

O papel da comunicação para a captação de recursos nas ONGs – reflexões a partir de uma de pesquisa de campo

Cristiane Maria Riffel¹
Débora Aline Klann²

Resumo

O estudo apresenta uma reflexão sobre o papel da comunicação na captação de recursos nas organizações não governamentais. A escolha do tema foi motivada pela discussão atual sobre a sustentabilidade das ONGs, pois o crescimento do número de entidades nos últimos anos e os questionamentos sobre a falta de transparência, vem exigindo destas um investimento cada vez maior em comunicação. O trabalho envolveu uma pesquisa bibliográfica e um estudo de campo com o objetivo de analisar as estratégias de comunicação utilizadas pelas ONGs do município de Brusque/SC que atuam com pessoas portadoras de deficiência física-mental. Constatou-se que as organizações dependem integralmente dos recursos captados e, no entanto, não possuem ações planejadas de captação de recursos e de comunicação. Conclui-se que a comunicação na captação precisa ser visto como essencial para a sustentabilidade das ONGs.

PALAVRA – CHAVE: ONGs – Brusque/SC – Captação de Recursos – Comunicação

Introdução

As organizações do terceiro setor – especificamente as ONGs, cresceram nos últimos anos, surgindo, assim, a necessidade da profissionalização para manterem-se ativas na sociedade. Surge assim, a preocupação com a sustentabilidade destas entidades em longo prazo.

Neste contexto, a captação de recursos é tida como um dos maiores desafios para as organizações do terceiro setor, devido ao grande crescimento e ao aumento da competitividade para obter parceiros e recursos. Neste caso, elas se vêem na necessidade de investir nas formas de captação de recursos que estimulem a contribuição de pessoas, do governo e da iniciativa privada. Portanto, é essencial que estas reconheçam a importância do planejamento de ações de captação, realizando assim projetos para a captação de recursos. (ADULIS, 2002)

Em contrapartida, a obtenção de recursos requer investimentos na comunicação. É preciso estabelecer estratégias para atingir de forma adequada e eficiente os públicos envolvidos, sejam eles empresas públicas, privadas, organizações do terceiro setor, pessoas

¹ Professora, Relações Públicas, mestre em Extensão Rural pela Universidade Federal de Santa Maria (2001). Atualmente é professora titular da Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: crisriffel@univali.br

² Acadêmica do 8º semestre do Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade do Vale do Itajaí. E-mail: klann@univali.br

físicas, etc. A comunicação deverá sempre estar presente em uma organização, pois, por meio dela, as ONGs poderão investir nas formas de divulgação para ganhar visibilidade perante a sociedade, conquistar novos doadores, estabelecer um relacionamento contínuo com os parceiros já conquistados, além de prestar contas aos seus públicos. A transparência é fundamental para a organização conquistar a confiança da sociedade que, desta forma, poderá colaborar para o desenvolvimento da primeira.

Neste sentido, o artigo busca desenvolver uma reflexão sobre a comunicação utilizada pelas organizações não governamentais para a captação de recursos. A reflexão foi desenvolvida a partir de análise das estratégias de comunicação utilizadas para a captação de recursos das ONGs de Brusque/SC que atuam com pessoas portadoras de deficiência física-mental³.

O trabalho objetivou também identificar as formas de captação de recursos das entidades, as estratégias utilizadas para a prestação de contas e verificar as dificuldades vivenciadas pelas entidades na captação de recursos.

O estudo foi orientado pelas seguintes perguntas de pesquisa: “ Qual o papel da comunicação na captação de recursos? As ONGs do município de Brusque que atuam com pessoas portadoras de deficiência utilizam estratégias de comunicação para a captação de recursos?” O trabalho teve como hipótese que as organizações do terceiro setor enfrentam dificuldades na captação de recursos por não desenvolverem estratégias eficientes para a captação de recursos, sejam eles materiais, financeiros e humanos. Isso se dá pela falta de planejamento, de desenvolvimento de estratégias de comunicação com os seus públicos, o que está relacionado à falta de profissionais capacitados para realizarem esta atividade.

O estudo caracterizou-se como uma pesquisa exploratória. Como procedimentos de coleta de dados, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, com o objetivo de elaborar a fundamentação teórica. Após foi realizado o estudo de campo, para que fosse possível identificar quais organizações atuam com pessoas portadoras de deficiência física-mental no município de Brusque/SC. Uma vez identificadas, foram realizadas entrevistas com os responsáveis com o objetivo de conhecer a realidade dessas organizações. A análise dos dados foi realizada de forma qualitativa.

³ A escolha deste segmento de entidades deve-se pelo fato de que estas pessoas sempre sofreram com a discriminação na sociedade. O preconceito é um dos grandes motivos que impedem a inclusão social dos portadores de deficiência, fato que impulsionou o surgimento de ONGs cujo trabalho visa à melhoria da qualidade de vida desta população.

A comunicação na captação de recursos nas ONGs

Na visão de Albuquerque (2006), a captação de recursos é um trabalho que está ganhando bastante visibilidade nas organizações do terceiro setor. A atividade ganhou maior destaque a partir dos anos 90, quando as organizações perceberam a necessidade de investir nesta área.

Esta percepção está em boa parte relacionada ao crescimento do número entidades em todo o país. Segundo um estudo realizado em dezembro de 2004, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em parceria com a Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG) e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas (GIFE), há no país aproximadamente 276 mil fundações e associações sem fins lucrativos.⁴

Com esse crescimento, a questão da sustentação em longo prazo das organizações tornou-se o principal desafio. Desde o seu surgimento as ONGs se mantêm por meio de recursos financeiros, humanos e materiais. Desta forma, para captar recursos essas organizações tendem a se profissionalizar, pois conquistar a confiança das pessoas é uma ação que exige muita competência e transparência.

Segundo Tachizawa (2004, p.303), a captação de recursos pode ser conceituada como

Busca de recursos (não exclusivos, mas predominantemente financeiros) como forma de atingir a missão de uma entidade, implementando programas e projetos de organizações do Terceiro Setor. Conjunto de técnicas destinadas a organizar e a potencializar a busca de recursos. (TACHIZAWA, 2004, p. 303).

A partir da visão da autora, as organizações necessitam captar recursos que financiem as atividades e projetos desenvolvidos. Para tanto, precisam desenvolver atividades constantemente para a captação de recursos, tendo como foco atingir a missão da entidade.

No entanto, mesmo sendo uma atividade *sine qua non* para atuação das entidades, segundo Adulis (2002), a captação de recursos (*fund raising*) é tida como uma das principais dificuldades das organizações do terceiro setor. Segundo o autor, uma vez que o número de ONGs cresce cada vez mais no país, torna-se ainda mais difícil a execução desta atividade.

O que se percebe é que além do crescimento do número de organizações na sociedade, que acaba dividindo a fatia de recursos destinados para as entidades, a dificuldade esta relacionada a outros fatores, como a falta de profissionalização da gestão das entidades com

⁴ <http://www.abong.org.br/> acesso em: 15/09/2007.

equipes enxutas focadas na atividade fim da instituição. Ou seja, em muitos casos falta uma visão e ação de longo prazo.

Outra dificuldade apontada por Drucker (1997) para a captação de recursos é que muitas pessoas pensam que o dinheiro é a solução de todos os problemas. Na visão do autor, isso é um engano, pois o objetivo não é sair em busca de qualquer doação em dinheiro, mas ideal é conseguir um público que se mobilize com a organização e contribua por meio de recursos financeiros, humanos e materiais.

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

Em se tratando de recursos públicos, de acordo Albuquerque, (2006), as organizações do terceiro setor podem vir conquistar o apoio e financiamento de suas atividades pelo Estado. Além de captar recursos junto ao Estado, as organizações, desde 1996, podem receber a doação de recursos de pessoas físicas. As pessoas físicas podem contribuir doando dinheiro, produtos de higiene e limpeza e outros materiais. Além disso, podem colaborar com o trabalho voluntário nas ONGs.

Quando se trata de pessoas físicas, Albuquerque (2006) defende que é preciso reconhecer os diferentes perfis de colaboradores para a captação de recursos. Para o autor, os doadores possuem perfis diferentes, portanto, cabe à organização utilizar a estratégia que mais se adequar ao seu perfil. Existem pessoas que se mobilizam quando acontecem grandes calamidades, e mesmo não sendo sócios da organização estão aptas a colaborar; há aquelas que só se mobilizam por campanhas desenvolvidas pelas rádios e TV (como o “Teleton” e o “Criança Esperança”), que, utilizando-se da afetividade e emotividade do ouvinte ou do telespectador, estimulam-nos a colaborar com as organizações. (ALBUQUERQUE, 2006).

Outra forma de captar recursos é através das doações de pessoas jurídicas, que podem ser as empresas ou fundações. Porém, este tipo de doação exige que a organização beneficiada entregue uma declaração ao doador comprometendo-se a aplicar todos os recursos recebidos para a realização dos objetivos da entidade, e de não bonificar nenhum dirigente ou associado, devendo identificar a pessoa responsável pelo seu cumprimento. (ALBUQUERQUE, 2006)

Neste caso, de acordo com Cruz e Estraviz (2003), uma organização sem fins lucrativos pode conquistar o apoio das empresas através de propostas bem detalhadas nas quais apresente a missão da entidade, os projetos que desenvolve, recursos já obtidos, relatórios, etc. Para isso, a entidade pode desenvolver um documento externo que será

entregue aos potenciais doadores. Tal documento pode tratar-se de uma carta ou um folheto, bem como, materiais mais elaborados como um catálogo ou um vídeo da instituição.

Na visão de Amaral (1999), é preciso que as ONGs dêem um novo passo e estudem a possibilidade de parceria com as empresas. Ou seja, as organizações precisam buscar mais a iniciativa privada para colaborar com as atividades.

Ainda segundo Cruz e Estraviz (2003), como possibilidades de recursos há também muitas fundações nacionais e internacionais que apóiam as atividades das organizações sem fins lucrativos. São exemplos destas Fundação Ford, Fundação Interamericana, Petrobrás, Fundação Kellogg, entre outras. Muitas delas disponibilizam modelos de formulários na internet para que a organização possa se inscrever e mandar seus projetos. Para os autores, outra fonte de captação de recursos são as instituições religiosas, que também são possibilidades para as organizações encaminharem seus projetos. (CRUZ; ESTRAVIZ, 2003)

As organizações podem ainda utilizar como forma de captação de recursos a promoção de eventos especiais. Segundo Figueiredo (2007), um exemplo para captação de recurso imediato é a realização de um Evento Especial⁵, que pode ser feito através da promoção de jantares, bingos, campanhas, leilões, etc. Na visão do autor, esta é uma das estratégias mais desgastantes, pois exige muito tempo e há um grande número de pessoas envolvidas. Mas, é uma forma que oferece muitas oportunidades para a organização, pois ela pode divulgar novos projetos, agradecer e homenagear seus colaboradores e parceiros, vender produtos produzidos pela organização (adesivos, cartões, ímãs) e expor outros trabalhos realizados pela instituição.

Uma breve revisão sobre as formas de captação de recursos mostra as inúmeras fontes existentes para a captação e recursos. E, as organizações devem buscar diversas fontes, pois como defendem Cruz e Straviz (2003, p.77), “[...] não se deve esperar recursos de uma única fonte, pois corre-se o risco de essa fonte deixar de contribuir”.

Por outro lado, a visualização das diferentes possibilidades de captação contribui para destacar o quanto é preciso planejar formas conquistar a atenção destas fontes. Portanto, captar recursos exige que a organização se preocupe com a forma que irá se relacionar com os seus potenciais doadores, pois de um bom relacionamento podem resultar doações contínuas e, como defende Drucker, não apenas doadores mas pessoas comprometidas com a causa da instituição.

⁵ Evento Especial é uma expressão utilizada pelos americanos para os eventos de captação de recursos. (FIGUEIREDO, 2007, p.3).

Para Amaral (1999), uma organização precisa criar uma impressão antes mesmo de se aproximar dos potenciais financiadores. Ou seja, é preciso ter visibilidade e para tanto a autora sugere que para isso pode buscar mídia espontânea, convidá-los para seus eventos, comparecer em conferências onde o potencial financiador poderá estar presente, mandar informações sobre suas atividades, etc. Porém, tudo isso depende de estratégias, que necessitam de um planejamento para seguir o melhor caminho.

Conquistar o apoio da sociedade requer o uso de estratégias para motivar os possíveis doadores a colaborarem com a organização, é preciso demonstrar transparência, planejar as ações e assim conseguir a confiança dessas pessoas. Na visão de Cruz e Estraviz (2003, p.65), “[...] quando se trata de captação de recursos, dificilmente uma entidade pouco conhecida da população terá facilidade em obter recursos”.

Com base na visão dos autores, as ONGs precisam ser conhecidas, ter visibilidade para poder captar recursos. Ou seja, estas precisam desenvolver ações que divulguem a sua atuação. Neste sentido, Tachizawa (2004, p.178) defende que

não se deve partir do princípio de que as organizações merecem receber o apoio, mas de que o apoio deve ser conquistado. Quaisquer que sejam as realizações e projetos que a organização execute, é necessário provar para os que a apóiam e para a comunidade o valor e a eficiência de seus esforços.).

Desta forma, é preciso estabelecer ações estratégicas para manter um relacionamento duradouro com os financiadores, portanto, a comunicação é fundamental neste processo, pois deste modo os doadores poderão reconhecer o trabalho que a organização realiza. Neste processo, a comunicação é fundamental e deverá sempre fazer-se presente, pois, como afirma Tachizawa (2004), o doador precisa ser conquistado, e de acordo com Amaral (1996), as ONGs precisam conquistar a visibilidade.

Ainda conforme Tachizawa (2004), os investimentos que uma organização faz em comunicação, devem ter como um de seus objetivos manter informados seus doadores sobre a organização.

Uma organização pode utilizar diferentes meios de comunicação para relacionar-se com seus públicos (contatos pessoais, cartas, telefonemas, e-mails ou website) e, geralmente, dispõe de materiais institucionais como folhetos, brochuras, folders, boletins ou jornais. O cuidado na elaboração desses materiais é muito importante, porque eles transmitem uma imagem da organização para os diferentes públicos que podem vir a ter interesse na organização (*stakeholders*). (TACHIZAWA, 2004, p. 177).

A partir do momento no qual as pessoas doam algum recurso para a entidade, elas passam a ter o direito de saber de como a organização pretende usar os recursos doados, bem como, merecem receber o agradecimento e o reconhecimento pelas doações feitas. Segundo Beltrão (2007), uma organização sem fins lucrativos só é conhecida pela sociedade se investir em estratégias de comunicação. Isso faz com que ela seja reconhecida e lembrada perante seus possíveis doadores.

Seguindo as idéias desta mesma autora, desenvolver trabalhos de comunicação faz com que a organização conquiste um diferencial sobre as que não realizam trabalho nesta área. Os esforços para com a Comunicação são importantíssimos no desenvolvimento de uma organização, pois geram credibilidade, tornando-a mais conhecida e facilitando o processo de captação de recursos.

Em uma campanha de captação de recursos, é preciso se preocupar com os meios que serão utilizados para comunicar-se com cada um de seus públicos; é preciso mapeá-los, pois se tratam de pessoas diferentes, que precisam ser informadas de acordo com o seu perfil. Cada meio de comunicação possui características próprias, desempenhando assim um papel diferente de comunicação. Na visão de Tachizawa (2004, p.177) “O cuidado na elaboração desses materiais é muito importante, porque eles transmitem uma imagem da organização para os diferentes públicos que podem vir a ter interesse na organização (*stakeholders*)”.

Ainda conforme a autora, é importante que uma organização do terceiro setor desenvolva programas de comunicação que possam resultar em um relacionamento duradouro e favorável para as doações. Na visão de Didoné e Menezes (1995, p.77), “As ONGs devem buscar a criação de seus próprios meios de comunicação social, seja em rede, através de integração de correio eletrônico ou associações de produtoras de vídeo e rádio popular”.

Na captação de recursos é preciso planejamento. Para Adulis (2002, p3) “Você não pode decidir captar recursos hoje e recaptá-los amanhã. A recaptação exige tempo e paciência e requer planejamento. Inicie uma campanha de (re)captação de fundos antes que surja a necessidade”. Seguindo as idéias deste autor, o planejamento é fundamental para uma organização compreender a urgência das suas necessidades. É importante que esta saiba identificar o momento certo para captar recursos e que não decida fazê-lo quando não dispuser de muito tempo, pois como afirma o autor, captar recursos exige tempo e paciência. Estabelecer um relacionamento transparente e de confiança com os doadores garante à organização que esses doadores possam se tornar futuros colaboradores.

O planejamento estratégico de comunicação é essencial para o desenvolvimento da entidade, principalmente por facilitar a captação de recursos, pois se trata de um processo

complexo, que exige tempo, pesquisa, estratégia, eficiência, porém, pode facilitar no cumprimento da missão da organização.

Outro aspecto que merece atenção no processo de captação de recursos é a necessidade de prestação de contas. As organizações do terceiro setor precisam se preocupar em prestar contas aos seus doadores, esta é uma forma de provar que todos os recursos obtidos estão sendo aplicados corretamente e sem nenhum desvio.

Na prestação de contas, a utilização de estratégias de comunicação é fundamental. Isto pode ser feito por meio de cartas aos doadores, informativos, relatórios e mesmo a publicação de balanços nos meios de comunicação. É importante a organização escolher o meio mais adequado ao perfil do doador, demonstrando transparência.

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

A pesquisa de campo

A pesquisa iniciou-se com um contato com a prefeitura de Brusque para mapear as ONGs da cidade, e com a Câmara de Vereadores para obter informações complementares a respeito dessas. O primeiro passo foi organizar uma listagem dessas organizações, já que o material que a Prefeitura e a Câmara de Vereadores forneceram continha todas as organizações consideradas de utilidade pública. Deste modo, foi necessário entrar em contato com as organizações para selecionar as que se enquadram como ONGs e quais atuam com pessoas portadoras de deficiência. Apesar de existirem 106 organizações consideradas de utilidade pública, destas, somente seis atuam com pessoas portadoras de deficiência.

Para compreender as estratégias de comunicação utilizadas para captação de recursos das entidades, foi marcada uma entrevista semi-estruturada com os dirigentes de todas as entidades selecionadas. As entrevistas foram agendadas e realizadas nas próprias organizações no mês de setembro e outubro 2007 .

A análise dos dados foi feita de forma qualitativa. A análise é formada por idéias, significados, motivos, atitudes que não podem ser reduzidos a variáveis. É descritiva e analítica. (SILVA, 2001).

Resultados

Inicialmente buscou-se conhecer um pouco mais sobre a atuação das organizações selecionadas para a pesquisa. Procurou-se saber o período de fundação das ONGs selecionadas, a quantidade de pessoas atendidas, bem como, o que motivou sua criação.

Quadro I - Período de fundação das ONGs quantidade de pessoas que atendem:

Organizações	Fundação	Nº de pessoas atendidas	Razões que motivaram o surgimento
APAE	Foi fundada em 1955	211 pessoas atendidas	Nascimento de um familiar com deficiência
Charlotte	Foi fundada em 1991	23 pessoas atendidas	Nascimento de um familiar com deficiência
APVAEB	Foi fundada em 2005	30 pessoas atendidas	Nascimento de um familiar com deficiência
ADVB	Foi fundada em 2002	45 pessoas atendidas	Ausência de organizações para o tipo específico de deficiência
ARPAS	Foi fundada em 1997	35 pessoas atendidas	Ausência de organizações para o tipo específico de deficiência
Lar Menino Deus	Foi fundada em 1996	17 pessoas atendidas	Ausência de organizações para o tipo específico de deficiência

Fonte: elaborada pela autora com base nas entrevistas

Das seis ONGs pesquisadas, cinco foram fundadas a partir da década de 90 e, somente uma, a APAE, foi fundada na década de 50. Com exceção da APAE, pode-se perceber que a atuação das organizações é recente. Em relação à quantidade de pessoas que essas ONGs beneficiam, a APAE é a única que atende mais de 200 pessoas, enquanto as demais atendem menos de 50 pessoas.

Em relação à fonte de recursos que sustentam as organizações constatou-se uma preocupação de todas em trabalhar com diversas fontes, especialmente no que diz respeito aos recursos financeiros.

Quadro III - Fonte de recursos

Recursos	Financeiros	Materiais	Humanos
Apae	Pessoas físicas e jurídicas. A contribuição pode ser	Não possui	Pessoas físicas (voluntários para as

	feita através de um carnê ou via conta de luz. O Governo do Estado também colabora através do Fundo Social. Há também a colaboração de alguns deputados.		festas).
Charlotte	Pessoas físicas (carnê de contribuição ou arrecadação via conta de água Samae).	Não possui	Pessoas físicas (voluntários).
APVAEB	Pessoas físicas e pessoas jurídicas	Pessoas jurídicas: materiais de esporte; equipamentos.	Professores (cedidos pela prefeitura).
ADVB	Pessoas físicas (carnê de contribuição).	Pessoas jurídicas: Computadores para deficientes visuais; Impressora	Não possui
ARPAS	Prefeitura, pessoas físicas (carnê), deputados.	Pessoas jurídicas: Aparelhos de audição Computadores	Não possui
Lar Menino Deus	Pessoas físicas (carnê) e poder Público Federal.	Pessoas jurídicas e físicas: Alimentos; Produtos de limpeza; roupas	Pessoas físicas (eventos).

Fonte: elaborada pela autora com base nas entrevistas

Observou-se que a APAE, ARPAS e Lar Menino Deus contam com recursos públicos. Já a APVAEB conta com a colaboração da prefeitura cedendo os professores. A pesquisa mostrou que a maioria conta com a colaboração de empresas e pessoas físicas. Quatro contam com a doação de recursos materiais, a APVAEB, ADVB, ARPAS e Lar Menino Deus. Já os recursos humanos são captados principalmente quando a entidade realiza algum evento, caracterizando-se assim como ações voluntárias.

Tendo identificadas as principais fontes de recursos, buscou-se saber que atividades estas organizações desenvolvem para captar recursos e quem, dentro da organização, é responsável por esta atividade.

Quadro IV – Atividade de captação de recursos e pessoa responsável

Organização	Atividade de captação	Responsável
Apae	Festas, rifas, pedágios, projetos.	Membros da diretoria.
Charlotte	Eventos e também possui uma pessoa que está diariamente nas ruas pedindo a	Voluntária.

	colaboração na conta de água das pessoas.	
APVAEB	Realização de bingos, pedágios e projetos.	Membros da diretoria.
ADVB	Pedágios, rifas, almoço.	Membros da diretoria.
ARPAS	Bingos e pedágios	Membros da diretoria.
Lar Menino Deus	Pedágio, festa de aniversário do Lar que acontece uma vez por ano.	Membros da diretoria.

Fonte: elaborada pela autora com base nas entrevistas

Todas as organizações apontaram que realizam algum tipo de evento para captar recursos como as festas, rifas, pedágios, bingos e jantares beneficentes. A Apae e a APVAEB são as únicas organizações que afirmam fazer projetos para serem enviados aos órgãos públicos e às empresas.

Um dos aspectos que chamou atenção nesta questão foi que os entrevistados não se referiram à questão dos carnês, ou seja, o desenvolvimento de campanhas para ampliação do número de pessoas que fazem doação. Observa-se também que o foco está voltado para a captação de recursos financeiros e não materiais e humanos.

Nas cinco ONGs entrevistadas, a captação de recursos é feita pelos próprios membros da diretoria, sendo que apenas a entidade Charlotte tem uma pessoa responsável pela captação de recursos, e esta possui, apenas, o primeiro grau completo. Deste modo, observou-se que há falta de profissionais capacitados para o desenvolvimento das atividades de captação de recursos.

O planejamento de captação de recursos é realizado por quatro das ONGs entrevistadas: a APAE, ADVB, ARPAS e Lar Menino Deus, nas quais os membros da diretoria o fazem todo início de ano, levantando propostas das atividades que deverão ser feitas. Porém, este planejamento não é formalizado, com a definição de metas e estratégias de captação.

No processo de captação de recursos a prestação de contas é uma estratégia fundamental para conquistar credibilidade junto aos doadores. Assim buscou-se saber como as entidades realizam a prestação de contas.

Buscou-se saber quais as formas de divulgação utilizadas pelas organizações pesquisadas.

Quadro II - Como a organização se divulga

Organização	Formas de divulgação
APAE	Festa de aniversário da organização, pedágio, rádios e jornais.
Charlotte	Eventos, rádios e jornais.

APVAEB	Bingos, jogos (futebol, basquete), pedágio, apresentação em slides durante visitas, rádios e jornais.
ADVB	Pedágios, rifas, rádios e jornais.
ARPAS	Bingos, pedágios, rádios e jornais.
Lar Menino Deus	Pedágio, folder (é entregue nos pedágios), festa, bingos, rádios e jornais.

Fonte: elaborada pela autora com base nas entrevistas

As formas de divulgação utilizadas pelas seis ONGs pesquisadas envolvem principalmente a promoção de eventos como as festas, bingos, jogos e a organização de rifas, além de contarem com o apoio da imprensa na divulgação destas atividades. Todas ressaltaram, durante as entrevistas, o apoio que recebem da imprensa local na divulgação dessas atividades. Observou-se assim que os eventos são vistos como formas de divulgação e, ao mesmo tempo, de captação de recursos. Ou seja, pode-se perceber que as organizações não possuem meios específicos de comunicação, exceto o Lar Menino Deus que possui um folder.

Quadro V - Prestação de contas

Organização	Formas de prestação de contas
APAE	Reunião com a diretoria e apresentação de notas fiscais. Divulgação em jornais.
Charlotte	Reunião mensal e balancete que é publicado nas rádios, jornais.
APVAEB	Reunião e envio de relatório para todos os colaboradores.
ADVB	Reunião com toda diretoria e associados.
ARPAS	Reunião com a diretoria, apresentação de notas fiscais.
Lar Menino Deus	Reunião com a diretoria e apresentação de notas fiscais.

Fonte: elaborada pela autora com base nas entrevistas

Observou-se que todas as ONGs pesquisadas realizam a prestação de contas e que esta é feita uma vez por mês por meio da apresentação de notas fiscais. Porém, somente a APAE demonstrou preocupação em prestar contas aos seus doadores, as demais são feitas somente para os membros da diretoria. Em relação à prestação de contas nos meios de comunicação, a APAE e a Charlotte são as únicas que investem nesta opção. Segundo a pesquisa bibliográfica, é importante que as ONGs façam a prestação de contas, pois é uma forma de demonstrarem que todos os recursos recebidos estão sendo aplicados, sem nenhum desvio. Deste modo, a organização obtém transparência perante seus públicos.

Para concluir a pesquisa, buscou-se saber quais são as principais dificuldades enfrentadas pelas organizações pesquisadas para captar recursos. Apresenta-se no quadro a visão dos entrevistados:

Quadro VI – Dificuldades para captar recursos

APAE	“Não vejo muita dificuldade para captar recursos”.
Charlotte	“A falta de um planejamento direcionado para chegar-se a um consenso de ser mais fácil de arrecadar recursos”.
APVAEB	“A falta de reconhecimento, as pessoas ainda não conhecem nossa associação. A partir do momento que as pessoas ficam conhecendo o trabalho que estamos desenvolvendo fica mais fácil elas colaborarem”.
ADVB	“A falta de voluntários para acompanhar os deficientes e para captar recursos”.
ARPAS	“Não temos dificuldades. Sempre quando realizamos alguma atividade conseguimos arrecadar recursos suficientes para nos manter”.
Lar Menino Deus	“Falta de uma pessoa responsável pela captação de recursos”.

Fonte: elaborada pela autora com base nas entrevistas

Neste caso, um dado que surpreendeu foi que duas ONGs, a APAE e a ARPAS responderam que não possuem dificuldades para captarem recursos. Mesmo a revisão bibliográfica mostrando que um dos principais desafios das ONGs, atualmente, é a captação, esta não é a realidade para dois dos entrevistados.

Das pesquisadas, duas responderam que a sua principal dificuldade é a falta de recursos humanos. Sabe-se que para que a captação seja um processo contínuo nas ONGs, é preciso que haja profissionais com esta atribuição. A falta de planejamento também foi apontada, assim como a falta de reconhecimento público da organização. Ou seja, planejamento e conquista de visibilidade para a captação requerem investimentos em profissionais, planejamento e comunicação.

Conclusão

A partir do estudo pode-se visualizar que diversas são as fontes e possibilidade de captação de recursos para as ONGs. No entanto, captar recursos não é uma tarefa simples, ela exige conhecimento, habilidade, tempo e principalmente planejamento.

Para uma organização obter eficiência na captação de recursos é preciso, primeiramente, fazer com que ela seja conhecida pela sociedade; é importante conquistar visibilidade e fazer com que as pessoas reconheçam o seu trabalho e que se sintam motivadas a colaborarem.

Neste processo, a comunicação é fundamental, pois assim os doadores poderão reconhecer o trabalho que a organização realiza. Surge então uma primeira conclusão: múltiplas fontes, múltiplos públicos envolvidos, públicos estes que precisam ser trabalhados de forma adequada e individualizada. Ou seja, é preciso utilizar estratégias para atingir cada

público de interesse da organização e, portanto, a resposta a esta necessidade é investimento em comunicação.

E, claro, é preciso que as ONGs percebam isso. A pesquisa de campo mostrou que as organizações analisadas dependem integralmente dos recursos captados junto às fontes externas e, no entanto, não possuem ações planejadas de captação de recursos. Isto se reflete também na ausência de estratégias de comunicação para a captação ou manutenção de parceiros.

Na realidade investigada, as organizações utilizam apenas a promoção de eventos como uma forma divulgar e captar recursos. Observou-se que os eventos são vistos como formas eficientes de divulgação e ao mesmo tempo de captação de recursos. No entanto, as organizações não possuem meios específicos de comunicação para divulgação de sua atuação, prestação de contas ou relacionamento com as fontes financiadoras.

Nesta perspectiva, para se desenvolverem e conquistarem reconhecimento na sociedade é importante que as ONGs reconheçam a importância da comunicação para a captação de recursos, investindo em ações estratégicas para manter um relacionamento duradouro com os financiadores.

Vale destacar que o desafio hoje está não somente em captar recursos, mas em manter as fontes já conquistadas. Mais uma vez destacamos a visão de Drucker (2002), quando este diz que não é suficiente captar dinheiro, mas sim pessoas comprometidas com a causa da instituição.

O estudo realizado verificou que o papel para comunicação na captação precisa ser visto como essencial para mobilizar e conquistar parceiros. Como defende, Tachizawa (2004) os doadores precisam ser conquistados e continuamente reconquistados para que efetivamente contribuam com entidades.

Além disso, atualmente as ONGs também precisam se preocupar em fortalecer sua imagem e reputação. Diversos fatos divulgados na mídia em 2006 e 2007 relacionados ao desvio de recursos das entidades para fins privados, a criação no Congresso Nacional da “CPI da ONGs” (Comissão Parlamentar de Inquérito sobre a aplicação de recursos destinados pelo Governo Federal para as Ongs), contribuíram para o surgimento de questionamentos sobre a atuação das entidades. Portanto, para fazer frente a esta questão torna-se necessária a efetiva prestação de contas junto à sociedade de suas ações.

Concluindo, o estudo realizado verificou que o papel para comunicação na captação precisa ser visto como essencial para dar visibilidade a atuação das entidades, mobilizar e conquistar parceiros, manter relacionamentos duradouros com as fontes já conquistadas, bem

como fortalecer a imagem e reputação das entidades por meio da efetiva prestação de contas à sociedade.

Referências bibliográficas

- ABONG – **Quantas ONGs existem no país?** 2007. Disponível em: <www.abong.org.br> Acesso em: 20. set.2007
- ADULIS, Dalberto. **O Papel da Comunicação na Captação de Recursos.** 2002. Disponível em: <www.rits.org.br> Acesso em: 04.set.2007.
- ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro. **Terceiro Setor: história e gestão de organizações.** São Paulo: Summus, 2006.
- AMARAL, Cláudia. 1999. Disponível em: <www.rits.org.br> Acesso em: 06.set.2007.
- BELTRAO, Cecília. **A comunicação e as ONGs.** 2007. Disponível em: <www.rits.org.br> Acesso em 08.set.2007
- CARVALHO, Nanci Valadares de. **Autogestão: O Nascimento das ONGs.** – 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- CRUZ, Célia; ESTRAVIZ, Marcelo. **Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos.** São Paulo: Global, 2003.
- DIDONÉ, Iraci Maria; MENEZES, José Eugênio de O. **Comunicação e Política: A ação conjunta das ONGs.** São Paulo: Paulinas, 1995.
- DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade.** In Duarte, Jorge, BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005.
- DRUCKER, Peter F. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípio e práticas.** – 4. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.
- FERNANDES, Rubem César. **O que é o Terceiro Setor?** 2007. Disponível em: www.rits.org.br Acessado em: 10.out.2007.
- FIGUEIREDO, Renata Brunetti. **Eventos Especiais: uma das muitas estratégias para se captarem recursos. Será que é só isso?** 2007. Disponível em: <www.integracao.fgvsp.br> Acesso em: 26.set.2007
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** – 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- NOBRE, Suzana Laniado C. **Os recursos da Solidariedade.** Rio de Janeiro: Qualitmark, 2004.
- RICHARDSON, Roberto. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação.** Florianópolis: Laboratório de Ensino a distância da UFSC, 2001.
- TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor.** – 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- WENDHAUSEN, Henrique. **Comunicação e Mediação das ONGs: Uma leitura a partir do canal comunitário de Porto Alegre.** Porto Alegre: Edipucrs, 2003.