Gainesville, FL: The institute for public relations, Commission on PR Measurement and Evaluation, 2002.

GRUNIG, James E et al. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos.** 2, ed. -- São Cetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2011.

GUZZO, Rossilene Araújo. **Terceiro Setor: um caminho para o fortalecimento da responsabilidade social.** Belém: Do Autor, 2003.

HON, C. L., & GRUNIG, J. E. **Guidelines for measuring relationships in public relations.** Gainesville, FL - The Institute for Public Relations, 1999.

HPP, missão, visão e valores. Disponível em: <<http://pequenoprincipe.org.br/hospital/missao-valores-e-diretrizes/>>. Acesso em 03 mai. 2017.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PIB recua 3,6% em 2016 e fecha ano em R\$ 6,3 trilhões.** 7 mar. 2017. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias.html?view=noticia&id=1&idnoticia=3384&busca=1&t=pib-recua-3-6-2016-fecha-ano-r-trilhoes>> Acesso em 08 jun. 2017

IÓRIO, Renata. O início do “Seleção Gols Pela Vida”. Curitiba, 02 mai. 2017. Informação Verbal.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada São Paulo:** Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling, Waldemar Luiz (Orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora.** São Paulo: Summus, 2007.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing. Conceitos, Exercícios e casos.** 3.ed. São

Paulo: Atlas, 1993.

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

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MONTOYA, Luís Horacio Botero. **Teoria de públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación**. 2a. ed. Editor Leonardo David Escobar, Medellín : Universidad de Medellín, 2007.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. **A relação do Estado, da sociedade e do mercado na construção da cidadania: o papel das relações públicas**. São Paulo, 2001. Tese de doutorado em Ciências da Comunicação - ECA-USP.

PERUZZO, Cicília Krohling. **Relações Públicas, movimentos populares transformação social**. Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, v.16, n. 2, p. 125-133, 1993.

PESQUISA, Ação Social das Empresas. Brasil – Resultados Finais – Segunda Edição (2006). IPEA, 2006. Disponível em: <[http://www.ipea.gov.br/acaosocial/articledcd2.html?id\\_article=244](http://www.ipea.gov.br/acaosocial/articledcd2.html?id_article=244)> Acesso em: 31 mai. 2016.

RELATÓRIO, anual. Material interno de acompanhamento do “Seleção Gols Pela Vida”. Curitiba, 2016. Acesso em: 7 fev. 2017.

ROQUE, Mauren Leni. Relações Públicas no Terceiro Setor In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Summus, 2007. p. 237-248.

SELEÇÃO, Gols Pela Vida. Material interno do Complexo Pequeno Príncipe para apresentação do projeto “Seleção Gols pela Vida”. Curitiba, 2016. Acesso em 02 mai. 2017.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1972.

SINA, Amália; SOUZA, Paulo de. **Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor**. São Paulo: Editorial, 1993.

SÍNTESE, das atividades 2013 – 2014. Complexo Pequeno Príncipe. Curitiba, 2015. Disponível em: <<http://pequenoprincipe.org.br/wp-content/uploads/2013/12/relatorio-de-atividades-2013-2014.pdf>> Acesso em 16 mai. 2016.

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

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

TUDE, João M et al. **Captação de recursos para projetos.** Curitiba: Iesde Brasil, 2012.