

FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO EM ORGANIZAÇÕES NÃO-GOVERNAMENTAIS

COMMUNICATION'S TOOLS IN NON GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

Cláudia Paes Borba *

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM
Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil
E-mail: claudia@diferencial.com.br

Marcelo Gattermann Perin

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS
Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil
E-mail: mperin@puccrs.br

Cláudio Hoffmann Sampaio

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS
Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil
E-mail: csampaio@puccrs.br

Carina Pasqualotto

Instituto Brasileiro de Gestão de Negócios – IBGEN
Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil
E-mail: cpasqualotto@pop.com.br

Marise Mainieri de Ugalde

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM
Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil
E-mail: marise@ugalde.com.br

RESUMO

No Brasil, organizações não-governamentais (ONGs), sem fins lucrativos surgidas durante o regime militar em defesa das desigualdades sociais, perfazem um universo de cerca de nove mil instituições. As ONGs baseiam-se pelo trabalho voluntário e lutam por diferentes causas sociais e por populações que vivem à margem da sociedade. As peculiaridades das ferramentas de comunicação, a partir da Comunicação Integrada de Marketing são analisadas sob a ótica destas organizações não-governamentais, identificando formas de atuação ora similares a empresas comerciais que visam lucro, ora totalmente distintas. Neste trabalho analisou-se a relação entre ferramentas de comunicação em ONGs por meio de um estudo qualitativo com duas ONGs da cidade de Porto Alegre. As peculiaridades encontradas foram: ausência de recursos para ações de comunicação; ausência de departamentos e profissionais específicos para a área; uso mais intenso da propaganda comparado a outras ferramentas de comunicação, pertencentes à Comunicação Integrada de Marketing; dependência do trabalho voluntário; uso desigual das ferramentas de comunicação entre as ONGs estudadas; uso da ferramenta de comunicação para disseminação da causa social e para a captação de recursos e por fim, o uso de linguagem e veículos de comunicação de maneira similar às empresas que visam lucro.

Palavras-chave: Ferramentas de Comunicação, ONGs.

Data de submissão: 30 mar. 2012.

Data de aprovação: 15 ago. 2012.

ABSTRACT

In Brazil, non profitable, non governmental organizations (NGOs), created during the military regime in order to defend social disparities have come to about nine thousand institutions in the country. NGOs fight for different social causes and for populations who are marginalized. Peculiarities of the communication tools from the Marketing Integrated Communication are analyzed under the perspective of these non governmental organizations, identifying ways of acting either similarly to profitable commercial companies or totally distinctively. This project analyzed the relation of the communication tools in NGOs by conducting a qualitative research in two NGOs from the city of Porto Alegre. Peculiarities found were: lack of resources for communication actions; absence of departments and specific professionals for the area; a more intense use of propaganda compared to other communication tools which belong to the Marketing Integrated Communication; dependence on the voluntary work; disparity on the use of communication tools on the studied NGOs; use of communication tools in order to spread the social cause and gather resources and finally the use of means of communication as well as language similarly to profitable companies.

Keywords: Communication Tools, NGOs.

INTRODUÇÃO

As organizações não-governamentais, conhecidas por ONGs, surgiram nos EUA após a Segunda Grande Guerra para designar organizações nacionais e internacionais sem relação com acordos governamentais (ABONG, 2005), concebidas a partir da idéia de criar recursos em prol de uma causa social (McKINSEY; COMPANY, 2001; BISSELL, 2003; VARADARAJAN; MENON, 1988; KOTLER, 1979; 1994), sem visar lucro e de maneira privada. Um levantamento feito pelo NGO *Worldwatch Institute* (2006)¹, revelou que existem cerca de 2 milhões de ONGs nos EUA e, em todo o mundo já são 19 milhões de organizações espalhadas pelos cinco continentes.

As ONGs fazem parte do Terceiro Setor que reúne toda e qualquer organização que não visa lucro (McKINSEY; COMPANY, 2001; KOTLER, 1979; KOTLER, 1994, CZINKOTA et al., 2002), incluindo associações, entidade assistenciais, fundações, igrejas e escolas (MELO NETO; FROES, 2001). Após a década de 80, o termo ONG disseminou-se e passou então a ser utilizado para designar qualquer tipo de organização sem fins lucrativos (McKINSEY; COMPANY, 2001), admitindo, assim, diferentes interpretações (ABONG, 2005).

No Brasil, em 2005, as ONGs perfaziam um grupo de 8.600 organizações dentro do universo associativo brasileiro (ABONG, 2005). Organizações voltadas para causas como o desenvolvimento e defesa de direitos humanos, promoção do meio ambiente e desenvolvimento rural, são as principais perspectivas de atuação das ONGs brasileiras (MELO NETO; FROES, 2001). As primeiras ONGs brasileiras foram criadas durante o regime militar, na década de 60, apoiadas pela preservação dos direitos políticos retirados dos cidadãos pelos anos de ditadura e, da mesma forma que ocorreu nos Estados Unidos, autodenominaram-se não-governamentais, marcando uma postura de distinção quanto às ações do governo (ABONG, 2005).

Paradoxalmente, as ferramentas de comunicação utilizadas por ONGs são similares às adotadas por organizações comerciais, o que evidencia a importância deste estudo, que tem por base um tipo de organização bastante diferenciada das demais existentes no mercado, com atividades baseadas apenas na auto-sustentabilidade de serviços e não na necessidade de vender produtos ou oferecer serviços de forma lucrativa (KOTLER; ARMSTRONG, 2005; KOTLER; KELLER, 2006). Diante disto, o foco deste estudo foi o de analisar as peculiaridades da aplicação de ferramentas de comunicação em organizações não-governamentais a partir de seu conceito características, visando oferecer contribuições tanto para o meio acadêmico, quanto para o meio empresarial.

A abordagem metodológica desta pesquisa é a de um estudo de caso múltiplo (YIN, 2001) com as ONGs Kinder – Centro de Reabilitação da Criança Especial e GAP/RS – Grupo de Apoio à Prevenção da AIDS no Rio Grande do Sul, ambas com sede na cidade de Porto Alegre. A escolha dos dois casos fundamentou-se no trabalho que as organizações vêm realizando junto à sociedade com a utilização de diferentes ferramentas de comunicação para divulgar suas causas sociais e assim garantir sua sustentabilidade.

REFERENCIAL TEÓRICO

Os conceitos teóricos foram aqui revisados para melhor entendimento do foco e objetivo principal deste estudo que é o de verificar as peculiaridades de aplicação de ferramentas de comunicação em organizações não-governamentais.

Organizações não-governamentais – ONGs

Uma das principais características de uma organização não-governamental é não visar lucro (ABONG, 2005; KOTLER, 1979; 1994; TACHIZAWA, 2004), sendo esta a grande diferenciação entre outros tipos de organizações existentes na sociedade (KOTLER, 1979; 1994). Neste sentido, existem muitos termos para descrever organizações sem fins lucrativos (CAMERON, 2004) como, por exemplo, organizações independentes, do terceiro setor, voluntárias, filantrópicas, de caridade, de benefícios públicos e sociais.

Já para Schmid (2003), as organizações sem fins lucrativos têm habilidades para captar recursos e inovar em ações junto ao mercado, encorajando voluntários para prover serviços, com baixos custos para seus usuários, criando uma maior acessibilidade dos mesmos no mercado em que atuam. O modo diferenciado de agir destas organizações foi introduzido na sociedade nos Estados Unidos no início do século passado e até hoje é sinônimo de luta por melhorias sociais (McKINSEY; COMPANY, 2001).

No Brasil, o Código Civil brasileiroⁱⁱ e a Lei do Terceiro Setor é que definem o conceito dos diferentes tipos de organizações que não visam lucro como as fundações e associações civis, fundações públicas, associações e sociedades civis, cooperativas e cooperativas sociais que tenham clara atuação social e que seus lucros sejam redirecionados para a própria organização (McKINSEY; COMPANY, 2001). No país, organizações sem fins lucrativos movimentam cerca de US\$ 10 bilhões, o equivalente a 1,5% do PIB. Estima-se que o número de entidades que não visam lucro seja superior a 540 mil (TACHIZAWA, 2004).

Não existe uma unanimidade, porém, em relação ao número de entidades brasileiras sem fins lucrativos e os registros realizados foram feitos a partir de diferentes critérios. Em 1995, a Secretaria da Receita Federal possuía 220 mil entidades sem fins lucrativos registradas, enquanto que através do Registro Administrativo de Informações Sociais - RAIS, número era de 250 mil. Já o Conselho Nacional da Assistência Social - CNASⁱⁱⁱ um ano antes, em 1994, apontava a existência de apenas 40 mil organizações deste tipo em todo o país.

Em âmbito mundial, a expressão ONG surgiu pela primeira vez na Organização das Nações Unidas (ONU) após a Segunda Guerra Mundial, com o uso da denominação em inglês "*Non-Governmental Organizations (NGOs)*", para designar organizações não vinculadas a acordos governamentais. Mesmo com diferenças entre conceitos e números de ONGs brasileiras e internacionais, informações de setores e entidades que se dedicam ao estudo das ONGs, evidenciam o forte crescimento deste tipo de organizações, em todo o mundo (TACHIZAWA, 2004; ABONG, 2005; McKINSEY; COMPANY, 2001).

As ONGs têm, ainda, importante lugar como defensoras das causas sociais e de seus envolvimento com a sociedade como um todo. A necessidade de uma postura social diferenciada exigiu da organização não-governamental uma mudança em suas estratégias e no foco de suas ações. Desta forma, as ONGs monitoram atividades corporativas e os alvos políticos atingidos por estas empresas, usando práticas filantrópicas e o voluntariado como uma nova ferramenta de ação na sociedade (BATAN, 2004). A filantropia e o voluntariado reforçam, neste sentido, a característica da ONG de não possuir objetivos de visar o lucro (McKINSEY; COMPANY, 2001).

No contexto das ONGs, a filantropia, cujo conceito, segundo Batan (2004), baseia-se no sentimento de amor ao homem, de desejo de ajudar ao próximo e à sociedade, tem um caráter de duplicidade, de ações doadoras, tanto do lado da organização quanto do lado de voluntários que aderem à causa social da organização (McKINSEY; COMPANY, 2001). Estas mesmas ações possuem a potencialidade de atrair recursos de doadores, através de movimentos sociais mobilizadores para realizar, assim, projetos e sustentar a administração de uma ONG (LOW; DAVENPORT, 2002).

No que tange ao conceito de voluntariado, pode-se considerar que este aparece junto às ações de filantropia das ONGs (McKINSEY; COMPANY, 2001) como a ação do doador, usuários e apoiadores de uma causa social. Voluntário refere-se à uma iniciativa autônoma, independente de esforços de algum governo ou empresa (CHRISTMAN; TAYLOR, 2002) ou, ainda, a doação de tempo por parte dos cidadãos, trabalho e talento para causas de interesse social e comunitário. O conceito expressa também a ética da solidariedade e da participação cristã (RITS, 2005) e é o primeiro passo para desenvolver uma estratégia de diálogo com a formalização pública e a escolha pró-ativa do doador de beneficiar outra pessoa, grupos ou organização. Assim, a principal perspectiva do voluntariado reside na ideia de uma atividade não remunerada que promove serviços que de outra forma não estariam disponíveis na comunidade (FISCHER; ACKERMAN, 1998).

Em 1995, estudos publicados pela Comunidade Solidária^{iv}, confirmavam a existência no país cerca de 15 milhões de pessoas exercendo atividades de doadores em projetos sociais. Três anos mais tarde, em 1998, este número triplicou, crescendo para 44,2 milhões e representando, assim, aproximadamente 50% da população adulta do Brasil (BATAN, 2004).

Segundo Fischer e Ackerman (1998), existem algumas características da prática voluntária que são motivadores para a permanência da relação entre voluntários e organização, como o reconhecimento social de pessoas que exercem ações filantrópicas e voluntárias junto às atividades desta organização. Tal reconhecimento social também é percebido através de eventos de captação de recursos que evidenciam todos os envolvidos em um projeto social, auxiliando assim na arrecadação de recursos para a ONG (HIGGINS; e LAUZON, 2003). Assim, um evento que busca arrecadar recursos para a organização é para Fischer e Ackerman (1998) uma forma de recrutamento de voluntários e de motivação para a atividade, tendo em vista que os mesmos estão a disposição da organização e não são remunerados pela função ou atividade que exercem. Neste sentido, o reconhecimento social torna-se a expressão pública de apreço dado por um grupo de indivíduos que empreendem seu comportamento em ações sociais e solidárias (FISCHER; ACKERMAN, 1998).

De forma mais ampla, a relação entre filantropia, voluntariado e as ações de organizações não-governamentais está na natureza e concepção destas organizações de estruturas diferenciadas de demais existentes (WALKER, 2002). Voluntários praticam ações filantrópicas, colaboram para a sustentabilidade da ONG e também assumem o papel de agentes captadores de recursos, na tentativa de garantir a plena prestação de serviços ao público (MELO NETO; FROES, 2001).

Neste sentido, sustentar uma ONG pressupõe captar recursos com manutenção das fontes dos mesmos junto à sociedade. Tais fontes de recursos podem ser de natureza pública ou privada e são utilizadas pelas ONGs conforme a natureza de seus propósitos e a causa social a qual defende (TACHIZAWA, 2004; MCKINSEY; COMPANY, 2001). Em termos gerais, existem diferentes fontes de recursos que podem auxiliar na manutenção das atividades da ONG. Dentre elas pode-se destacar as agências internacionais de cooperação, a comercialização de produtos e serviços, órgãos governamentais e federais, empresas, fundações ou institutos empresariais brasileiros, órgãos governamentais estaduais, contribuições associativas, órgãos governamentais municipais, agências multilaterais e bilaterais e doações individuais (TACHIZAWA, 2004).

Um ponto característico de uma ONG, além de suas ações filantrópicas e voluntárias, é a sua causa social e sua característica política. A causa social de acordo com Melo Neto e Froes (2001) traduz o objetivo da organização e acaba auxiliando a mesma a definir o foco de suas atividades e suas ações (MELO NETO; FROES, 2001). Em outras palavras, a defesa de uma causa social é a missão da ONG que, para McKinsey e Company (2001), é a não obtenção de lucro, não agregando, assim, custos a esta organização e, desta forma, promovendo a vida e a comunidade. Segundo Renz (2001), a defesa da causa social também significa a missão da ONG e baseia-se nas crenças e valores comuns sustentados pelos que trabalham junto a ela. Entretanto, o autor afirma existirem alguns fatores que podem proporcionar sucesso a uma ONG como uma missão viável, uma equipe forte e compromissada, uma visão de onde se quer ir e planos estratégicos para alcançar os objetivos.

No Brasil, segundo estudos realizados pelo Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas (IPEA, 2006), através da criação do Mapa do Terceiro Setor^v, reunindo informações sobre o número de pessoas envolvidas com ações sociais, as principais causas sociais adotadas pelas organizações são o auxílio a crianças, doentes e idosos (MELO NETO; FROES, 2001). Já os fatores políticos que impulsionaram as ONGs no Brasil na década de 70, culminaram com a Conferência Internacional do Meio Ambiente - Rio 92, duas décadas mais tarde, e com a Agenda 21^{vi}, documento que especificou novas causas a serem defendidas pelas ONGs como o papel das mulheres, crianças, jovens, índios, autoridades locais, agricultores, trabalhadores e sindicatos, empresários e cientistas na implementação do desenvolvimento sustentável.

Através de ações e serviços prestados pelas ONGs o público atingido torna-se o grande beneficiário da organização. De acordo com PEATTIE (2003), o beneficiário é o agente da ONG que recebe benefícios diretos como a assistência dada a partir dos serviços prestados pela organização. Segundo pesquisa realizada pela ABONG (2005), o público atingido pela ONG é bastante diversificado, incluindo beneficiários como associações, sindicatos, grupos religiosos, crianças de rua

e trabalhadores, setores marginalizados na sociedade como portadores de deficiências físicas, moradores de rua e étnicos (TACHIZAWA, 2004).

No item que segue são então caracterizadas as ferramentas de comunicação, a partir do conceito de Comunicação Integrada de Marketing.

As ferramentas de comunicação

Comunicação é o processo pelo qual um indivíduo transmite estímulos para modificar o comportamento de outros indivíduos (ANDRADE, 2001), um processo recíproco realizado por meio de signos ou símbolos que envolvem o emissor e o receptor com uma mensagem dirigida (LUPETTI, 2003). Para acontecer, a comunicação utiliza-se de um veículo, de uma forma de conduzir uma determinada informação (ANDRADE, 2001) e que pode, por sua vez, dar diferentes formatos ao que está sendo transmitido.

Tudo que deliberadamente transmite ou conduz comunicações é considerado um veículo de comunicação. Os veículos ou meios de comunicação são de diferentes formas e se subdividem em dois grandes grupos: veículos de massa como jornais, revistas, rádio, televisão e cinema e os veículos dirigidos como os discursos, palestras, reuniões, correspondências, malas diretas, inserções e relatórios (ANDRADE, 2001).

As principais formas utilizadas de comunicação dentro do composto de marketing abrangem a propaganda, vendedores, placas de lojas, pacotes de produtos, malas-diretas, displays em pontos de venda, amostras grátis, cupons, informes publicitários e vários outros instrumentos. Juntas, estas atividades constituem o componente do mix de marketing chamado de promoção, uma forma especial de comunicação com estratégias abrangendo a promoção de vendas, a publicidade, relações públicas, mala-direta, tele-marketing e Internet (KOTLER; ARMSTRONG, 2005; KOTLER; KELLER, 2006).

O uso de mais de uma ferramenta de comunicação simultaneamente caracteriza-se como uma Comunicação Integrada de Marketing – CIM (CZINKOTA et al., 2002), que tem sido descrita também como um natural e inevitável resultado do progresso de ferramentas promocionais. Na visão de Stammerjohan et al., 2005, o uso de múltiplas ferramentas de comunicação pode acarretar em mútuas forças e sinergias e a expectativa que haja eficiência, verdade nas ferramentas promocionais (quando há a combinação entre propaganda e publicidade) e nas ferramentas de mídias (combinação entre rádio e mídia impressa).

Cada uma das ferramentas de comunicação é sintetizada no Quadro 1.

QUADRO 1- Conceitos e Características de Comunicação Integrada de Marketing e Ferramentas de Comunicação.

Itens do Capítulo	Conceitos e Características
Comunicação Integrada de Marketing	Planejamento de comunicação de marketing. Combinação do uso de mais de uma ferramenta de comunicação.
Ferramentas de Comunicação	Ferramentas do composto de comunicação constituído pela propaganda, publicidade, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de vendas.
Propaganda	Forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.
Publicidade	Forma não remunerada de comunicação não pessoal por um patrocinador.
Relações Públicas	Integrar na opinião pública, conceitos sobre uma pessoa ou instituição.
Promoção de Vendas	Incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio e/ou o consumidor a comprar uma marca.
Venda Pessoal	Forma de comunicação pessoa a pessoa através da qual o vendedor informa, instrui e convence potenciais clientes a comprar os produtos ou serviços da empresa.
Marketing de Patrocínio	Prática de promover os interesses de uma empresa e suas marcas ao associar a companhia ou uma de suas marcas a um evento específico.
Comunicação no Ponto de Vendas	Comunicação que engloba toda e qualquer comunicação exposta dentro da empresa.
Marketing Direto	Oposto à comunicação de massa, feita através de veículos como a venda por catálogo e a mala-direta.
Assessoria de Imprensa	Serviços prestados por profissionais de imprensa com intuito de transmitir assuntos da empresa aos jornais e veículos de comunicação.

Fonte: Elaborada pelos autores.

As relações encontradas entre as ferramentas de comunicação e as ONGs são relatadas a seguir.

Ferramentas de comunicação em ONGs

Embora o marketing de uma organização não-governamental utilize ferramentas similares aos das empresas convencionais (DRUCKER, 1992), essas organizações possuem características diferenciadas ao oferecer serviços que devem se transformar em valor para o cliente (KOTLER, 1994). As organizações não-governamentais, na busca de novas fontes de renda, desenvolvem, assim, estratégias de marketing fortes (MORRIS; PITT, 1993).

Mesmo com relativo ceticismo, cada vez mais ONGs têm dado espaço para profissionais de marketing e comunicação em suas atividades de promoção (BISSELL, 2003), minimizando, assim, os impactos negativos que alguns gestores enfrentam quando divulgam suas causas sociais (MELO NETO; FROES, 2001). Entretanto, segundo Nutt (2000) a intenção da comunicação depende do tamanho do alvo a ser atingido e o custo deste processo dependerá do grau de penetração desta comunicação (NUTT, 2000).

Algumas ONGs, no entanto, enfrentam ainda desafios de não contarem com profissionais responsáveis diretamente pelo marketing, em função de características voluntárias que colaboradores de determinadas organizações assumem (SARGEAND; LEE, 2002; POLONSKY, 2003; WYMER, 2003). Tal característica faz com que haja dificuldade em se aceitar e estruturar ações do marketing (McCARTHY; PERREAULT JR, 2002; CZINKOTA et al., 2002), o que Wymer (2003) chamou de comprometimento social.

Após identificar as características e as relações de estratégias de marketing com a natureza das ONGs, são analisadas a seguir as peculiaridades das ferramentas de comunicação em ONGs.

Características e Peculiaridades de Ferramentas de Comunicação em ONGs

Dentre as características e peculiaridades levantadas, Kotler (1994) afirma que as ONGs formam um conjunto de pessoas, materiais e instalações procurando alcançar um propósito, de não visar lucro e defender uma causa social. Para que estas organizações sobrevivam e sejam bem sucedidas, no entanto, a mesma deve atrair recursos, convertê-los em produtos e serviços e distribuí-los para os seus públicos consumidores.

As ferramentas de comunicação são utilizadas pelas ONGs com diversas finalidades, como buscar novos parceiros e doadores, recrutar voluntários, informar conselheiros e outros parceiros sobre o andamento das atividades, aumentar o envolvimento dos beneficiários e de suas famílias, prestar contas à sociedade sobre como estão sendo investidos os recursos que recebem (BATAN, 2004; KOTLER, 1979).

Existem, segundo Drucker (1992), algumas regras básicas de ações que devem ser feitas ou não por uma ONG. Dentre as ações que devem ser realizadas, estão todas aquelas que constroem a organização ao redor da comunicação e da informação. Para Drucker (1992), na ONG, mais do que nas empresas, o mais importante é insistir na clareza dos compromissos, dos relacionamentos e da responsabilidade de cada um para se fazer entender e educar outros co-participantes.

Dessa forma, os elementos para o sucesso da comunicação em ONGs, incluem o processo de pesquisa, o planejamento de objetivos e metas, a identificação de grupos alvo, o desenvolvimento de mensagem e, por fim, a seleção de mídia que devem ser observados para a formulação de ações específicas, identificação de custos para todas as atividades, avaliação e gerenciamento (POLONSKI, 2003).

Segundo Drucker (1992), parte de todos os problemas administrativos em uma ONG resulta de ineficiências na comunicação. Desta forma, os processos de comunicação tornam-se extremamente importantes numa organização não-governamental. No ambiente das ONGs, as

peças que aderem a uma causa social desejam ter informações e participar da tomada de decisão e, para que este público sintam-se motivado e informado, a instituição deve garantir um fluxo de comunicação permanente, por meio de um sistema interno dinâmico.

Neste sentido, as ONGs que exercem ações filantrópicas devem basear-se na informação e devem estruturar-se ao redor das mesmas, que fluem dos indivíduos que estão na base da organização (que executam o trabalho), para aqueles que estão no topo da organização (os responsáveis finais); e também no processo contrário, ao redor das informações que fluem das camadas superiores da organização, que tomam decisões, até as camadas de base da mesma. Este fluxo é essencial, segundo Drucker (1992) porque as ONGs precisam ser uma organização de constante aprendizado.

Todas as organizações modernas, empresas comerciais ou entidades sem fins lucrativos como museus, orquestras e a Cruz Vermelha usam várias formas de comunicação de marketing para promover suas ofertas e atingir seus objetivos financeiros e não financeiros (SHIMP, 2002). A comunicação em ONGs possui, assim, características bastante diferenciadas das empresas ditas convencionais (DRUCKER, 1992; KOTLER, 1994; 1979; LAUER, 1994; PEATTIE, 2003; HARKNESS, 2004). Enquanto as empresas utilizam-se de ferramentas de comunicação para vender determinado produto ou serviço e adquirir resultados financeiros, as ONGs partem de estratégias de comunicação, cujo processo, desde seu lançamento até a escolha de canais e veículos a serem utilizados (FRAZIER, 1999, HARKNESS, 2004, LAUER, 1994), não devem agregar custos à organização (KOTLER, 1979).

Peculiar à ONG, o chamado “*e-philanthropy*” (LAUER, 1994) ou a ação filantrópica realizada através de meio eletrônico como a Internet, é tecnologia bastante utilizada em muitas organizações como fonte de captação de recursos e estabelecimento de relacionamentos entre a instituição e a sociedade. ONGs, porém, buscam a mídia de massa (ANDRADE, 2001) para suas ações de comunicação, porque seus gestores acreditam que conseguem um efetivo apelo para diferentes tipos de pessoas. Já outras, utilizam-se de uma linguagem mais próxima e mais focada com a convicção de atingir um segmento em particular de uma população de doadores (TACHIZAWA, 2004; SARGEANT; LEE, 2002).

Outros dois aspectos considerados neste estudo são as relações existentes entre o processo de comunicação de uma ONG e sua natureza filantrópica e voluntária. As relações encontradas entre estes conceitos são demonstradas a seguir.

Comunicação, Voluntariado e Filantropia

As estratégias de comunicação utilizadas em organizações não-governamentais foram identificadas a partir de uma outra característica destas organizações que é a presença de profissionais voluntários e de doadores filantrópicos (ABSHIRE, 2004; ROCKFELLER, 1974; WYMER, 2003) atuando com principais recursos humanos neste segmento.

A realização de campanhas em prol de uma causa social é o que Webber (2004) denomina de evento de captação de recursos e um evento para captar recursos possui o objetivo de suprir as

necessidades de ONGs. Para Webber (2004), o processo de captação de recursos é a soma dos esforços de todos os envolvidos, que estão voltados para a busca de recursos, dinheiro para a caridade, convencendo, desta forma, o consumidor a participar de uma maneira mais intensa, onde o mesmo ao colaborar, estará defendendo uma causa social.

Alguns fatores, ainda segundo Webber (2004), no entanto, podem motivar a participação de doadores em eventos de captação de recursos como a filantropia, quando o doador acredita na caridade da causa e no prestígio como um sinal de riqueza e liderança junto à sociedade. Um outro aspecto a ser considerado para a construção deste referencial teórico é a relação existente entre a comunicação e a causa social defendida pela ONG. Evidências encontradas são relatadas a seguir.

Comunicação, a Causa Social e o caráter político da ONG

Ao necessitar divulgar sua causa social, como um de seus objetivos, a organização não-governamental inicia um processo de comunicação da causa social. Para Bissell (2003) e Peattie (2003) deve existir um empenho da organização em criar estratégias de comunicação para despertar o tão desejado interesse pela causa. Recai neste momento também o papel da comunicação para otimizar resultados e melhorar o conhecimento da causa social defendida pela organização (BISSELL, 2003; KOTLER, 1994). As relações existentes entre comunicação e a causa social defendida por uma ONG trazem um novo conceito denominado de Marketing Relacionado à Causa (CZINKOTA et al., 2002; SHIMP, 2002) que é relatado a seguir com o intuito de obter maior clareza entre os conceitos de comunicação e causa social, identificados no referencial teórico analisado.

A partir das relações estabelecidas entre ferramentas de comunicação e as peculiaridades das ONGs como filantropia, voluntariado e causa social, as ferramentas de comunicação pertencentes à CIM, escopo deste estudo e suas relações com as ONGs, então, são vistas a seguir.

A Propaganda, Publicidade e Relações Públicas em ONGs

A propaganda em ONGs leva em conta alguns aspectos como o momento de se fazer propaganda, processo de repetição, o conteúdo, imaginação, impacto, tópicos abordados e a frequência com a qual ela transmitida (WKKF, 2005). Segundo Batan (2004), a propaganda na ONG é útil para criar estímulos ao encaminhamento de doações e verbas, na manutenção e ampliação do corpo de voluntários e na conquista de aprovação do público para novas idéias e conceitos que apresentam problemas controversos.

Tradicionalmente a propaganda que utiliza veículos de comunicação de massa (CZINKOTA et al., 2002), exerce uma comunicação impessoal, onde o patrocinador é identificado e a mídia utilizada é paga. No contexto de ONGs, este processo não ocorre, pois as ONGs não possuem recursos para contratar veículos de comunicação e o que ocorre é um processo de relacionamento filantrópico e voluntário entre as partes envolvidas (KOTLER, 1979). A propaganda nas ONGs é traduzida como propaganda institucional e as relações públicas é a comunicação para preencher as necessidades das organizações e não apenas vender o produto (BATAN, 2004).

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. Assim, dirigem-se a diferentes públicos que se relacionam com as instituições (BATAN, 2004). 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).

Promoção de Vendas e a Venda Pessoal nas ONGs

Promoção de vendas em ONGs está relacionada à redução momentânea de preços. A “venda” em ONGs é a prestação dos serviços e a propagação da sua causa social (McKINSEY e COMPANY, 2001). Desta forma, nas ONGs a promoção de vendas é feita através da utilização de intermediários que podem ser os voluntários e parceiros, sendo que esta ferramenta auxilia na otimização das ações das ONGs, possibilitando que as organizações obtenham parceiros diferenciais (PEATTIE, 2003).

A venda pessoal, entretanto, é bastante utilizada em ONGs, segundo Callow (2004) com o objetivo de levantar recursos. Campanhas de venda pessoal em grande escala, possuem o objetivo de atrair o público voluntário (CALLOW, 2004) e misturam-se às ferramentas da propaganda, recrutando esforços com foco em resgatar pessoas que já participaram da organização antes.

Nas ONGs, como em outras organizações comerciais, são criadas diferentes atividades para promover produtos e serviços. Porém, enquanto que nas empresas que visam lucro, o marketing atua na promoção de produtos e serviços, considerando o composto de marketing, as ONGs atuam sob o marketing de contribuição que estimula a ação dos voluntários e sob o marketing grátis, com estímulos a ações de doadores (PEATTIE, 2003)

O Marketing de Patrocínio e a Comunicação no Ponto de Vendas em ONGs

O marketing de patrocínio no ambiente de ONGs pode ocorrer sob forma de ações de responsabilidade social realizadas quando uma empresa privada deseja apoiar a causa social de uma ONG ou de outras organizações que não visam lucro. Desta forma, a principal característica de uma ferramenta de marketing de patrocínio em uma empresa não ocorre da mesma forma no ambiente de uma ONG. Enquanto em uma empresa, a mesma pratica o marketing de patrocínio, apoiando financeiramente eventos culturais e sociais, nas ONGs este processo ocorre de maneira inversa (CZINKOTA et al., 2002).

As ONGs participam deste processo recebendo apoio de empresas e não apoiando outras organizações e este mecanismo de apoio social exercido por empresas junto às organizações não-governamentais recebe um outro nome, o de Marketing Relacionado à Causa Social (CZINKOTA et al., 2002). Nesse sentido, o Marketing Relacionado à Causa Social caracteriza-se pela relação entre filantropia e estratégias de promoção (VARADARAJAN; MENON, 1988), a partir da relação dos

processos de comunicação e das instituições sociais (McKINSEY; COMPANY, 2001), onde empresas e indivíduos realizam um esforço de encorajar o consumidor em programas socialmente reparadores, através de campanhas educacionais (KOTLER, 1979; CZINKOTA et al., 2002; RENZ, 2001; ABSHIRE, 2004).

O marketing de causas sociais, caracterizado em ONGs (McKINSEY; COMPANY, 2001) possui ações específicas que define o marketing não apenas como uma ferramenta aplicada a produtos e serviços, mas como idéias e causas sociais ou, ainda, como um conjunto de atividades que têm por objetivo a facilidade e a realização de trocas (BAGOZZI, 1975). Neste sentido, surge um outro conceito, o de marketing social (HIGGINS; LAUZON, 2003).

A comunicação no ponto de venda é uma outra ferramenta utilizada em ONGs. De acordo com Peattie (2003), muitos serviços oferecidos pelas empresas necessitam ser tangibilizados para que o público perceba. Assim, materiais de divulgação como *posters* e cartazes utilizados no ambiente das empresas podem alcançar este fim, caracterizando-se como uma comunicação no ponto de venda.

Marketing Direto e Assessoria de Imprensa em ONGs

Identificados neste referencial teórico como ‘Ferramentas de Comunicação’, o marketing direto e a assessoria de imprensa também são citados no contexto das ONGs como ferramentas de comunicação utilizadas em combinação com outras ferramentas.

Ações em assessoria de imprensa são utilizadas no universo das ONGs (BATAN, 2004). Assim como em empresas comerciais, ações de assessoria de imprensa ocorrem simultaneamente com outras ações de comunicação envolvendo ferramentas como a publicidade e as relações públicas. Com ações de relações públicas, a assessoria de imprensa traduz, sob forma de notícias, as relações existentes entre a organização e seus demais relacionamentos, como entidades do governo, empresas comerciais e outras instituições (ANDRADE, 2001). Profissionais que atuam como assessores de imprensa também colaboram com a atividade das ONGs, porém de forma voluntária, confirmando mais uma vez o caráter sem fim lucrativo e voluntário destas organizações (KOTLER, 1994; 1979).

MÉTODO

Objetivando analisar as ferramentas de comunicação em Organizações Não-Governamentais, optou-se pela realização de uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória. A estratégia de pesquisa definida para o desenvolvimento desta pesquisa foi o estudo de casos múltiplos (YIN, 2005), objetivando uma maior validade das informações obtidas no decorrer da pesquisa. Além disto, Yin (2005) afirma que os resultados de casos múltiplos são considerados mais convincentes e robustos. O estudo baseou-se na escolha de casos múltiplos, sob os seguintes critérios de escolha: conhecimento prévio e acesso da pesquisadora junto às organizações escolhidas para estudo, premiações e reconhecimentos de órgãos oficiais do setor e a opinião de especialistas que

identificam nas organizações ações e atividades claras e estruturadas, a partir da aplicação de ferramentas de comunicação, objetos deste estudo. As unidades de análise escolhidas para esta pesquisa foram a Kinder - Centro de Integração da Criança Especial e o GAPA/RS - Grupo de Apoio à Prevenção à AIDS do Rio Grande do Sul, ambas localizadas na cidade de Porto Alegre.

Inicialmente a pesquisa buscou identificar as categorias e variáveis iniciais da pesquisa para a construção do roteiro de análise. As categorias e variáveis identificadas foram validadas junto a três especialistas, dois professores doutores em administração e um profissional de uma organização vinculada ao setor cujas unidades de análise estão inseridas.

Das fontes de coleta de dados sugeridas por Yin (2005), foram utilizadas três fontes distintas para este estudo: entrevistas em profundidade, análise de documentos e observações. Em conformidade com um dos princípios para a coleta de dados abordada por Yin (2005) procurou-se nesta pesquisa utilizar várias fontes de evidências com o intuito de aumentar a confiabilidade do estudo de caso.

A partir da validação das categorias e variáveis foi elaborado o roteiro de pesquisa e, o conteúdo deste, validado por dois professores doutores em administração e um profissional de uma organização vinculada ao setor cujas unidades de análise estão inseridas, objetivando adequar o instrumento aos dados a serem levantados. As entrevistas ocorreram na sede das duas organizações na cidade de Porto Alegre e foram registradas mediante gravação e posterior transcrição dos dados. O processo de escolha dos profissionais entrevistados foi feito considerando o cargo que os mesmos ocupam nas organizações, suas atividades e conhecimentos sobre o tema proposto. Na ONG Kinder foram entrevistados 5 pessoas: a Coordenadora do Setor de Captação e Desenvolvimento Institucional (Entrevistada D), a Funcionária do Setor de Captação e Desenvolvimento Institucional (Entrevistada E), a Coordenadora Pedagógica da Escola Kurt Jonhanpeter (Entrevistado F), a Coordenadora de Marketing e Comunicação do Projeto Horizontes (Entrevistado G) e a Coordenadora da Área Técnica - fisioterapia, psicologia, terapia ocupacional, oficina terapêutica (Entrevistada H). Na ONG GAPA/RS, uma única pessoa foi entrevistada, a Coordenadora de Projetos do GAPA, membro da diretoria (Entrevistado I).

Para imprimir maior clareza e confiabilidade ao processo de entrevista foi encaminhado o projeto ao responsável pelo Desenvolvimento Institucional da ONG Kinder e para o representante da diretoria da ONG GAPA/RS, para que ambos tomassem conhecimento sobre o projeto e autorizassem a coleta de dados dentro das unidades de análise. Para tanto, foi apresentado a eles o roteiro das entrevistas, os objetivos e justificativa da pesquisa, bem como a relação de categorias e variáveis da pesquisa. O caráter confidencial da pesquisa e o formato em que ela seria realizada, foram comunicados antecipadamente e pessoalmente a cada entrevistado.

Foram consideradas como documentos, as seguintes evidências obtidas junto às empresas entrevistadas: a) Registros internos da ONG Kinder: relatório de atividades, material didático utilizado na escola, ficha de cadastro de alunos e pacientes, relatório de avaliações técnicas (neurologia, psicologia, serviço social, reabilitação), relatório de avaliação do ano letivo, fichas de reavaliações técnicas (fonoaudiologia, fisioterapia, terapia ocupacional), atas das reuniões de conselho e diretoria, legislação pertinente ao setor; b) Registros internos da ONG GAPA/RS: relatório de atividades

(atendimento jurídico e psicoterapêutico, grupos de apoio e cursos de capacitação para público interno e externo), relatórios de projetos e ações, legislação pertinente ao setor; c) Registros externos: anúncios de jornais e revistas, página das ONGs na Internet, malas-diretas, folder, newsletters, banners, folhetos e cartazes.

A observação foi realizada a partir das rotinas administrativas das organizações, observadas no local, considerando as categorias e variáveis estabelecidas anteriormente que forem possíveis de serem observadas. Foi utilizado um formulário de observações para registro das informações. As observações foram realizadas nos diferentes departamentos das organizações, sendo que na ONG Kinder, concentrou-se no setor de atendimento ao público (recepção) e o de desenvolvimento institucional. Já as observações realizadas na ONG GAPA/RS, ficaram restritas ao uso de ferramentas de comunicação junto à recepção e atendimento de visitantes.

Depois de realizada a coleta de dados, os mesmos foram analisados sob a ótica da fundamentação teórica, seguindo um padrão descritivo. Os dados coletados foram analisados mediante a técnica de Análise de Conteúdo (FLICK, 2004). Os resultados da análise são apresentados a seguir.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise dos dados foram utilizadas as categorias Propaganda, Publicidade, Relações Públicas, Promoção de Vendas, Venda Pessoal, Marketing de Patrocínio, Comunicação no Ponto de Venda, Marketing Direto e Assessoria de Imprensa, oriundas da base teórica. Inicialmente, é apresentado o processo de formação da comunicação nas ONGs, contemplando o objetivo da comunicação. Em seguida, são apresentadas as peculiaridades das ferramentas de comunicação nas ONGs analisadas.

O Processo de Formação da Comunicação nas ONGs

A **propaganda** é a mais evidente ferramenta de comunicação utilizada tanto por empresas comerciais, quanto por organizações não-governamentais que não visam lucro (BATAN, 2004; DRUCKER, 1992). A propaganda na Kinder é uma ferramenta utilizada de maneira contínua, em um processo de relacionamento entre a instituição e a comunidade em geral (Entrevistado F), sendo basicamente utilizada para divulgação dos serviços que a ONG presta para a comunidade, por meio de seus principais setores: Escola, Reabilitação e Desenvolvimento Institucional.

Na ONG GAPA/RS, o objetivo da utilização de diferentes ferramentas de comunicação é para divulgar a missão da entidade. Neste sentido, a propaganda cumpre este papel com a utilização de linguagem e veículos adequados e direcionado ao público-alvo, por meio da criação de peças de propaganda (Entrevistado I). A utilização da propaganda para disseminar a causa social foi observada em ambas ONGs (MELO NETO; FROES, 2001). Ademais, o uso da propaganda possui como propósito a obtenção de recursos suficientes para a manutenção e assistência a todas as crianças e adolescentes atendidos (Entrevistado D), corroborando com Batan (2004). Os veículos

utilizados para a propaganda em ambas ONGS analisadas variam de acordo com o objetivo da propaganda. Estando em consonância com a linguagem e o objetivo da propaganda (ANDRADE, 2001), diferentes veículos podem ser utilizados simultaneamente (Entrevistado I). O público-alvo da propaganda realizada pela ONG Kinder varia conforme a linguagem utilizada e o objetivo da propaganda (Entrevistado D). Propagandas voltadas para a captação de recursos são direcionadas para toda a comunidade. Outras, no entanto, são direcionadas a públicos específicos como voluntários, parceiros, pessoas físicas e jurídicas, doadores e área médica, corroborando com o Entrevistado F: *“Há a necessidade de se ter uma linguagem específica em veículos específicos com a Internet. A comunicação é um constante movimento. Cuida-se muito da linguagem na comunicação da Kinder”*.

Enquanto a propaganda possui patrocinadores identificados (BATAN, 2004; DRUCKER, 1992), a **publicidade** assume forma de pequenos comentários editoriais sobre os produtos ou serviços em uma empresa, que recebem espaço gratuito em publicações porque os representantes dos veículos consideram a informação pertinente e importante para seu público (SHIMP, 2002). Neste sentido, a Kinder utiliza esta ferramenta por meio de veículos parceiros, jornais, TV, rádio e Internet que divulgam o nome da ONG, seu papel social e suas atividades por meio de entrevistas, destaques através de prêmios a pessoas relacionadas à entidade. Na escola da Kinder, a publicidade é utilizada por meio das entrevistas fornecidas por representantes da entidade em veículos como rádio e jornais (Entrevistado F). No GAPA/RS a ferramenta é utilizada de maneira pontual conforme a divulgação do projeto, sendo que recebe o apoio de instituições como Prefeitura e Governo do Estado (Entrevistado I). Da mesma forma que a propaganda, a publicidade na ONG não é paga, caracterizando-se pela inserção em veículos de comunicação, comentários sobre o trabalho da entidade (Entrevistado I).

A publicidade não possui o objetivo específico de captação de recursos, mas através de reportagens divulgadas pelos veículos, a ferramenta auxilia na propagação da necessidade de apoiar uma causa social e ao apoiar uma causa, o público contribui com os recursos necessários para a sustentação da entidade (McKINSEY; COMPANY, 2001; MELO NETO; FROES, 2001). A publicidade é utilizada pela Kinder com o objetivo de persuadir o público a pensar na causa social da entidade (Entrevistado D). Enquanto a propaganda possibilita que a ONG divulgue de forma direta seus serviços e sua ação social para a sociedade, a publicidade ocorre de forma indireta (BATAN, 2004), com a divulgação do nome da ONG no contexto de uma reportagem ou, ainda, de um depoimento sobre um tema relacionado ao trabalho da ONG (Entrevistado I).

Relações públicas podem ser consideradas ações dirigidas a vários componentes corporativos, incluindo empregados, fornecedores, acionistas, governo, o público e consumidores (SHIMP, 2002). Mesmo com diferentes definições, a ferramenta é utilizada no universo das ONGs estudadas. Para Andrade (2001) as relações públicas são um método de integrar na opinião pública, conceitos favoráveis relativos a uma pessoa ou instituição e transformar os diversos espectadores, clientes e funcionários da organização em autênticos públicos por meio de ampla liberdade de informação e discussão. Partindo deste conceito, as relações públicas ocorrem na Kinder de maneira pontual, em ocasiões específicas (Entrevistado D). No GAPA/RS também ocorrem de maneira pontual, não sistemática e dependem do projeto que está sendo realizada ou ainda da campanha de

comunicação que está sendo veiculada. (Entrevistado I). É comum às duas ONGs analisadas não possuir dentro da organização um setor e/ou profissional específico responsável pela atividade. Na ONG Kinder, as ações de relações públicas são realizadas pelo setor de Desenvolvimento Institucional, que se encarrega de manter contatos entre veículos de comunicação parceiros e com a distribuição de notícias sobre a entidade.

As ações de relações públicas nas ONGs analisadas também ocorrem de forma voluntária não gerando custos à organização (DRUCKER, 1992; MCKINSEY; COMPANY, 2001; ABSHIRE, 2004; BATAN, 2004; DUTTA-BERGMAN, 2004).

Cuidados com a imagem da ONG perante o público são percebidos na Kinder, conforme afirmação do Entrevistado E: existe na entidade uma preocupação em repassar uma linguagem adequada ao público e uma imagem de entidade pioneira e de referência nos meios científico e pedagógico preocupada com a qualidade de atendimento da clientela atendida.

Na ferramenta de **promoção de vendas** no GAPA/RS, as variáveis como objetivos, público-alvo, linguagem, veículos e campanhas realizadas não foram observadas com clareza em relação ao referencial teórico. Já na Kinder, estas variáveis foram identificadas com um pouco mais de clareza neste estudo.

De uma forma geral, na atividade das ONGs analisadas, a promoção de vendas auxilia na busca por espaços para divulgação de seus serviços e sua causa social. Na Kinder, a promoção de vendas objetiva estimular de maneira dinâmica e direta a aquisição de um serviço por parte de um espectador parceiro, voluntário ou colaborador, aquele que comprará a causa da ONG. Os veículos identificados para o uso da ferramenta de promoção de vendas nas ONGs, constituem-se em eventos de captação de recursos utilizados para divulgar a causa social da ONG (MELO NETO; FROES, 2001). No GAPA/RS, captação de recursos é caracterizada como uma ação de promoção de vendas que visa auxiliar na sustentação da entidade, corroborando com Melo Neto e Froes (2001). A ONG não apresenta uma estrutura formal de captação de recursos, apenas projetos que auxiliam a ONG em sua sustentabilidade como o projeto Amigos do GAPA/RS. Não há evidências de campanhas específicas de promoção de vendas da Kinder; entretanto, todas as suas campanhas possuem ações pontuais, onde é incentivada, de maneira mais direta, a aquisição dos serviços como o programa de apadrinhamento de crianças, as campanhas “Natal Amigo Kinder”; “Ajude uma Criança Kinder” e as de incentivos fiscais (Entrevistado D).

As ações mais características do GAPA/RS que possibilitam captar recursos para a atividade da entidade estão nas apresentações sobre controle e prevenção da Aids em palestras em empresas, em feiras e eventos. O Fórum Social Mundial^{vii} é um exemplo das ações de comunicação exercidas pelo GAPA/RS com o intuito de promover a sua causa social, em parceria com a ABONG (2005). A promoção da ONG também ocorre em espaços como shopping centers e em eventos em hospitais, ou em outros locais relacionados com os principais objetivos da organização. A promoção de vendas dos serviços prestados pela ONG Kinder é realizada por meio de participações da entidade em seminários, congressos da área médica, palestras agendadas pré-agendadas junto à comunidade (Entrevistados D, F e H). Durante as apresentações são distribuídos materiais de comunicação e promocionais com objetivos arrecadatários e institucionais. Similarmente ocorre com o GAPA/RS,

participando de eventos com distribuição de materiais de alerta à prevenção da doença ou de controle como os preservativos. Segundo o Entrevistado I, estas ações são pontuais e ocorrem junto a outros eventos como o Fórum Social Mundial ou em períodos do ano em que a ação de prevenção à doença torna-se mais efetiva como os feriados de Ano Novo e Carnaval.

A **venda pessoal** em ONGs é utilizada para levantar recursos, sendo que as campanhas têm o objetivo de atrair o público voluntário (CALLOW, 2004). Neste sentido, esta ferramenta auxilia as ONGs estudadas a disseminar não somente a sua causa social como também a sua forma voluntária e filantrópica de atuação. A partir das entrevistas realizadas no GAPA/RS, foi possível identificar que a venda pessoal nesta ONG ocorre em contatos de seus representantes, gestores e colaboradores em eventos, feiras e congressos em que a ONG participa. Ao promover a causa da ONG nestes locais, a venda pessoal ocorre na abordagem de profissionais junto a interessados. A Kinder utiliza a venda pessoal quando atua diretamente por meio de seus colaboradores em campanhas para buscar adeptos à causa. Em eventos e palestras que participa, os colaboradores envolvidos auxiliam na venda de serviços da Kinder. O uso desta ferramenta ocorre de maneira pontual e esporádica, atenta às oportunidades de vender a causa da ONG em eventos que participa (Entrevistado D).

A venda pessoal das ONGs analisadas em geral acontece em conjunto a outras ferramentas de comunicação como a propaganda, a distribuição de materiais institucionais em eventos, *folders* e cartazes, caracterizando a Comunicação Integrada de Marketing (CZINKOTA et al., 2002). Na Kinder, a venda pessoal é direcionada a atingir um público específico, captado nos eventos em que a ONG participa. Foi observado que o público atingido é a pessoa com a qual se faz o contato, que pode tanto ser contatada em um evento ou ser atraída pela organização com o apoio e utilização de outras ferramentas de comunicação. Por outro lado, o GAPA/RS entende que o público-alvo desta ação é a sociedade como um todo, a partir do pré-suposto de que qualquer pessoa pode contrair a doença (Entrevistado I), porém com ações mais focadas a grupos específicos como mulheres, homossexuais e travestis.

Segundo Shimp (2002), na venda pessoal é necessário treinamento das pessoas envolvidas para que o processo de comunicação ocorra de forma clara e promova resultados efetivos entre o emissor e o receptor de uma mensagem. Corroborando com o autor, no GAPA/RS, o treinamento é evidenciado com o trabalho de apoio e instrução realizado junto a colaboradores e voluntários com o objetivo de que os mesmos tenham toda a condição para auxiliar nos serviços prestados aos beneficiários (Entrevistado I). Na Kinder, todos os setores recebem informações sobre as atividades, projetos e serviços da ONG e podem, de forma homogênea, repassar a possíveis contatos pessoais (Entrevistado D e Entrevistado H).

No contexto das ONGs, o **marketing de patrocínio** relaciona-se diretamente às ações de responsabilidade social corporativa (CZINKOTA et al., 2002; IRWIN et al., 2003), caracterizando-se por ações de empresas comerciais que apóiam a causa social da organização, denominando-se Marketing Relacionado à Causa ou Ações de Responsabilidade Social (VARADARAJAN; MENON, 1988; MELO NETO; FROES, 2001). Neste sentido, o GAPA/RS não possui ações de ferramentas de marketing de patrocínio; entretanto, contribuem para a contextualização dos conceitos de Marketing

Relacionado à Causa e Responsabilidade Social junto a organizações que não visam lucro (McKINSEY; COMPANY, 2001).

Ao contrário do que ocorre na empresa comercial, onde a mesma apóia eventos culturais e esportivos em troca da divulgação do seu nome nos materiais de comunicação, na Kinder, a ação de marketing de patrocínio vem de uma empresa que apóia a causa social da organização, divulgando, assim seu nome na mídia como empresa “responsável socialmente”. O nome do patrocinador passa a fazer parte do material de divulgação sob forma de apoio (Entrevistado D), esta é a linguagem utilizada pela Kinder (CZINKOTA et al., 2002). A empresa apóia uma causa social, caracterizando uma ação de responsabilidade social corporativa, com ganhos para sua imagem (BRONN; VRIONI, 2001). Na Kinder, o nome de parceiros que não estão doando ou patrocinando matérias e, sim, fazendo doações de seus serviços como voluntários, também aparecem sob a forma de apoiadores em diferentes materiais analisados. A ferramenta de marketing de patrocínio é evidenciada no GAPARS em eventos pontuais como o Projeto Buddy ou em eventos como o Fórum Social Mundial. Ações de marketing de patrocínio, segundo o Entrevistado I, possui dificuldades para sensibilizar o empresário, para que o mesmo apóie a causa do GAPARS: “a causa da ONG é delicada e dificulta a adesão da comunidade em função do preconceito gerado pela doença. Normalmente ações de Responsabilidade Social Corporativa, geradas pelo marketing de patrocínio são ainda muito direcionadas para crianças e adolescentes.” (Entrevistado I)

Os veículos utilizados em ações de marketing de patrocínio são diversificados. Em todos os materiais da ONG Kinder são divulgados os nomes de apoiadores e o formato desta divulgação está de acordo com a natureza do veículo e a obrigatoriedade legal ou não de sua divulgação. Em folhetos, *folders* e *banners*, são divulgados apenas os nomes de apoiadores da criação, publicação e divulgação. Já em materiais analisados como a página da ONG na Internet e o Relatório de Atividades, são citados todos os nomes de pessoas físicas e jurídicas que de alguma forma contribuíram com a manutenção de serviços da entidade.

O conceito de **comunicação no ponto de venda** envolve toda e qualquer peça de comunicação exposta na empresa como *displays*, *posters*, placas, materiais utilizados para influenciar a compra no ponto de venda. Neste sentido, no GAPARS o ponto de venda é a sede da organização e os materiais expostos servem para difundir, disseminar a idéia da causa social (McKINSEY; COMPANY, 2001; SHIMP, 2002). Os materiais do GAPARS são produzidos, dentro das campanhas, para eventos como o Fórum Social Mundial. A ONG acaba sendo procurada pelo público que deseja se engajar na causa de apoio e prevenção da Aids. Desta forma são produzidos diferentes materiais como camisetas, bolsas como uma espécie de “lembrança” da instituição. O mesmo ocorre na Kinder, onde determinados materiais são criados a partir de campanhas específicas da ONG, promovidas em momentos especiais com intuito de arrecadar recursos ou de disseminar a causa em eventos em que a ONG participa. Um exemplo é a campanha “Natal Amigo Kinder” onde são confeccionados materiais de divulgação da entidade e materiais criados pelas crianças na Oficina Terapêutica, que são colocados à venda para arrecadação de recursos (Entrevistado D e Entrevistado E).

O público busca os materiais do GAPARS por diversos motivos, dentre eles a possibilidade de ajudar a ONG, disseminando a sua causa, apoiando na sua sustentabilidade ou, ainda, utilizando

o material da ONG por modismos e status social (Entrevistado I). Foi observado que na Kinder os materiais criados na oficina são expostos em um pequeno estande no hall de entrada da ONG, podendo ser visualizados e adquiridos por qualquer visitante. Ao adquirirem os produtos da oficina terapêutica, o público acaba auxiliando a entidade não somente nas despesas para sua manutenção, mas também na disseminação da causa social, passando a defender a mesma (MELO NETO; FROES, 2001). Similarmente ocorre na ONG GAPA/RS, onde os produtos divulgados no ponto de venda são criados também para promover a ONG em eventos em que participa (Entrevistado I).

As evidências da utilização do **marketing direto** como ferramenta de comunicação em ONGs foram reforçadas por meio das informações coletadas nesta pesquisa (KOTLER; ARMSTRONG, 2005; CZINKOTA et al., 2002; SHIMP, 2002).

Na ONG GAPA/RS o marketing direto é utilizado por meio de ações de atendimento ao público, por telefone ou de maneira virtual (Internet e e-mail), conforme observação realizada na instituição. A ONG presta serviços de atendimento realizado por voluntários capacitados para atenderem o público em todos os tipos de serviços oferecidos. Ademais, a ONG disponibiliza o serviço de atendimento terapêutico – SAT, onde são identificadas as necessidades dos usuários, para que possam ser encaminhados a outros serviços e setores (Entrevistado I).

Na ONG Kinder, o marketing direto é utilizado, de uma forma geral, nas principais campanhas realizadas pela ONG, por meio de mala-direta ou e-mails direcionados a públicos específicos e previamente selecionados como parceiros, pessoas físicas e jurídicas, voluntários e conselheiros da entidade (Entrevistado D). As ações que utilizaram ferramentas de marketing direto na Kinder foram “Natal Amigo Kinder”; “Ajude uma Criança Kinder” e “Projeto Ampliando Horizontes” com o envio de mala-direta, *newsletters* e formulários de resposta imediata (Entrevistado E).

Mesmo que a **assessoria de imprensa** não seja destacada como ferramenta na Comunicação Integrada de Marketing (CZINKOTA et al., 2002), julgou-se relevante, a partir da coleta de dados realizada para esta pesquisa, destacar ações encontradas nas ONGs estudadas (MARTINS, 2000; ANDRADE, 2001).

A implantação de uma assessoria de comunicação em uma ONG é voluntária, requerendo o apoio de terceiros, apoiadores e colaboradores. Na Kinder, é percebido tanto de profissionais de imprensa, quanto de veículos de imprensa, que fornecem espaços para que a ONG noticie suas atividades e serviços (Entrevistado D). O objetivo desta ferramenta na Kinder é de aproximar a organização dos veículos e comunicação como jornais, a televisão e a rádio (ANDRADE, 2001). Identificou-se que a Kinder não possui apoio formal de empresa de assessoria de imprensa. As notícias da ONG são fornecidas a profissionais apoiadores que buscavam auxílio de veículos de comunicação para divulgá-las. Porém a ONG mantém parcerias com empresas de comunicação que voluntariamente apóiam em diferentes eventos e campanhas de arrecadação de recursos. Existe a presença de profissionais jornalistas, responsabilizando-se por materiais de comunicação como a *newsletter* semanal enviada a todos os apoiadores e o Relatório de Atividades.

A Kinder não possui um departamento de comunicação e marketing formalmente constituído (Entrevistado D), desta forma utiliza-se de serviços de terceiros voluntários. A Kinder objetiva que a assessoria voluntária faça toda a comunicação com o veículo (Entrevistado D). O GAPA/RS não

possui ações específicas de assessoria de imprensa. Não existe um profissional diretamente envolvido nesta ação, existe um setor organizado de comunicação detentor do jornal Expressão de Vida. O GAPARS conta com intervenções e apoios pontuais de uma assessoria de imprensa que colabora com a ONG em eventos e campanhas em que participa. A presença da assessoria de imprensa está diretamente relacionada a projetos e, já foi bastante utilizada pela ONG (Entrevistado I).

Peculiaridades das Ferramentas de Comunicação nas ONGs

Os resultados encontrados sobre ferramentas de comunicação nas ONGs Kinder e GAPARS evidenciam algumas semelhanças entre as ações praticadas com o uso de todas as ferramentas de comunicação, pertencentes à Comunicação Integrada de Marketing (CZINKOTA et al., 2002 ; KITCHEN; TAO, 2005), além de distinguir peculiaridades das ferramentas de comunicação em ONGs. O processo de formação da comunicação é diferenciado entre as duas ONGs estudadas. Já a defesa da causa social e o caráter político da ONG evidenciados no referencial teórico como características de uma ONG foram constatados nas duas instituições estudadas, corroborando com Melo Neto e Froes (2001).

Dentre as ferramentas de comunicação utilizadas nas ONGs Kinder e GAPARS, a partir do processo de Comunicação Integrada de Marketing (CZINKOTA et al., 2002; SHIMP, 2002) a propaganda é a que reúne o maior número de evidências, com características, formas e veículos similares aos das empresas que visam lucro (KOTLER; ARMSTRONG, 2005).

O objetivo da propaganda em uma ONG, segundo Melo Neto e Froes (2001), é a disseminação da causa social. Entretanto, a Kinder mantém a ferramenta de propaganda não somente para disseminar a causa social, mas também para conseguir captar recursos para sustentar suas atividades (Entrevistado D).

Os veículos de propaganda (de massa e direcionados) utilizados pelas ONGs Kinder e GAPARS são os mesmos utilizados pelas empresas que visam lucro. Porém, a relação entre veículo e ONG é diferenciada, em função da peculiaridade de uma ONG de não visar lucro e conseqüentemente não possuir recursos suficientes para sustentação de suas atividades (DRUCKER, 1992). As ONGs Kinder e GAPARS recebem apoio de veículos de comunicação como TV, rádio e jornal, sem onerar em custos para a organização. Isto se confirmou nas palavras dos Entrevistados (Entrevistados D e I). Utilizados de forma similar às empresas comerciais, os veículos de comunicação adotados para a propaganda das duas ONGs são os veículos de massa como a TV, rádio e o jornal; e direcionados como as malas-diretas, displays e cartazes (ANDRADE, 2001).

O uso da ferramenta de propaganda nas duas ONGs estudadas, evidenciou também a utilização dos serviços de agências de propaganda (MARTINS, 2000; ANDRADE, 2001). A agência, da mesma forma que os veículos, não cobra da ONG pelos serviços prestados. Em ambos os casos, as agências de propaganda são parceiras das organizações, caracterizando, assim, uma outra peculiaridade do uso de ferramentas de comunicação em ONG. Sem gerar despesas à ONG, o processo de criação e execução da propaganda, envolve empresas fornecedoras, materiais e pessoal

(parceiros) de forma voluntária atraídos pela causa social defendida por ela. Durante este processo, ocorre a “compra” da causa social por todos os envolvidos (BISSELL, 2003). Por outro lado, não são apenas voluntários, sem remuneração, que estão envolvidos com a causa social das ONGs analisadas. Nas ONGs Kinder e GAPA/RS há a presença de profissionais contratados envolvidos neste processo que são sustentados por outra peculiaridade do uso de ferramentas de comunicação em ONGs: a captação de recursos (HIGGINS; LAUZON, 2003).

Anteriormente mencionada, a captação de recursos promovida pelo uso de ferramentas de comunicação ocorre somente na ONG Kinder e caracteriza-se não somente pelo uso da propaganda, mas por uma combinação de outras ferramentas como a venda pessoal, a promoção de vendas e o marketing de patrocínio (CZINKOTA et al., 2002; KOTLER; ARMSTRONG, 2005; KOTLER; KELLER, 2006). Eventos para captação de recursos ocorrem somente na ONG Kinder, e neles, há evidenciado o uso de diferentes ferramentas de comunicação como a Venda Pessoal, o Marketing de Patrocínio e a Promoção de Vendas (CZINKOTA et al., 2002; KOTLER; ARMSTRONG, 2005; KOTLER; KELLER, 2006). Ainda nestes eventos que HIGGINS; LAUZON (2003) conceituaram como uma forma peculiar à ONG de disseminar a causa social, a assessoria de imprensa é também utilizada.

O marketing de patrocínio é uma forma utilizada de apoio a eventos, sejam eles comerciais ou não (CZINKOTA et al., 2002). No universo das ONGs ações de marketing de patrocínio ocorrem através de eventos de captação de recursos. Um ponto relevante que diferencia o uso de ferramentas de comunicação nas ONGs estudadas é a relação com as agências de propaganda (MARTINS, 2000; ANDRADE, 2001). A ONG Kinder cria campanhas, estrutura ações e busca apoio da comunidade em geral, enquanto que a ONG GAPA/RS é procurado por agências de propaganda. O uso frequente de ações de assessoria de imprensa é também uma peculiaridade das duas ONGs analisadas, porém são tratadas de forma diferenciada (KOTLER; ARMSTRONG, 2005).

O marketing direto, no entanto, diferencia-se na prática das ONGs. Na Kinder ações de marketing direto são caracterizadas com o uso de canais eletrônicos com envio de e-mails. Já no GAPA/RS, por meio de atendimentos por telefone. Não há evidências nas duas ONGs da utilização de tele-marketing (Entrevistados D e I).

A publicidade caracterizada por CZINKOTA et al., (2002) aparece no contexto das duas ONGs analisadas de forma bastante similar. Com o uso de diferentes ferramentas de comunicação simultaneamente, as peculiaridades das ferramentas de comunicação nas ONG analisadas seguem o conceito de uma Comunicação Integrada de Marketing (CZINKOTA et al.2002; SHIMP, 2002), escopo desta pesquisa.

As relações públicas, de acordo com Andrade (2001) são feitas exclusivamente por profissionais com formação nesta área. Nas ONGs, este papel é exercido por integrantes da organização com apoio externo de profissionais. Assim, como as demais ferramentas, todos os profissionais envolvidos com a organização exercem as atividades em conjunto (Entrevistados I e D).

A comunicação no ponto de venda é bastante similar nas duas ONGs analisadas (KOTLER; ARMSTRONG, 2005; KOTLER; KELLER, 2006), sendo que o Ponto de Venda da ONG é caracterizado pelo espaço dentro da infra-estrutura da ONG, destinado à exposição de materiais

produzidos por beneficiários da ONG, no caso da Kinder, e da divulgação do nome e campanhas da instituição, no caso do GAPA/RS.

A venda pessoal não ocorre apenas em eventos de captação de recursos, mas também em todas as abordagens das ONGs para disseminar a causa social. A venda pessoal foi definida por (KOTLER; ARMSTRONG, 2005) como qualquer contato pessoal onde é feita uma troca ou é promovido um relacionamento entre o vendedor e o comprador. Nas ONGs, cada funcionário, parceiro ou voluntário é a pessoa que vai transmitir uma informação e assim, promover uma “venda” da causa social ou de um serviço (Observação).

Para melhor compreensão da descrição dos resultados e análise de dados nas ONGs estudadas, o Quadro 2 apresenta um resumo dos principais pontos semelhantes entre as duas ONGs estudadas sobre o uso e as peculiaridades das ferramentas de comunicação.

QUADRO 2 – Resumo dos resultados semelhantes encontrados nas ONGs estudadas, a partir das Peculiaridades das Ferramentas de Comunicação.

FERRAMENTAS	ONG KINDER	ONG GAPA/RS
Propaganda	-Utilização de agências de propaganda -Uso de veículos de comunicação direta e de massa -Divulgação da causa social da organização	-Utilização de agências de propaganda -Uso de veículos de comunicação de massa -Divulgação da causa social
Publicidade	-Inserções de comentários em veículos de comunicação de massa -Propagação da imagem da ONG	-Inserção de comentários, através de entrevistas, em veículos de comunicação de massa. -Propagação da imagem da ONG.
Relações Públicas	-Ausência de profissional de Relações Públicas. Atividade voluntária.	-Ausência de profissional de Relações Públicas. Atividade voluntária.
Promoção de Vendas	-Promoção da causa social em eventos.	-Promoção da causa social e da missão em eventos.
Venda Pessoal	-Venda através de contato direto com o público da ONG, em eventos ou na sede da ONG.	-Venda através de contato direto com o público da ONG, em eventos ou na sede da ONG.
Marketing de Patrocínio	-Surgimento do conceito de responsabilidade social e marketing relacionado à causa, através do apoio de empresas.	-Surgimento do conceito de responsabilidade social e marketing relacionado à causa, através do apoio de empresas.
Comunicação no Ponto de Vendas	-Através de materiais colocados à venda, produzidos pelos beneficiários na oficina de artes, que divulgam a causa e auxiliam na captação de recursos.	-Através de materiais colocados à venda, produzidos por agências de propaganda em campanhas específicas, que divulgam a causa e auxiliam na captação de recursos.
Marketing Direto	-Ações de marketing direto através de atendimento à comunidade.	-Ações de marketing direto através de atendimento à comunidade.
Assessoria de Imprensa	-Apoio terceirizado voluntário de assessorias de imprensa em eventos especiais.	-Apoio terceirizado voluntário de assessorias de imprensa em eventos especiais.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Da mesma forma, para o melhor entendimento da descrição dos resultados e análise de dados nas ONGs estudadas, o Quadro 3 apresenta um resumo dos principais pontos divergentes entre as ONGs Kinder e GAPA/RS a respeito do uso e das peculiaridades das ferramentas de comunicação.

QUADRO 3 – Resumo dos resultados diferentes encontrados entre as ONGs estudadas, a partir das Peculiaridades das Ferramentas de Comunicação.

FERRAMENTAS	ONG KINDER	ONG GAPA/RS
Propaganda	-A agência de propaganda é procurada pela ONG para fazer uma propaganda. - Uso de diferentes veículos de comunicação de massa: rádio, jornal e TV.	-A agência de propaganda procura a ONG para mostrar uma campanha.
Publicidade	-A publicidade da ONG Kinder é local.	-A publicidade do GAPA/RS através da ação do GAPA de outros estados.
Relações Públicas	-Ações contínuas.	-Ações pontuais
Promoção de Vendas	-Ações de incremento de venda de serviços em campanhas pontuais.	-Não possui ação com o uso de promoção de vendas.
Venda Pessoal	- Orientação para atendimento de voluntários.	-Treinamentos como pré-requisitos para voluntários.
Marketing de Patrocínio	-As ações são geradas a partir da empresa que quer apoiar a entidade	-Ações pontuais
Comunicação no Ponto de Venda	- Material no ponto de venda feitos por agências de propaganda ou pelos próprios beneficiários.	-Os materiais são produzidos durante campanhas de propaganda, doados pela agência de propaganda.
Marketing Direto	-Uso de mala-direta e emails.	-Uso de telefones para atendimento.
Assessoria de Imprensa	-Apoio contínuo de assessoria de imprensa na ONG Kinder.	

Fonte: Elaborado pelos autores.

As considerações finais quanto a estes resultados são apresentadas no item a seguir.

CONCLUSÃO

Como principais resultados, o estudo apontou as peculiaridades encontradas no processo de comunicação das ONGs: ausência de recursos para ações de comunicação; ausência de departamentos e profissionais específicos para a área; uso mais intenso da propaganda comparado a outras ferramentas de comunicação, pertencentes à Comunicação Integrada de Marketing; dependência do trabalho voluntário; uso desigual das ferramentas de comunicação entre as ONGs estudadas; uso da ferramenta de comunicação para disseminação da causa social e para a captação de recursos e por fim, o uso de linguagem e veículos de comunicação de maneira similar às empresas que visam lucro.

No Quadro 4, são apresentadas as peculiaridades das ferramentas de comunicação das ONGs estudadas que formam uma Comunicação Integrada de Marketing com conseqüente especificidade de utilização, respectivas referências das ONGs que demonstraram tal peculiaridade e uma associação com a fundamentação teórica sobre ferramentas de comunicação em ONGs.

QUADRO 4 – Peculiaridades das ferramentas de comunicação das ONGs.

Continua

FERRAMENTA	PECULIARIDADES	REFERÊNCIA DA ONG	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA
Propaganda	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizada para divulgar a causa social e para captar recursos; - Uso de veículos tradicionais de comunicação de massa como TV, rádio e jornal e de veículos direcionados como malas-diretas, cartazes e anúncios; - Uso de agências de propaganda voluntárias; - Conta exclusivamente com profissionais voluntários, quando terceirizados; - Banca custos parciais de alguma propaganda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Constatação é similar nas ONGs Kinder e GAPA/RS; - Uso mais intenso da propaganda direcionada; - A ONG GAPA/RS utiliza a propaganda somente para disseminar a causa; - Relações diferentes entre as ONGs e as agências de propaganda; - A ONG Kinder busca parceiros e agências para realizar um determinado projeto, enquanto que a ONG GAPA/RS é requisitada. 	<ul style="list-style-type: none"> - A propaganda é utilizada em diferentes veículos para disseminar a causa social e captar recursos (KOTLER, 1994); - As ações realizadas pelas ONG e os apoios recebidos são sempre voluntários (DRUCKER, 2002).
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> - A ferramenta publicidade ocorre através de citações em entrevistas e reportagens relacionadas com a causa; - Os veículos utilizados para ações de publicidade são o jornal, revistas especializadas do setor; - A linguagem utilizada na publicidade é feita a partir das ações com a disseminação da causa social; - O objetivo é apenas disseminar a causa e não captar recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Há evidências do uso da publicidade nas duas ONGs estudadas - A ONG GAPA/RS utiliza com mais frequência a publicidade; - As ações de publicidade são pontuais nas duas ONGs; - A ONG GAPA/RS é requisitada para depoimentos sobre a prevenção e combate à Aids. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de publicidade são feitas a partir de pequenos comentários em editoriais (ANDRADE, 2001).
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Ausência de profissional especializado na área; - Ações com o uso de ferramentas de comunicação mais pontuais; - Ações de relações públicas acontecem junto a outras ações de comunicação como a Venda Pessoal e a Promoção de Vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> - As Relações Públicas ocorre de igual forma nas duas ONGs. São pontuais. 	<ul style="list-style-type: none"> - As Relações Públicas caracterizam-se por ações intermediárias entre o veículo de comunicação e o cliente (CZINKOTA et al., 2002; ANDRADE, 2001).
Marketing de Patrocínio	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de Marketing de Patrocínio nas ONGs são vistas quando empresas que visam lucro patrocinam seus eventos; - Surgimento de conceitos como Marketing Relacionado à Causa e Responsabilidade Social. 	<ul style="list-style-type: none"> - As ações de Marketing de Patrocínio ocorrem de forma similar nas duas ONGs analisada; - As ações ocorrem em alguns eventos pontuais. 	<ul style="list-style-type: none"> - O Marketing de Patrocínio em uma ONG relaciona-se diretamente às ações de Responsabilidade Social e Marketing Relacionado à Causa (MELO NETO; FROES, 2001).
Venda Pessoal	<ul style="list-style-type: none"> - A Venda Pessoal pode ser vista em eventos do segmento em que a ONG participa para levantar recursos; - A Venda Pessoal nas ONGs ocorre com o objetivo de atrair voluntários. 	<ul style="list-style-type: none"> - A Venda Pessoal na ONG Kinder acontece em palestras, feiras e eventos que participa, auxiliando a organização a disseminar a causa e a captar recursos; - Na ONG GAPA/RS, a Venda Pessoal apenas busca disseminar a causa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Venda Pessoal em ONGs é utilizada com o objetivo de levantar recursos (CALLOW, 2004); - Campanhas de Venda Pessoal atarem voluntários (CALLOW, 2004).

QUADRO 4 – Peculiaridades das ferramentas de comunicação das ONGs.

Continuação

FERRAMENTA	PECULIARIDADES	REFERÊNCIA DA ONG	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA
Promoção de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de Promoções de Vendas nas ONGs acontecem em eventos ou em campanhas promovidas por elas; - A Promoção de Vendas mistura-se a outras ferramentas de comunicação conforme o objetivo que se deseja alcançar. 	<ul style="list-style-type: none"> - A ONG Kinder busca parceiros para suas promoções de vendas e utiliza diferentes recursos para as ações; - A ONG GAPA/RS não faz ações de Promoção de Vendas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de Promoção de Vendas ocorrem em períodos curtos de tempo (KOTLER; ARMSTRONG, 2005; KOTLER; KELLER, 2006).
Comunicação no Ponto Venda	<ul style="list-style-type: none"> - Existem ações de Comunicação no Ponto de vendas; - A linguagem utilizada é da disseminação da causa social e de captação de recursos através da venda de materiais produzidos pela ONG. 	<ul style="list-style-type: none"> - A ONG Kinder possui comunicação no Ponto de Vendas para captação de recursos, através da exposição de cartazes com campanhas da entidade e de materiais criados pelas crianças da ONG em suas oficinas; - A ONG GAPA/RS possui ações similares, porém os materiais não são feitos especialmente para exposição. São materiais utilizados em campanhas da ONG. 	<ul style="list-style-type: none"> - A Comunicação no Ponto de Venda em ONG é similar as das empresas comerciais (KOTLER; ARMSTRONG, 2005; KOTLER; KELLER, 2006).
Assessoria de Imprensa	<ul style="list-style-type: none"> - Ações pontuais com o uso de assessoria de imprensa; - A assessoria de imprensa ocorre em eventos onde são utilizadas outras ações de comunicação. 	<ul style="list-style-type: none"> - As ONGs Kinder e GAPA/RS possuem apoio de assessorias de imprensa em projetos e campanhas que participam; - O trabalho de assessoria de imprensa nas ONGs ocorre junto a utilização de outras ferramentas de comunicação como a venda pessoal, marketing direto, a propaganda e as relações públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - As assessorias de imprensa atuam junto à empresa, transmitindo toda e qualquer informação ou notícia através de veículos de comunicação para o um público-alvo (KOTLER, 1994).
Marketing Direto	<ul style="list-style-type: none"> - Ações de Marketing Direto nas ONGs, da mesma forma que em empresas comerciais, reúnem outras ferramentas de comunicação; - O marketing direto utiliza veículos como malas-diretas, telefone e e-mails. 	<ul style="list-style-type: none"> - Na ONG Kinder, o Marketing Direto é bastante utilizado com envio de malas-diretas; - Não há serviço de tele-marketing nas ações das ONGs. 	<ul style="list-style-type: none"> - O Marketing Direto caracteriza-se por ações que envolvem uma comunicação direta a um cliente, utilizando materiais como malas-diretas e e-mails (KOTLER, 1994); - A utilização de tele-marketing nas ONGs ocorre com objetivos de captação de recursos (KOTLER, 1994).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Limitações da Pesquisa e Sugestões para Estudos Futuros

Apesar do rigor do método aplicado nessa pesquisa, algumas situações vivenciadas durante o desenvolvimento do trabalho sugerem certas limitações, e a superação de cada uma dessas limitações resultará em recomendações para pesquisas futuras. Ressalta-se que o trabalho é um estudo de caso, sendo, portanto, impossível a generalização dos resultados. Sugere-se que futuros estudos utilizem uma abordagem quantitativa. A análise de apenas duas ONGs pode distorcer as verdadeiras práticas adotadas pelas ONGs no mercado. Desta forma, seria importante que em estudos futuros fossem considerados um número maior de instituições analisadas. Ao confrontar as variáveis oriundas da fundamentação teórica com a prática das ONGs, houve dificuldades de relações diretas entre cada uma das variáveis e as ocorrências encontradas na prática das ONGs. Sugere-se que em pesquisas futuras verifique-se a utilização das ferramentas de comunicação em ONGs que defendem causas sociais similares.

REFERÊNCIAS

ABONG - Associação Brasileira das ONGS. Disponível em: <<http://www.abong.org.br>> Acesso em novembro de 2005.

ABSHIRE, M. The Business Case for Philanthropy Corporate. **Corporate Philanthropy**, v. 19, n. 2, February 2004.

ANDRADE, T. **Para Entender Relações Públicas**, 3. ed.. São Paulo: Loyola, 2001.

BAGOZZI, R.P. Marketing as Exchange. **Journal of Marketing**, v. 39, p. 12-39, Oct.1975.

BATAN, M.A. **Propaganda no Terceiro Setor**. Santos: Universitária Leopoldianum, 2004.

BEADOIN, J.P. Non-Government Organizations, Ethics and Corporate Public Relations. **Journal of Communication Management**. Vol 8, 4, 360-371, 2004.

BEDNALL, D.H.B.; WALKER, J.; CURL, D; LEROY, H. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 6, n. 2, p. 172- 187, May 2001.

BISSELL, J. Opening the Doors to "Cause Branding". **Brandweek**, v. 44, 2003.

BRONN, P.S.; VRIONI, A.B. Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: on overview. **International Journal of Advertising**, v. 20, n. 2, p. 207-222, 2001.

CALLOW, M. Identifying Promotional Appeals for Forgetting Potential Volunteers: An Exploratory Study on Volunteering Motives Among Retirees. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. v. 9, n. 3, 2004.

CAMERON, Hazel. Internet Resources for Nonprofit Organizations. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**.Feb2004, Vol. 12 Issue 2, p33, 9p

CETS - Centro de Estudos do Terceiro Setor. Disponível em: <<http://www.integracao.fgvsp.br>> Acesso em novembro de 2005.

CHRISTMAN, P.; TAYLOR, G. Globalization and the Environment: Strategies for International Voluntary Environmental Initiatives. **Academy of Management Executive**, v. 16, n. 3, 2002.

CZINKOTA, M.R. et al. **Marketing – As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

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, n. 4, p. 353-369, Oct. 2004.

FISCHER, R.J.; ACKERMAN, D. The Effects of Recognition and Group Need on Volunteerism: a Social Norm Perspective. **Journal of Consumer Research**, v. 25, n. 3, p. 262-275, Dec. 1998.

- FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FRAZIER, G.L. Organizing and Managing Channels of Distribution. **Journal of The Academy of Marketing Science**, v. 27, n. 2, p. 226-240, Spring, 1999.
- HARKNESS, J. Keeping Lines of Communication Open. **Strategic Communication Management**, v. 8, n. 4, p. 8, Jul. 2004.
- HIGGINS, J.W.; LAUZON, L. Finding the Funds in Fun Runs: Exploring Physical Activity Events as Fundraising Tools in The Nonprofit Sector. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. Nov2003, Vol.8. Issue 4, p363-377, 15p, 2 chart.
- IPEA – Instituto de Pesquisas Econômicas Aplicadas. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br>> Acesso em fevereiro de 2006.
- IRWIN, R.L.; LACHOWETZ, T.; CORNWELL, T.B.; CLARK, J.S. Cause-Related Sport Sponsorship: An Assessment of Spectator Beliefs, Attitudes and Behavioral Intentions. **Sport Marketing Quarterly**, v. 12, n. 3, p. 131-139, 2003.
- KITCHEN, P.J; TAO, L. Perceptions of Integrated Marketing Communications: a Chinese ad and PR Agency Perspective. **International Journal of Advertising**, v. 24, n. 1, p. 51-70, 2005.
- KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 7, n. 3, p. 48-54, Fall 1998.
- KOTLER, P. **Marketing para Organizações Que Não Visam Lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P. Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. **Journal of Marketing**, v. 43, n. 1, Jan. 1979.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2005.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**, São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KRISTOFFERSEN, L.; SINGH, S. Successful Application of a Customer Relationship Management program in a Nonprofit Organization. **Journal of Marketing Theory e Practice**, Spring2004, Vol. 12 Issue 2, p28-42, 15p.
- LAUER, L.D. How to Improve Internal Communications: Guidelines for the Nonprofit Management. **Journal of Nonprofit**, v. 12, n. 3, p. 34-38, May/Jun1994.
- LOW, W.; DAVENPORT, E. NGO Capacity Building and Sustainability in the Pacific. **Asia Pacific Viewpoint**, v. 43, n. 3, p. 367-379, Dec. 2002.
- LUPETTI, M. **Administração em Publicidade: a verdadeira alma dos negócios**. 1. ed. São Paulo: Thomson, 2003.
- MANZO, P. The Importance of The Nonprofit Sector. **The Los Angeles Business Journal**, v. 20, n. 46, p. 16-22, 1998.
- MARTINS, Z. **Propaganda é Isto Ai!**. São Paulo: Editora Atlas, 2000.
- MCCARTHY, E. J.; PERREAULT JR, D.W. **Princípios de Marketing**. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.
- MCKINSEY; COMPANY. **Empreendimentos Sociais Sustentáveis. Como Elaborar um Plano de Negócios para Organizações Sociais**. São Paulo: Fundação Peirópolis, 2001.
- MELO NETO, F.P. ; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MORRIS, M.H.; PITT L.F. The Contemporary Use of Strategy, Strategic Planning and Planning Tools by Marketers: A cross-national comparison. **European Journal of Marketing**, v. 27, n. 9, p. 36-57, 1993.
- NGO WORLDWATCH INSTITUTE. Disponível em <<http://www.worldwatch.org>> Acesso em maio de 2006.
- NUTT, P.C. Decision-making Success in Public, Private and Third Sector Organizations: Finding Sector Dependent Best Practice. **Journal of Management Studies**, v. 37, n.1, p. 77, Jan. 2000.
- PEATTIE, S. Applying Sales Promotion Competitions to Nonprofit Context. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 8, n. 4, p. 349-362, Nov. 2003.
- POLONSKY, M.J. Who Receives The Most Help? The Most Needy on Those With The Best Marketers? **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 8, n. 4. p. 302-304, Nov. 2003.
- RENZ, D.O. Changing the Face of Nonprofit Management. **Nonprofit Management & Leadership**, v. 11, n. 3, p. 387- 396, Spring 2001.
- RITS – Rede de Informação do Terceiro Setor. Disponível em:< <http://www.rits.com.br>> Acesso em Novembro de 2005.
- ROCKEFELLER, J.D. In Defense of Philanthropy. **Business and Society Review**, n. 28, 1974.

- SARGEANT, A.; LEE, S. Individual and Contextual Antecedents of Donor Trust in the Voluntary Sector. **Journal of Marketing Management**, v. 18, n. 7/8, p. 779-802, 2002.
- SCHMID, H. Rethinking the Policy of Contracting out Social Services to Non-Governmental Organizations. **Public Management Review**, v. 5, n. 3, p. 307- 323, Sep. 2003.
- SHIMP, T.A. **Propaganda e Promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.
- STAMMERJOHAN, C.; WOOD, C.M.; YUHMIIN, C.; THORSON, E. An Empirical Investigation of the Interaction between Publicity, Advertising and Previous Brand Attitudes and Knowledge. **Journal of Advertising**, v. 34, n. 4, p. 55-67, Winter 2005.
- TACHIZAWA, T. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor. Criação de ONGs e Estratégias de Atuação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-Related Marketing: a Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 58- 74, Jul. 1988.
- WALKER, C. Philanthropy, Social Capital or Strategic Alliance? The Involvement of Senior UK Business Executives with the Voluntary Sector and Implication for Corporate Fundraising. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 7, n. 3, p. 219-228, 2002.
- WEBBER, D. Understanding Charity Fundraising Events. **International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing**, v. 9, n. 2, p. 122-134, May 2004.
- WKKF – Fundação W.K Kellogg. Disponível em: <<http://www.wkkf.org>> Acesso em dezembro de 2005.
- WYMER JR., W.W. Differentiating Literacy Volunteers: A Segmentation Analysis for Target Marketing. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 8, n. 3, p. 267-285, Aug. 2003.
- YIN, R..K. **Estudo de Caso: planejamento e método**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ⁱ NGO Worldwatch Institute – Instituto com sede em Washington que mantém publicações periódicas de pesquisas realizadas sobre questões ambientais globais editadas em vários países.

ⁱⁱ Código Civil Brasileiro –Lei 10.406 de 2002 que contempla a constituição de organizações sociais sem fins lucrativos.

ⁱⁱⁱ CNAS – Conselho Nacional de Assistência Social – Órgão superior de deliberação colegiada e de composição paritária (sociedade civil e governo) vinculado ao Ministério do Estado do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS). Constituído pela Lei Orgânica da Assistência Social (LOAS)

^{iv} Comunidade Solidária – Parceria que reúne esforços do governo e sociedade para gerar recursos humanos, técnicos e financeiros para agir contra à pobreza. Baseia-se em ações de compromissos sociais entre as três esferas do governo (federal, estadual e municipal) e as iniciativas geradas pela sociedade civil. Atribuição do Conselho Consultivo – Melhorias para Condições de Vida da População.

^v Mapa do Terceiro Setor – Pesquisa coordenada em 2004 pelo IPEA em parceria com a Rede de Informações do Terceiro Setor. O trabalho reuniu levantamentos sobre pessoas, empresas e instituições envolvidas com atividades no Terceiro Setor.

^{vi} Agenda 21 – Principal documento de intenções criado durante a Conferência Internacional Rio 92 com assinaturas de 170 países com o objetivo de criar ações de curto, médio e longo prazos para alcançar o desenvolvimento sustentável, justiça social e preservação do meio ambiente.

^{vii} Fórum Social Mundial – Censo de âmbito mundial organizado por movimentos sociais com objetivo de celebrar a diversidade, discutir temas relevantes e buscar alternativas para questões sociais.