



ABRACCE esta Causa: o Papel da Comunicação para a Captação de Recursos nas ONGs¹

Bianca Félix da SILVA²
Danielle Caroline dos SANTOS³
Jorge Augusto FELDENS⁴

Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA

Resumo

O presente estudo tem por escopo apresentar a importância da comunicação na captação de recursos nas organizações não governamentais, demonstrando a necessidade de ações planejadas para angariar recursos e de um plano de comunicação que deem suporte suficiente para que a visibilidade da instituição aumente. A partir desse pressuposto e por meio de um estudo de caso, descrevem-se e se analisam as ações de captação atualmente realizadas pela Associação Brasileira de Assistência ao Cidadão com Câncer e Especial Carente (ABRACCE). Por fim, procura-se colaborar para elaboração de um plano de ações de comunicação que visem à sustentabilidade da instituição em destaque, ressaltando a transparência de suas ações e buscando a fidelidade de seus doadores.

Palavras-chave

Comunicação; Captação de Recursos; Terceiro Setor; Transparência.

INTRODUÇÃO

Atualmente, no Brasil, são inúmeras as fundações privadas e associações sem fins lucrativos atuando em diversas frentes, sejam de âmbito religioso, de proteção aos direitos humanos e ao meio ambiente, de associações patronais e profissionais, ou que atuem na defesa dos direitos civis ou desenvolvimento de determinada região.

Com o grande crescimento no número de organizações dessa natureza nos últimos anos e, sobretudo, considerando o fato de que, em geral, essas organizações dependem integralmente de recursos captados para a continuidade de suas atividades, o desafio das organizações do terceiro setor cada vez mais se concentra na busca por visibilidade, por destaque em meio a uma grande quantidade de entidades de natureza similar.

Considerando esse cenário da necessidade de captação de recursos e, por consequência, de maior visibilidade, este estudo tem como meta, a partir de um estudo

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Estudante graduada no curso de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA, e-mail biaafelix.s@gmail.com

³ Estudante graduada no curso de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA, e-mail danielle.carol@globo.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do curso de Publicidade e Propaganda do UNICURITIBA, e-mail jorge.feldens@unicuritiba.edu.br



de caso, analisar o papel da comunicação para a captação de recursos nas organizações não governamentais.

Assim, no que tange aos objetivos gerais deste estudo são, busca-se determinar o papel da comunicação na captação de recursos em organizações do terceiro setor; demonstrar a importância de ações planejadas para angariar recursos e de um plano de comunicação que dê suporte suficiente para que a visibilidade da instituição aumente; e promover o planejamento e ações de comunicação que visem à sustentabilidade de organizações não governamentais.

Já no que diz respeito aos objetivos específicos, busca-se caracterizar organizações não governamentais e sua vinculação com o terceiro setor; identificar, a partir de fundamentação teórica, o papel da comunicação na captação de recursos e estratégias para captação; por meio de um estudo de caso, descrever as ações de captação atualmente realizadas pela Associação Brasileira de Assistência ao Cidadão com Câncer e Especial Carente (ABRACCE) e analisá-las, fundamentados pela teoria apresentada; e, finalmente, colaborar para elaboração de um plano de ações de comunicação que visem à sustentabilidade da ABRACCE.

TERCEIRO SETOR E O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

O Terceiro Setor, de acordo com Tachizawa (2004, p.289), pode ser conceituado como:

Termo que engloba as organizações da sociedade civil que prestam algum tipo de serviço ou atividade de relevância social fora do aparato estatal e que também não se confundem com os entes do mercado, por não apresentarem objetivo ou finalidade lucrativa.

Assim, parte-se da compreensão de que a expressão “Terceiro Setor” engloba as organizações sem fins lucrativos, que têm atuação ou finalidade pública de caráter social irrestrito, amplo e universal. Conforme o Portal Brasileiro do Terceiro Setor – TSO, o Terceiro Setor, conhecido também como "setor independente" ou "voluntário", pode ser conceituado como um conjunto de entidades que preenche os requisitos de institucionalidade, privadas, de fins não lucrativos, autoadministradas e voluntárias, cujo objetivo e finalidade é trabalhar e incentivar a mobilização dos cidadãos a



apoiarem e ajudarem, de forma voluntária, no desenvolvimento de ações voltadas à produção do bem comum.

Uma ONG não substitui os deveres do Estado e suas ações não devem ser comparadas com as ações sociais do poder público. Seu papel é ajudar a preencher lacunas deixadas pelo governo. Através de trabalhos sociais, as pessoas envolvidas são voluntárias que, por iniciativa própria, trabalham com o objetivo de mudar para melhor a realidade de determinados grupos e desenvolver projetos nas áreas de: assistência social, desenvolvimento sustentável, saúde, meio ambiente, combate à pobreza, educação, reciclagem, entre diversas outras.

No Brasil, as organizações não governamentais sem fins lucrativos ganham força a partir do processo de redemocratização política que se deu após o período da Ditadura Militar (1964-1985). A sociedade, cansada de esperar, uniu forças visando a desgarrar do comodismo do governo para que alguma atitude fosse tomada. Porém, assim como em uma gestão de empresa, os dirigentes de uma ONG precisam estar atentos à administração da instituição, tendo controle e acompanhamento de todo desempenho da ONG.

Manter uma ONG estável exige um alto nível de compromisso e habilidades para conseguir obter todos os recursos necessários para seu fortalecimento. Além de toda parte de gestão, a ONG necessita de vários tipos de suportes, tais como voluntários, pessoas que estejam dispostas a ajudar e que deem suporte ao trabalho realizado, projetos que visem à aproximação com a comunidade.

Um dos maiores desafios da ONG atualmente é a captação de recursos para desenvolver e dar continuidade aos projetos propostos, conseguir cobrir seus gastos mensais, tais como aluguel, gastos com necessidades básicas, com algum atendimento, algum serviço ou qualquer eventualidade que venha acontecer, ou seja, recursos financeiros para a sustentabilidade institucional.

Segundo o estudo realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apresentado no site da ABONG, entre 2006 e 2010, observou-se um crescimento de 8,8% das fundações. Havia, portanto, 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos (Fasfil) no Brasil. Esse crescimento das organizações no Brasil põe em questão a sustentação das organizações, uma vez que há um significativo aumento da competitividade na obtenção de recursos.

Considerando o atual número de ONGs, é indispensável que a organização seja clara e transparente perante a sociedade. É nesse ponto que a comunicação se torna



imprescindível. É necessário investir em comunicação para estabelecer qual a forma adequada e eficiente de atingir o público-alvo sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, usando recursos necessários para estimular a contribuição das pessoas, colaborando para o seu desenvolvimento, dando maior visibilidade sobre seus projetos, conquistando assim novos doadores, e prestando contas aos que já colaboram.

A captação de recursos (*fundraising*) é um dos maiores desafios que as organizações do terceiro setor enfrentam na atualidade. Essa dificuldade de conseguir angariar recursos ocorre principalmente por falta de um bom plano de comunicação que dê maior visibilidade as ONGs e ao trabalho que realizam. A imagem que a ONG transmite é fundamental para ser bem recebida pela comunidade em que atua. Ao passar uma boa imagem, o trabalho de conscientização e promoção de boas ideias é melhor aceito e incluso na rotina das pessoas. Muitas vezes, a comunidade deixa de ajudar por não conhecer, ou não saber qual trabalho é realizado pelas organizações, não têm informações suficientes que as motivem a doar.

Para que isso não ocorra, é necessário instigar as pessoas a conhecerem a ONG, uma tarefa difícil, ainda mais com a realidade que enfrentamos no Brasil, além da desigualdade social, as pessoas estão cada vez mais centradas em seus objetivos e ocupadas com suas rotinas. Além disso, ainda há outro motivo que inibe a realização de doações a instituições dessa natureza, como o surgimento de novas ONGs de faixada. O coordenador da ABONG em Brasília, o advogado Alexandre Ciconello, ratifica essa posição, afirmando que: “Atualmente, virou ‘moda’ fundar uma ONG e isso é ruim porque dá margem para a criação de entidades que estão preocupadas em conseguir dinheiro e não em fazer o bem”. Tornar a ONG conhecida é um desafio que precisa ser cumprido com cuidado e atenção na hora de elaborar as linhas de comunicação. É preciso analisar cautelosamente a imagem que a ONG quer passar para ser o mais transparente possível, para que a pessoa impactada não tenha dúvidas.

Nas campanhas de captação e nos meios de impacto, é necessário selecionar as informações, esclarecendo os desafios da entidade e no que ela irá direcionar a doação, mostrando, por exemplo, quais problemas estão sendo solucionados, mostrando quais papéis estão sendo cumpridos, etc.

Segundo Andrade (apud TUDE, 2012, p.35):

O projeto de captação contém informações acerca dos principais desafios que a organização enfrenta, bem como as possibilidades de solução visualizadas e a



forma com que tais estratégias ocorreriam. Consta, ainda, “a maneira de contribuição da doação dentro da estratégia traçada, entre outros pontos”.

É preciso comunicar de maneira persuasiva, utilizando ferramentas de Marketing como: planejamento, estratégias, planos de ação, diagnósticos, para transmitir informações relevantes e precisas para que a captação de recursos seja realmente efetiva.

A captação de recursos é um grande desafio, porém se elaborada de forma inteligente e estruturada juntamente com as ferramentas de marketing, torna-se efetiva, tocando não só a mente como o coração do receptor da mensagem, conquistando novos doadores e alcançando objetivos esperados.

ABRACCE: UM ESTUDO DE CASO

A ABRACCE é uma organização não governamental destinada a ajudar crianças carentes com qualquer tipo de Síndrome genética, Câncer neurológico e Autismo. Desde 2000, um grupo de amigos reunia-se e ajudava, em caráter simplesmente assistencialista, pessoas carentes, através da arrecadação de alimentos e material de higiene, coletados ou comprados por eles próprios. Mais tarde, criaram uma instituição para documentar, selecionar e ampliar as ajudas feitas por eles dali para frente. Ilda Batista Maciel, uma das participantes do grupo, decidiu fundar a Instituição ABRACCE – Associação Brasileira de Assistência ao Cidadão com Câncer e ao Especial Carente. Com a criação Associação, Ilda e o grupo de amigos tiveram que selecionar a quem eles poderiam ajudar: portadores da Síndrome de Down, sem limite de idade ou sexo e pessoas com problemas neurológicos comprovados.

Como medida de precaução no caso de emergências, a ABRACCE dispõe de um fundo de reserva para o pagamento de exames e para a compra de alguns medicamentos importados e de alto custo.

Apesar de não haver limites de idade para o atendimento no Centro de Reabilitação, a maioria dos pacientes são crianças, devido ao modelo de atendimento, que atende a portadores de encefalopatias crônicas, progressivas e não progressivas, em que o tratamento começa já na primeira infância e dura por toda a vida do paciente.

O Centro de Reabilitação é atualmente mantido por meio de doações da comunidade, com pouquíssimas parcerias ou verbas governamentais de qualquer espécie até o presente momento.



Atualmente a ONG conta com uma equipe de 8 funcionários que, através de ligações telefônicas, mantêm contato com atuais doadores e fazem prospecção de novos doadores.

A equipe de angariadoras é composta exclusivamente por mulheres, que trabalham de segunda a sexta-feira, das 9h às 15h. O trabalho da equipe é realizado com a supervisão de Isomar José Osório, 37 anos, e consiste basicamente em angariar recursos através de ligações telefônicas. Essas ligações são feitas para o mesmo grupo de pessoas todos os meses, sendo que, na última semana do mês, são selecionados novos números da lista telefônica para que seja feita a tentativa de obter novos doadores. Apesar da experiência que as angariadoras possuem nesse ramo de captar recursos, existe uma grande resistência das pessoas em efetivarem a doação.

Segundo Vera Lúcia Martins, 57 anos, que trabalha com angariação há 17 anos, quando questionada sobre a maior dificuldade para abordar as pessoas, a resposta foi: “Falta de tempo, as pessoas falam que estão ocupadas e não podem falar no momento”.

Na entrevista que realizamos com três das angariadoras, ficou claro que, além dessa dificuldade na abordagem, outro ponto que dificulta o contato é a falta de conhecimento das pessoas quanto à procedência da ABRACCE.

Atualmente no Brasil, o número de ONGs de fachada é muito grande. Ligam pedindo doações e, quando as pessoas vão até o lugar informado, não encontram nada. Isso faz com as pessoas se sintam inseguras em doar recursos para uma ONG até então desconhecida por elas.

Devido à grande experiência e conhecimento que as angariadoras têm da ONG, as mensagens que nos passaram foram fundamentais para entender a ABRACCE de uma forma mais profunda. Suas técnicas de abordagem variam de pessoa para pessoa, conforme a disponibilidade e abertura que proporcionam. As abordagens geralmente não são muito longas e, segundo Lidia Maria Loss dos Santos, 48 anos, angariadora há 19 anos, “a classe social dos doadores varia muito, os motoboys chegam contando que vão em mansão pegar doações mas também vão em favelas”.

Quando questionadas a respeito de seguirem algum roteiro de abordagem, as respostas foram bem heterogêneas, cada pessoa abordada tem uma linguagem própria e uma atenção diferenciada. Nesse contato telefônico, as angariadoras falam das reais necessidades enfrentadas pelo pessoal da clínica, e trabalham com apelo emotivo. São abordados os trabalhos realizados pela ONG, a veracidade das ações e, quando falam das crianças, não tratam delas como se estivessem “morrendo” ou dizendo o quanto são



infelizes pela condição em que vivem. Em vez disso, falam das dificuldades e da força que elas têm em ir às sessões, dos avanços pessoais e do quanto são especiais.

Carla Maria Villozo, 36 anos, angariadora há 8 anos, complementa que não é possível definir a classe social dos doadores: “A classe social é bem variada, na minha opinião são de todas as classes.”

A ABRACCE possui alguns canais e comunicação, porém são usados de forma inadequada. No canal do Youtube, os vídeos são administrados por Rafael Leitoles Remer, coordenador do corpo clínico. Os vídeos são de apelo emocional, porém são desatualizados, o mais recente foi postado há 1 ano atrás. Através do Facebook também administrado pelo Rafael, o psicólogo cria posts pedindo doações de roupas, alimentos, materiais de limpeza quando necessário. Amigos do psicólogo sempre ajudam, atendendo aos pedidos e necessidades da ONG. Quando são materiais mais caros a demora para conseguir o material é maior, mas acabam conseguindo também via Facebook.

Na página da ABRACCE, são repostados os vídeos do Youtube, atualizado com algumas notícias do andamento das atividades da ONG e eventuais campanhas para arrecadação de dinheiro, como rifas e eventos. A ação mais recente é uma “vaquinha”, em que a pessoa que deseja doar acessa o site <http://www.vakinha.com.br> e realizam a doação online.

A ABRACCE tem também um blog desatualizado, que precisa ser totalmente reformulado e adaptado para mostrar, de forma rápida, clara e objetiva a história e trabalho da ONG.

Essas ferramentas servem de grande apoio para provar a veracidade da ONG. Porém, é usada de forma inadequada, sem um plano de comunicação e identidade visual que busquem a visibilidade da ABRACCE, que incentivem as pessoas a conhecer a ONG e principalmente que se sintam motivadas a doar.

Esse conjunto de ideias reforça a importância da publicidade no desenvolvimento de uma ONG. Viebig (apud QUINTEIRO, 2006, p.94) reforça:

É notório que a publicidade deveria ocupar lugar de crescente destaque em qualquer programa de desenvolvimento social. Um processo de desenvolvimento mais participativo implica a necessidade da utilização de ferramentas estratégicas de comunicação, integradas em um processo global de planejamento que leve em conta as intervenções sociais e políticas públicas sociais.



Apesar de que a maior força de arrecadação realizada atualmente pela ONG seja a angariação através do telefone, é preciso explorar outras ferramentas de apoio, como Site, Facebook, televisão, etc. Para que assim possam agregar informações e atingir os públicos adeptos a questões sociais de uma forma mais completa e abrangente, sinalizando as intenções de forma objetiva. Nota-se um despreparo da ONG quanto à comunicação visual apresentada, deixando de mostrar o real potencial e reputação da ABRACCE.

Essas são ferramentas usadas pela ONG, que podem se tornar muito mais efetivas se conversarem entre si, seguindo a mesma linha de comunicação, embasadas no conceito que a ONG quer passar. Ainda segundo Viebig (apud QUINTEIRO, 2006, p.93):

Deduz-se que a falta de clareza na comunicação visual de um empreendimento reflete uma confusão na exposição de ideias, bem como na formação de conceitos, comprometendo o sucesso nos negócios.

A comunicação visual, quando bem conceituada, serve para destacar virtudes, ressaltar valores, gerando assim o reconhecimento, aproximação e familiaridade com a marca.

PLANO DE AÇÕES DE COMUNICAÇÃO: UMA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Conforme visto na fundamentação teórica e verificado na análise das atividades realizadas especificamente pela ABRACCE, o grande desafio de uma ONG é comunicar de maneira persuasiva, utilizando ferramentas como planejamento, estratégias, planos de ação, diagnósticos, para transmitir informações relevantes e precisas para que a captação de recursos seja realmente efetiva.

Dada a dificuldade da ONG em pauta neste estudo em se comunicar com seus potenciais financiadores, procuraremos contribuir para a elaboração de um plano de ações de comunicação para auxiliar a ABRACCE no trabalho de captação de recursos.

A principal tarefa que a instituição tem é deixar claro para as pessoas o que a ela faz, através de um plano de ações que destaque as virtudes, ressalte valores da instituição, gerando assim o reconhecimento, aproximação e familiaridade em relação aos potenciais doadores.



Assim sendo, sugere-se as seguintes ações de comunicação para captação de recursos por parte da ABRACCE:

BLOG

A internet deixou de ser um ambiente alternativo, de ser apenas um meio para descontração, onde poucas pessoas tinham conhecimento.

Segundo Cozza (2012), profissional de web, desenvolvedor de sites e gestor de conteúdo, atualmente a internet “é o principal canal de comunicação entre a empresa e o cliente.” E é nessa parte que o site se encaixa e deve ser claro e transparente, pois além de utilizar outras ferramentas para saber mais sobre os serviços que a empresa realiza, os clientes também irão buscar informações específicas no endereço da web principal.

No que diz respeito ao Blog, é necessário reformular a página que a ABRACCE possui atualmente, transformando-a em site, deixando-a mais clara e objetiva, passando todas as mensagens que a instituição precisa, tais como história, trabalhos realizados, rotina, missão, visão e valores. Além disso, é importante que, enquanto site, o processo de doação seja facilitado, como por exemplo, criando uma aba que permite que o internauta doe através de uma transferência bancária.

Além de evidenciar as características apontadas acima, sabendo que a principal fonte de angariação de recursos é o telefone, o site será o canal principal para a divulgação do número. Para facilitar a busca de informações sobre a instituição, o site será a principal fonte de informações tanto para as pessoas que buscam conhecer a ONG, quanto para as pessoas que já doam acompanharem o andamento dos serviços prestados.

TELEFONE

Segundo o site Portal da Educação, “por meio do telefone, diariamente são realizados milhões de negócios no mundo inteiro, através dos quais as pessoas ganham ou perdem milhões.”. Assim como o computador, o telefone também tem fundamental importância na hora de montar um negócio. Sendo assim, as funções do telefone devem ser cuidadosamente estudadas e compreendidas, para que possa utilizá-lo como instrumento de trabalho, com a maior eficácia possível.



Sabemos que a angariação de recurso da ABRACCE é feita através desse meio, portanto, todos os esforços de comunicação como Facebook, Twitter, Youtube e Site direcionarão as pessoas para realizar a doação através do telefone. É fundamental que tais ferramentas sirvam de apoio para evidenciar o número e deixa-lo sempre presente na mente das pessoas que são impactadas pelas mensagens da instituição.

FACEBOOK

Com a evolução das tecnologias de comunicação, hoje em dia, a internet se transformou na maior ferramenta de busca, tanto para informações quanto para referências. Abriu-se um leque muito grande na web e hoje se permite que as pessoas possam ter acesso móvel à web, maior convergência digital, e-commerce, blogs, páginas na internet e conectividade em redes sociais.

Uma das redes que tem maior destaque no Brasil é o Facebook, que, além da interação e conectividade com outras pessoas, permite que sejam criados anúncios para as empresas que desejam mostrar e divulgar seu trabalho. De acordo com estatísticas do Facebook, em 30 de junho, o Brasil era o principal mercado latino-americano, com 76 milhões de usuários ativos mensais. Segundo o vice-presidente do Facebook para a América Latina, Alexandre Hohagen, em entrevista para a Folha de São Paulo, para a sessão de tecnologia: “Esses números têm uma força muito grande em termos de marketing” e as empresas devem saber que existe nesse número uma oportunidade para divulgação.

No que diz respeito à página de Facebook da ABRACCE, ela precisa ser reformulada. A página que a instituição mantém atualmente possui algumas informações a respeito de eventos realizados, tais como: bazares de roupas e acessórios, bingos, noites do pastel, entre outras. Também são compartilhados vídeos do Youtube e clipping de notícias que saem nas mídias. No entanto, a página é carente de conteúdos, pois o ideal é que seja colocado o maior número possível de informações sobre a ONG, dentre elas, missão, serviços oferecidos, conteúdos sobre autismo e sobre as deficiências tratadas na ABRACCE. Para deixar o Facebook ainda mais completo, a ferramenta servirá como canal para compartilhar informações colocadas em outras plataformas presentes no plano de comunicação. Também é necessário melhorar sua identidade visual, mantendo a linearidade do novo conceito da ONG.



YOUTUBE

É necessário criar um canal para a ONG. Atualmente, quem divulga os vídeos da ABRACCE é o próprio diretor do corpo clínico, o psicólogo Rafael Remer através de sua conta. Além de compartilhar vídeos da ABRACCE, Remer compartilha vídeos particulares.

De acordo com Alessandro Veloso, Diretor Artístico da agência Oh! Comunicação, em seu texto para a sessão Youtube no blog da própria agência,

Uma pesquisa realizada recentemente nos Estados Unidos mostrou que cerca de 64% dos usuários que viram um anúncio no YouTube não tinham visto a campanha na TV, o que possibilita tal acontecimento, é o fato do vídeo estar permanentemente na internet, não dependendo de horários específicos para serem visualizados.(...).

O Youtube é uma ferramenta gratuita para upload e visualização de vídeos, e pode ser acessado por milhares de pessoas. Além da facilidade de acesso, o portal permite fazer buscas rápidas, mostrando vídeos que tenham conteúdo da ABRACCE, facilitando a viralização e rapidez na transmissão de informações.

AÇÕES PROMOCIONAIS

Atualmente as ações promocionais realizadas pela ABRACCE ocorrem quando algum voluntário se prontifica a ajudar a instituição e organizar alguma ação. Dessa maneira as ações não acontecem com frequência e não entram no planejamento da ONG.

Para aumentar a arrecadação de recursos, e contribuir para uma linearidade na execução das ações, toma-se como referência uma ferramenta utilizada por instituições como Pequeno Cotolengo e Pequeno Príncipe para agregar à campanha da ABRACCE.

Trata-se de cofres, feitos de caixinhas de acrílico, adesivadas com informações da ABRACCE, que servem para as pessoas depositarem qualquer quantia em dinheiro. A ação tem como nome ‘Troco Solidário’.

Essas caixinhas serão colocadas em restaurantes, lanchonetes, lojas de conveniência dentre outros estabelecimentos que as pessoas tenham sempre algum valor em mãos. Os valores depositados ficam a critério do doador, porém, a partir de pequenas quantias, a comunidade ajuda e contribui para o fortalecimento da imagem da ONG.



Segundo Santos (2002, p. 78), para a preparação de um projeto, é preciso seguir os passos: identificar o problema, justificar o projeto; identificar a população alvo; definir a metodologia aplicada; selecionar os recursos necessários; verificar a legislação que afeta o projeto; descrever o ciclo de vida do projeto; criar um cronograma e, por último, ele consiste em: preparar o projeto, mobilizar os recursos, realizar as atividades e encerrar o projeto. Com base nesses passos, é possível aplicar esse conceito ao projeto do Troco Solidário. Tomando como principal problema o desafio de arrecadar dinheiro e incentivar as pessoas a doarem o quanto puderem, aproximando-as da ONG. O público-alvo são pessoas que frequentam os locais onde estará a caixinha, sejam restaurantes, lanchonetes ou qualquer estabelecimento parceiro. A caixinha será colocada próximo ao caixa, pois esse é o local ideal para que as pessoas, quando realizarem o pagamento, sintam-se motivadas a colaborar. Em acordo pré-estabelecido com o dono do estabelecimento, todo valor arrecadado será de exclusividade da ONG ABRACCE. De mês em mês, os motoboys da ABRACCE, devidamente identificados, passaram para recolher as caixinhas e levá-las fechadas à sede administrativa da ABRACCE, para que seja feito um balanço e controle do valor arrecadado. Em um prazo de três dias, os motoboys voltarão deixar as caixinhas nos mesmos estabelecimentos em que foram recolhidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo, nota-se que o grande desafio das ONGs, de uma forma geral, é conseguir destaque em meio a tantas outras que lutam diariamente em busca da captação de recursos.

Para conseguir esse destaque, entende-se que as entidades devem direcionar um grande esforço na comunicação e marketing, com ações planejadas para angariar recursos, com um plano de comunicação que dê visibilidade à instituição e campanhas que garantam a sustentabilidade da ONG.

Atualmente, no Brasil, são várias as entidades que buscam destaque perante as outras e, com o crescente número de ONGs que surgem a cada dia, esse destaque é um grande desafio. Identifica-se que, dentre as principais características que agregam valor à ONG, a principal é a transparência no desenvolvimento das atividades e comprometimento com o serviço social prestado.



Ainda nessa mesma linha de considerações, nota-se que diversas fontes de captação de recursos podem ser exploradas, como eventos, campanhas, bazares dentre outros esforços. Para isso, é preciso que haja uma linearidade nas campanhas e, principalmente, que estejam atreladas ao conceito e natureza da instituição, para que possam causar boa impressão e estreitar os laços com a comunidade como um todo.

Todo o impacto deve ser feito de forma cautelosa, de acordo com os princípios e valores da ONG, para que o doador possa reconhecer de forma sutil a essência do trabalho realizado e não doe por obrigação, mas que se sinta motivado a ajudar. Com essa iniciativa, a doação se torna mais prazerosa e recompensadora, fazendo com que o doador se sinta comprometido e realmente abrace a causa.

Cada instituição deve se adequar a melhor maneira de captar recursos dentro de suas limitações. As estratégias de captação devem ser estruturadas com uma ligação direta ao conceito que envolve a ONG, e as estratégias de Marketing, reforçando as virtudes e destacando os valores da instituição. Dessa forma, a captação de recursos se torna efetiva, tocando não só o racional como o emocional do receptor da mensagem, garantindo a familiaridade com os potenciais doadores.

Tendo em vista os aspectos apontados, a Comunicação é imprescindível na imagem da ONG refletida na sociedade. Tomando como base o estudo de caso da ABRACCE, identifica-se que a maior fonte de arrecadação de recursos é feita através do telefone, ferramenta prática e rápida que tem funcionado desde o começo da ONG. A maior dificuldade da instituição para continuar suas atividades é a arrecadação de dinheiro, e é nesse obstáculo que entra o papel da comunicação, com o objetivo de impulsionar a imagem da ONG e motivar cada vez mais pessoas a se comprometerem com a causa.

Plataformas on-line como Facebook, Site e Youtube servem de principal referência à ONG no que diz respeito à comunicação. Trabalhadas de forma convergente e linear, essas ferramentas direcionam as pessoas a doarem através do telefone, depósito ou boleto bancário. Atualizadas constantemente com conteúdos relevantes e referentes ao trabalho da instituição são peças-chaves que, preenchidas de acordo com suas especificidades, impactam um grande número de pessoas de forma eficiente e abrangente.



Vale notar que tais esforços de comunicação têm como principal desafio manter a fidelidade dos doadores e, conseqüentemente, estar em primeiro lugar na lembrança perante as outras entidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro. (.Org). **Terceiro Setor**. Página 19 – São Paulo: Summus, 2006. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=XjTZ2ZRtnUUC&printsec=frontcover&dq=terceiro+setor&hl=pt-BR&sa=X&ei=4gMkUfmE-qi4AP5uYHQDQ&sqi=2&ved=0CC8Q6AEwAA#v=onepage&q=terceiro%20setor&f=false>

CICONELLO, Alexandre. **ONGs nas finanças**. [s.d.] Disponível em: <http://www.financeiro24horas.com.br/informativo.aspx?CodMateria=1741> Acesso em 10 agosto 2013.

EGG, Rosiane Follador Rocha. **Ética nas organizações**. Curitiba: IESDE, 2012. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=Hh9W3n5nJcwC&pg=PA38&dq=primeiro+setor&hl=pt-BR&sa=X&ei=c3A0UrSRJoL48wTK9YDQAO&ved=0CFwQ6AEwCA#v=onepage&q=primeiro%20setor&f=false> Acesso em 10 agosto 2013.

Filantropia.org Artigos do Terceiro Setor. **O que é o Terceiro Setor?** Disponível em: <http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm> Acesso em 04 de setembro de 2013

Handbook on Non-Profit Institutions in the System of National Accounts. United Nations. New York, 2003. Disponível em: http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_91e.pdf Acesso em 21 de setembro de 2013.

HOHAGEN , Alexandre. **Brasil chega a 76 milhões de usuários no Facebook**; mais da metade acessa do celular. São Paulo: Folha de São Paulo, 14 de agosto de 2013. Entrevista a Da Reuters. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2013/08/1326267-brasil-chega-a-76-milhoes-de-usuarios-no-facebook-mais-da-metade-acessa-do-celular.shtml>. Acesso em 21 de Outubro de 2013.

IIPDIIGITAL. **Capítulo um: como criar e manter uma ONG**. Disponível em: <http://iipdigital.usembassy.gov/st/portuguese/publication/2012/11/20121126139122.html#axzz2dgPNrXtA> Acesso em 01 de Setembro de 2013.

JOSÉ, Albert.; MARQUES, Hiago. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Disponível em: <http://www.slideshare.net/albertiger/estrategias-de-marketing-digital-na-era-da-busca>. Acesso em 21 de Outubro de 2013.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração de projetos: como transformar idéias em resultados**. São Paulo: Atlas, 2002.

MELO, Yumara; TUDE, João Martins. **Captação de recursos para projetos**. Curitiba: IESDE, 2012. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=d-AAUuKFrgUC&pg=PA35&dq=ong+fundraising&hl=pt-BR&sa=X&ei=g1c3UpD9GpOY9QTF_oGgCw&ved=0CGsQ6AEwBw#v=onepage&q=ong%20fundraising&f=false Acesso em 10 agosto 2013.



QUINTEIRO, Eudósia Acunã. (Org.). YAMAGUTI, Eliana M.; MATAYOSHI, Leda Y.; VIEBIG, Mariléia C.O. BIALSKI, Patrícia G.; SANTANA, Silva O.; MANZIONI, Sydney. **Um sensível olhar sobre o terceiro setor**. – São Paulo: Summus, 2006. Disponível em:

<http://books.google.com.br/books?id=YJ5ENRmISRoC&pg=PA158&dq=segundo+setor&hl=pt-BR&sa=X&ei=m3s0UufhM4rk8gT6q4HQAQ&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q=segundo%20setor&f=false> Acesso em 11 de agosto de 2013.

RIFFEL, Cristiane M.; KLANN, Débora Aline. **O papel da comunicação para a captação de recursos nas ONGs – reflexões a partir de uma de pesquisa de campo**. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt5_riffel.pdf Acesso em 01 de setembro de 2013

SANTOS, N. C. **Captação de Recursos Financeiros em Organizações sem Fins Lucrativos**: a utilização de indicadores de gestão para os doadores e beneficiários dos projetos sociais. São Paulo, v. 15 n. especial, 76 p.75-91, 2008.

SHIH, Clara. **Especialista em Facebook fala sobre importância da rede social no meio empresarial**. Entrevista a Assessoria Digital Age 2.0. 20 de agosto de 2010. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/especialista-em-facebook-fala-sobre-importancia-da-rede-social-no-meio-empresarial/37086/>. Acesso em 21 de Outubro de 2013.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor**. – 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

Terceiro Setor. **Administre a sua ONG**. Disponível em: <http://www.terceirosetoronline.com.br/administre-sua-ong/> Acesso em 04 de setembro de 2013.

Terceiro Setor no Brasil. Disponível em: <http://www.terceirosetoronline.com.br/terceiro-setor-no-brasil/> Acesso em 25 de agosto.

Terceiro Setor. Disponível em: http://terceiro-setor.info/mos/view/O_que_%C3%A9_Terceiro_Setor/ Acesso em 24 de agosto de 2013.

VELOSO, Alessandro. **A importância do Vídeo**. *Oh! Comunicação*. Soluções criativas para o seu negócio. Disponível em: <http://blogohcomunicacao.com/2012/04/17/a-importancia-do-video/>. Acesso em 21 de Outubro de 2013.

VOLTOLINI, Ricardo (.Org). **Terceiro Setor: Planejamento E Gestão**. Página 17– 3.ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. Disponível em: http://books.google.com.br/books?id=hrxQrfGOahgC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false Acesso em 10 de agosto de 2013.