

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

PAULA CARLOTTO PACHECO

**TERCEIRO SETOR: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A
ARRECADAÇÃO DE CONTRIBUIÇÕES DE PESSOAS FÍSICAS**

Caxias do Sul
2024

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

PAULA CARLOTTO PACHECO

**TERCEIRO SETOR: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A
ARRECADAÇÃO DE CONTRIBUIÇÕES DE PESSOAS FÍSICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social -
Habilitação em Publicidade e Propaganda
pela Universidade de Caxias do Sul
Orientadora: Vanessa Roveda

Caxias do Sul
2024

PAULA CARLOTTO PACHECO

**TERCEIRO SETOR: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA A
ARRECADAÇÃO DE CONTRIBUIÇÕES DE PESSOAS FÍSICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social -
Habilitação em Publicidade e Propaganda
pela Universidade de Caxias do Sul
Orientadora: Prof^a. Ma. Vanessa Roveda

Aprovada em 03/07/2024

Banca Examinadora

Prof^a. Ma. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Edson Luiz Scain Corrêa
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço e dedico este trabalho aos meus pais, Sérgio e Magali que me apoiaram desde que cursar Comunicação era apenas uma ideia imaginária. Serei eternamente grata pelo apoio que recebi desde o início da minha vida acadêmica, por mais intensa que ela tenha sido. Pai, obrigada por ter me ensinado que eu sou capaz de fazer qualquer coisa que eu me proponha e mãe, obrigada por me ensinar que as lutas são passageiras e que podemos vencer todas elas com valentia. Agradeço imensamente por vocês terem me ensinado que não tem problema nenhum decidir mudar de rota no meio do caminho, hoje sou muito mais feliz porque vocês me deram essa oportunidade e me apoiaram durante todo o processo. Agradeço muito pelo apoio nos momentos difíceis e pelo entusiasmo nos momentos felizes, da minha irmã, Débora, que sempre acreditou em mim e ao nosso parceirinho de quatro patas que há treze anos me ampara nos momentos mais difíceis, mesmo sem saber.

Pedro, te agradeço por todo o amor e paciência durante os dias mais difíceis que enfrentamos juntos e por sempre ter algo bom para me lembrar. Pela tua companhia, pelo teu cuidado e por apoiar todos os meus sonhos, vou ser sempre grata!

Agradeço, novamente, aos meus queridos amigos porto-alegrenses que, mesmo à distância, mantiveram-se presentes na minha vida. Finalizar essa etapa, mais uma vez, foi muito melhor com o apoio de vocês. A cada um de vocês, obrigada por me apoiarem e por me inspirarem.

Agradeço muito à minha orientadora, Vanessa, por toda a atenção e dedicação durante esse processo. Aos profissionais da banca, por gentilmente dedicarem sua atenção e tempo para colaborar com o meu trabalho.

E finalmente, um agradecimento especial ao Andrew Fishman por todo o trabalho corajoso que desempenha e por ter prontamente aceitado participar deste projeto. Todo o conhecimento que foi compartilhado comigo contribuiu imensamente para o resultado deste trabalho, que me lembrou do poder que a comunicação pode ter e da importância de acreditar no nosso propósito.

RESUMO

O terceiro setor é um importante ator no enfrentamento de diversos problemas sociais. Para sua atuação, o apoio da comunidade é essencial, seja ele proveniente de pessoas físicas ou jurídicas e a comunicação atua como uma forte aliada na obtenção deste apoio. A presente monografia busca compreender as estratégias utilizadas na comunicação pelo terceiro setor e sua eficácia na arrecadação de contribuições de indivíduos. Com este propósito, foi estabelecido o objetivo de identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelo terceiro setor que mais contribuem para a arrecadação de doações de pessoas físicas. Considerando este objetivo, foi realizada uma revisão bibliográfica sobre o terceiro setor e a comunicação utilizada pelo mesmo, bem como um estudo de caso com uma organização referência na arrecadação de doações de pessoas físicas, o Intercept Brasil. O estudo de caso demonstra a importância de estratégias realizadas no contexto digital, utilizando-se das redes sociais, com mensagens que evidenciem os impactos causados pela ONG, com apelos emotivos e linguagem direta e clara sobre as doações. Doação de valores menores com previsão de prazo bem estabelecidas também parecem apresentar uma eficiência maior na conversão de doadores.

Palavras-chave: Comunicação; Terceiro Setor; Estratégia; Captação de recursos; Organizações Sem Fins Lucrativos.

ABSTRACT

The third sector is an important actor that works to address various social problems. Community support is essential for its activities, whether it comes from individuals or private companies, thus, communication acts as a strong ally in obtaining such support. The present work seeks to understand the strategies used in communication by the third sector and their effectiveness in collecting contributions from individuals. For this purpose, the established objective was to identify the communication strategies used by the third sector that are most efficient in raising funds from individuals. Considering this objective, a bibliographical review was carried out on the third sector and the communication used by it, as well as a case study with a reference organization in collecting donations from individuals, The Intercept Brasil. The case study demonstrates the importance of strategies in the digital context, using social media, with messages that highlight the NGO impacts, with emotional appeals and direct and clear language about donations. Asking for smaller value donations with a well-established deadline also appears to be more efficient.

Keywords: Communication; Third sector; Strategy; Fund-raising; Non-Profit Organizations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Características dos indivíduos com maior propensão a realizar doações institucionais.....	35
Figura 2 - Características dos indivíduos da Geração Z com maior propensão a realizar doações institucionais.....	35
Figura 3 - Motivações para realizar doações de acordo com os entrevistados.....	36
Figura 4 - Exemplos de postagens informativas feitas pelo perfil do The Intercept Brasil.....	59
Figura 5 - Primeira postagem da campanha de arrecadação	60
Figura 6 - Segunda postagem da campanha de arrecadação	61
Figura 7 - Exemplo de postagem informativa com chamada para doação na legenda	62
Figura 8 - Exemplo de pedido de doação após leitura da reportagem no site	63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
1. O TERCEIRO SETOR E SEU IMPACTO	11
1.1 CONCEITO	11
1.2 CAUSAS SOCIAIS	14
1.3 O IMPACTO DO TERCEIRO SETOR	23
1.4 OS DESAFIOS DO TERCEIRO SETOR	27
2. AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARA O TERCEIRO SETOR	31
2.1 OS PÚBLICOS	31
2.2 AS MENSAGENS	36
2.3 AS ESTRATÉGIAS	45
3. METODOLOGIA	54
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	57
4.1 O INTERCEPT BRASIL	57
4.2 ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO INTERCEPT BRASIL NO CONTEXTO DIGITAL	59
4.3 ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM O PRESIDENTE DO INTERCEPT BRASIL	64
4.3.1 A ORGANIZAÇÃO	64
4.3.2 A CAPTAÇÃO DE RECURSOS	65
4.3.3 A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	67
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	75
APÊNDICE	81

INTRODUÇÃO

O terceiro setor presta um papel essencial no enfrentamento de problemas sociais, tanto através de ações de conscientização como de ações práticas, arrecadando fundos e promovendo mudanças palpáveis e significativas em seus focos de atuação. Contribui para a melhora dos mais diversos problemas que atingem a população, como para a garantia de direitos e proteção de grupos minoritários, no combate à fome e pobreza, na assistência à saúde, no cuidado do meio-ambiente, dentre tantos outros. Aspectos que, por indiferença ou incapacidade tornam-se negligenciados pelo primeiro e segundo setor. Entretanto, o terceiro setor não se mantém sozinho, para muitas das organizações, o apoio da comunidade é essencial, seja ele proveniente de pessoas físicas ou jurídicas.

No Brasil, o terceiro setor é composto pelas Organizações da Sociedade Civil (OSC), termo que engloba as entidades privadas sem fins lucrativos, que aplicam integralmente seus excedentes operacionais na consecução do respectivo objeto social. As OSCs são entidades que realizam diversos tipos de ações para públicos específicos e apoiam variadas causas, podendo ser, além de Organizações Não-Governamentais, Sociedades Cooperativas e Organizações Religiosas que se dediquem a atividades e projetos de interesse público e de cunho social. Conforme o Mapa das Organizações da Sociedade Civil, estudo promovido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (2020), o Brasil possui 815.676 Organizações da Sociedade Civil em atuação.

Outro estudo, realizado pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2017), mostrou que das 4.001 OSCs analisadas no Brasil em 2016, 52% receberam doações de pessoas físicas e 17% captaram recursos de empresas. De acordo com a pesquisa Doação Brasil (2022) 84% dos brasileiros com mais de 18 anos e com rendimento familiar superior a um salário-mínimo fizeram ao menos um tipo de doação, o que totalizou durante o ano, R\$12,8 bilhões, o equivalente a 0,13% do PIB do ano em doações em dinheiro feitas por pessoas físicas destinadas a ONGs e projetos socioambientais.

De acordo com Faro, Moura e Leitão (2023), 83% das ONGs dependem exclusivamente de doações para seguir trabalhando, enquanto apenas 17% recebem recursos do governo, geralmente porque prestam algum tipo de serviço como a gestão de creches e hospitais.

Por mais que mensurar o número exato de pessoas e animais que receberam auxílio de ONGs seja um desafio, devido à dificuldade de compilar todos os impactos das mais de 200 mil organizações existentes no Brasil, é possível ter uma pequena percepção deste impacto a partir dos levantamentos de algumas das maiores instituições brasileiras:

- De acordo com o relatório publicado pelo Fórum Nacional das Instituições Filantrópicas (2022), 778 mil estudantes receberam gratuidades, bolsas e financiamento estudantil em escolas filantrópicas. Na saúde, as unidades de saúde filantrópicas realizaram 4,3 milhões de procedimentos hospitalares e 230 milhões de procedimentos ambulatoriais;
- Os dados da ONG ChildFund Brasil (2024) mostram que 127.893 pessoas já foram beneficiadas pela organização, sendo 41 mil crianças, adolescentes e jovens;
- Já a ONG Gerando Falcões (2024), que atua diretamente para diminuir a pobreza nas favelas brasileiras, contabilizou que 740.000 pessoas já receberam ajuda da instituição durante sua atuação desde 2011.
- Conforme pesquisa realizada pelo Instituto Pet Brasil (2022) em conjunto com 400 ONGs de proteção animal no Brasil, o número de animais resgatados pelas organizações era de 184.960, sendo 60% destes resgatados de situações de maus-tratos e 40% de abandono;

Estes dados ilustram um pouco da importância do terceiro setor para a sociedade e a importância das contribuições das pessoas físicas para o mesmo. No entanto, para alcançar estes resultados, a comunicação é uma aliada na obtenção de recursos para as organizações. Por este motivo o presente trabalho busca compreender a relação entre as estratégias de comunicação empregadas pelo terceiro setor e a sua consequente efetividade com o público disposto a contribuir com estas organizações.

Enquanto comunicadores, esta discussão torna-se cada vez mais importante, em um cenário onde os problemas sociais e ambientais se agravam, a comunicação é uma força poderosa para unir potenciais doadores com organizações que precisam das doações, assim como fortalecer a importância das organizações na sociedade, para que sua presença e trabalho não sejam desmerecidos.

Desta forma, o presente trabalho busca responder a seguinte questão problema: Quais as estratégias de comunicação mais eficientes para a arrecadação de contribuições de pessoas físicas a instituições do terceiro setor?

Em vista disso, foi estabelecido o objetivo geral de identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelo terceiro setor que possuem maior eficiência na arrecadação de contribuições de pessoas físicas. Assim como os objetivos específicos de (a) contextualizar a importância do terceiro setor para a resolução de problemas sociais na contemporaneidade e (b) analisar as estratégias de comunicação adotadas por instituições do terceiro setor e sua finalidade;

A fim de estabelecer com clareza essa relação, a revisão bibliográfica deste trabalho estrutura-se em dois capítulos que abordam o Terceiro Setor e suas estratégias de comunicação.

No primeiro capítulo será abordado o conceito do Terceiro Setor, sua história, regulamentação, as áreas de atuação mais presentes, sua relevância e a importância destas organizações para a resolução de problemas sociais, bem como suas principais dificuldades de atuação.

O segundo capítulo descreve as estratégias de comunicação empregadas pelo Terceiro Setor, buscando esclarecer quem é o público, qual é o perfil dos doadores e quais são seus comportamentos, assim como as estratégias de comunicação utilizadas por este setor para o sucesso na obtenção das colaborações financeiras do público.

Na sequência é apresentada a metodologia do estudo de campo, realizado através do estudo de caso da organização do Terceiro Setor, Intercept Brasil, uma agência de jornalismo independente que atua produzindo investigações e análises e conta com o apoio de doações de pessoas físicas para sua atuação.

No quarto capítulo serão analisados os resultados obtidos a partir do estudo de caso, cruzando os dados com a revisão bibliográfica sobre a comunicação das organizações do terceiro setor estudadas no segundo capítulo.

Nas considerações finais serão apresentadas as conclusões obtidas com o estudo, assim como uma recapitulação das estratégias de comunicação que se mostraram mais eficazes para o terceiro setor.

1. O TERCEIRO SETOR E SEU IMPACTO

Para compreender o contexto do terceiro setor, o seguinte capítulo estrutura-se em uma apresentação do seu conceito, história e regulamentações, com o propósito de tornar mais claro o caminho que percorreu até hoje para estabelecer-se como um agente essencial na sociedade.

O capítulo prossegue em um estudo sobre a atuação do terceiro setor, seu impacto e relevância para a solução dos mais diversos problemas sociais. Demonstra também a importância de sua atuação, em conjunto com outros setores da sociedade, para melhorar a realidade social e promover o enfrentamento dos principais desafios atuais.

Ao final do capítulo, aponta-se os atuais desafios enfrentados pelo terceiro setor em sua operação, para que desta forma seja possível compreender como a comunicação pode aliar-se na superação dos mesmos.

1.1 Conceito

O terceiro setor é o campo da sociedade que corresponde às ações sociais realizadas por instituições privadas sem fins lucrativos. De acordo com Albuquerque (2006), o termo provém de uma tradução do inglês *third sector*, que é utilizado nos Estados Unidos, juntamente com outras expressões como “organizações sem fins lucrativos” e “setor voluntário”. Na Inglaterra, a expressão comumente utilizada é *charities* (caridades), termo que ressalta a obrigação religiosa das primeiras ações comunitárias. De acordo com Dias (2012), o termo Terceiro Setor foi adotado por Lester Salamon para denominar uma terceira forma de propriedade entre a privada e a estatal, que não busca o lucro e que tem como função produzir serviços sociais sem controlá-los.

De forma prática, conforme Guimarães, Pinho e Leal (2010) o terceiro setor ocupa o espaço entre o primeiro setor, que é composto pela esfera pública (Estado), e o segundo setor, composto pela iniciativa privada (Mercado) e corresponde à organização de direito privado, sem finalidade lucrativa, que atua a fim de resolver pautas de interesse social.

Conforme Salamon (1998), o crescimento do Terceiro Setor decorreu de várias pressões, demandas e necessidades advindas da sociedade. Para o autor, uma série de mudanças históricas abriram o caminho para que as instituições alternativas pudessem atender melhor essas necessidades do que o Estado, já que possuem menor escala, flexibilidade e capacidade de conduzir a participação popular.

Segundo Fernandes (1994), o terceiro setor reforça o valor da solidariedade em contraponto ao poder que prevalece nas relações entre Estados e à lógica de lucro, que orienta as ações das empresas do mercado. Um terceiro setor que é não-lucrativo e não-governamental coexiste com o setor público e o setor privado empresarial no interior de cada sociedade.

Outro termo designado para este campo, é “sociedade civil”, que pode ser entendida como um conjunto de associações e organizações livres, não pertencentes ao Estado e não econômicas que, entretanto, têm comunicação com o campo público e com os componentes sociais (Albuquerque, 2006).

De acordo com Albuquerque (2006), o terceiro setor originou-se nos séculos XVI e XVII, com caráter religioso ou político. A partir de 1800 surgiam as associações patronais e os sindicatos de trabalhadores e neste cenário quem determinava os limites dos movimentos associativos eram a Igreja e o Estado. Foi a partir da Segunda Guerra Mundial, em uma sociedade que sofria com o aumento da pobreza, violência, propagação de doenças e poluição, assim como conflitos religiosos, étnicos, sociais e políticos que o mundo se viu diante de problemas que dependiam da articulação de um amplo espectro de agentes sociais. Na América Latina, durante os anos 70, as organizações da sociedade civil agiam com um forte caráter político, atuando na redemocratização dos países. Durante os anos 80, já em um cenário democrático, porém em crise econômica, a pobreza se agrava nos países do Terceiro Mundo, neste contexto, com problemas sociais de todos os âmbitos, a atuação do terceiro setor se mostrou cada vez mais importante para diminuir as desigualdades e atuar nas causas negligenciadas pelos outros setores.

No Brasil foi a Lei nº 13.019 de 31 de julho de 2014, conhecida como Marco Regulatório das Organizações da Sociedade Civil, que regulamentou as Organizações da Sociedade Civil (OSCs). Segundo o documento, estas organizações são entidades

privadas sem fins lucrativos, que não distribuem quaisquer excedentes ou lucros entre sócios e membros, mas os aplicam de volta em suas próprias atividades. São exemplos destas as: cooperativas sociais, sociedades cooperativas integradas por pessoas em situação de risco ou vulnerabilidade pessoal ou social; cooperativas que se encaixam em programas de combate à pobreza e geração de trabalho e renda; cooperativas voltadas para incentivo e capacitação de trabalhadores rurais ou de agentes de assistência técnica e extensão rural; cooperativas que executam atividades de interesse público ou de cunho social e organizações religiosas cujas atividades fins sejam de interesse público e de cunho social.

Existem no Brasil, de acordo com o Mapa das Organizações da Sociedade Civil, gerido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), 815.676 OSCs. No entanto, nem todas essas entidades prestam serviços para a comunidade de forma ampla, já que são consideradas OSCs também, as fundações sem fins lucrativos que podem ser associações de moradores, igrejas, clubes, entre outros. Desta forma, o número mais próximo da totalidade de ONGs no Brasil é 236.950, resultado do levantamento FASFIL - Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2016, que analisou organizações que informaram ter exercido atividades naquele ano.

São consideradas instituições do terceiro setor as Fundações, Entidades Benéficas, Fundos Comunitários, Entidades Sem Fins Lucrativos e Organizações Não Governamentais. Estas instituições são produtos da organização popular em prol da melhoria da sociedade ou da ineficiência do poder público, são de extrema importância devido ao papel que exercem na sociedade, já que se propõem a enfrentar problemas sociais que muitas vezes não conseguem ser resolvidos apenas pelo Estado.

De acordo com Salamon (1998), devido ao notável crescimento mundial do Terceiro Setor, em atividades voluntárias organizadas e na criação de organizações privadas sem fins lucrativos ou não-governamentais, ele constitui um intenso fenômeno, denominado como “revolução associativa global” que poderia tornar-se muito significativo para o século XX, resultando em um Terceiro Setor global, onde uma imponente rede de organizações privadas autônomas atende a propósitos públicos.

Para Fernandes (1994), na América Latina, nem o mercado, nem o Estado tinham condições de responder aos desafios do desenvolvimento com igualdade, por isso, a participação dos cidadãos para reverter o quadro de pobreza, violência e exclusão social observados na sociedade tornou-se essencial.

Para Falconer (1999), o termo terceiro setor é utilizado tanto para as ações sociais de empresas, para o trabalho voluntário dos cidadãos e para organizações sociais, entretanto, mais do que um conceito rigoroso ou um modelo fundamentado, o terceiro setor no Brasil constitui uma ideia-força: um espaço que mobiliza a reflexão, recursos e sobretudo, ações.

Na década de 90, Salamon observou que:

As pessoas estavam formando associações, fundações e instituições similares para prestar serviços sociais, promover o desenvolvimento econômico local, impedir a degradação ambiental, defender direitos civis e inúmeros outros objetivos da sociedade ainda não atendidos ou deixados sob a responsabilidade do Estado. (Salamon, 1998, p.1)

Como apontado por Albuquerque (2006), apesar de não-governamentais, as ONGs dedicam-se a propósitos com características de serviço público, ainda que em uma escala diferente do que é realizado pelo governo. Por serem organizações particulares e por conta das demandas e iniciativas existentes, as ONGs têm se multiplicado e pela eficiência do trabalho prestado, sindicatos, associações, movimentos, redes sociais, igrejas, órgãos governamentais e universidades, formam parcerias com as Organizações, proporcionando que o trabalho seja potencializado.

Desta forma, é possível compreender como o terceiro setor empenha-se em causar mudanças efetivas na sociedade, nos mais diversos âmbitos que carecem da atenção pública e privada e que demandam atenção, recursos e ações.

1.2 Causas sociais

Em uma realidade repleta de desigualdades sociais e constantes ameaças aos direitos humanos e ambientais, as causas sociais surgem como forças relevantes para combater os diversos problemas enfrentados pela sociedade. Desde o combate ao racismo à garantia de uma infância segura e adequada para todas as crianças, à defesa dos direitos de todas as minorias e ações para combater a crise climática. As

necessidades que a sociedade enfrenta são inúmeras e se alteram conforme ela se desenvolve, surgindo novos problemas que demandam atenção e cuidado de todas as esferas da comunidade.

A Organização das Nações Unidas propõe 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentáveis, formulados a partir dos principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo. Eles constituem um apelo global para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas em todos os lugares possam desfrutar de paz e de prosperidade, a fim de atingir a Agenda 2030.

São eles: Erradicação da Pobreza; Fome Zero e Agricultura Sustentável; Saúde e Bem Estar; Educação de Qualidade; Igualdade de Gênero; Água Potável e Saneamento; Energia Limpa e Acessível; Trabalho Decente e Crescimento Econômico; Indústria, Inovação e Infraestrutura; Redução das Desigualdades; Cidades e Comunidades Sustentáveis; Consumo e Produção Responsáveis; Ação Contra a Mudança Global do Clima; Vida na Água; Vida Terrestre; Paz, Justiça e Instituições Eficazes e Parcerias e Meios de Implementação. O terceiro setor representa um forte aliado para o alcance destes objetivos, já que em diversos casos apenas o esforço do Estado não é suficiente.

O primeiro objetivo de desenvolvimento sustentável é o de erradicar a pobreza em todas as formas e em todos os lugares: eliminando a pobreza extrema e reduzindo pelo menos à metade a proporção de pessoas que vivem em situação de pobreza, diminuindo a exposição da vulnerabilidade a eventos extremos, assim como a garantia dos direitos iguais aos recursos econômicos e o acesso a serviços básicos e propriedade.

O objetivo fome zero e agricultura sustentável trata de erradicar a fome e todas as formas de desnutrição, assim como alcançar a segurança alimentar, melhorar a nutrição e promover a agricultura sustentável, garantindo o acesso de todas as pessoas a alimentos seguros, nutritivos e suficientes durante todo o ano. Esse objetivo também pretende dobrar a produtividade agrícola e a renda dos pequenos produtores de alimentos e assegurar sistemas sustentáveis de produção de alimentos, preservando sua diversidade genética.

O terceiro objetivo: saúde e bem-estar busca garantir o acesso à saúde de qualidade e promover o bem-estar para todos, em todas as idades, reduzindo taxas de mortalidade e combatendo epidemias. Visa assegurar o acesso universal aos serviços

de saúde sexual e reprodutiva e a prevenção e o tratamento do abuso de substâncias, reduzindo o número de mortes e doenças por produtos químicos perigosos, contaminação e poluição do ar e água do solo, além de apoiar a pesquisa e o desenvolvimento de vacinas e medicamentos para as doenças que afetam, principalmente, os países em desenvolvimento.

O objetivo educação de qualidade propõe assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todas e todos. Propõe garantir o acesso à educação e ao desenvolvimento de qualidade, eliminando as disparidades de gênero na educação e garantindo a igualdade de acesso a todos os níveis de educação e formação profissional para os mais vulneráveis. Para isso, sustenta também a necessidade da formação de professores qualificados nos países em desenvolvimento.

O quinto objetivo busca alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas, acabando com a discriminação e toda forma de violência contra elas. Reforça a importância do reconhecimento e valorização do trabalho de assistência e doméstico não remunerado e busca garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, econômica e pública. Assim como a garantia às mulheres direitos iguais aos recursos econômicos, ao acesso à propriedade e controle sobre a terra e outras formas de propriedade, serviços financeiros, herança e recursos naturais.

O objetivo água potável e saneamento planeja garantir a disponibilidade e a gestão sustentável da água potável e do saneamento para todos, proporcionando o acesso universal e equitativo à água potável e segura e o acesso ao saneamento e higiene adequados. Propõe melhorar a qualidade da água, reduzindo a poluição, assegurando retiradas sustentáveis de água e o abastecimento de água doce para enfrentar a escassez de água e protegendo e restaurando ecossistemas relacionados com a água.

O objetivo energia limpa e acessível propõe garantir o acesso a fontes de energia viáveis, sustentáveis e modernas para todos, assegurando o acesso universal, confiável, moderno e acessível aos serviços de energia e aumentando substancialmente a porção de energias renováveis na matriz energética global.

O oitavo objetivo, nomeado trabalho decente e crescimento econômico, busca promover o crescimento econômico inclusivo e sustentável. Prega o emprego pleno e produtivo e o trabalho digno para todos e a garantia de um emprego decente em ambiente seguro e a proteção dos direitos trabalhistas. Busca também melhorar a eficiência dos recursos globais no consumo e na produção e separar o crescimento econômico da degradação ambiental.

O objetivo indústria, inovação e infraestrutura propõe construir infraestruturas de qualidade, confiáveis, sustentáveis e resilientes. Assim como promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação, modernizando a infraestrutura e reabilitando as indústrias para torná-las sustentáveis. O objetivo também pretende aumentar a adoção de tecnologias e processos industriais limpos, assim como fortalecer a pesquisa científica e apoiar o desenvolvimento tecnológico, a pesquisa e a inovação nacionais nos países em desenvolvimento e busca também aumentar o acesso às tecnologias de informação e comunicação.

O décimo objetivo: redução das desigualdades, busca reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países, promovendo a inclusão social, econômica e política de todos. Pretende garantir a igualdade de oportunidades e reduzir as desigualdades, assegurando uma representação mais forte dos países em desenvolvimento nas tomadas de decisão das instituições econômicas e financeiras internacionais.

O objetivo cidades e comunidades sustentáveis planeja tornar as cidades e comunidades mais inclusivas, seguras, resilientes e sustentáveis. Propõe garantir o acesso de todos aos serviços básicos, à habitação segura, adequada e a preço acessível e aos sistemas de transporte seguros, acessíveis, sustentáveis para todos. Faz parte do objetivo o fortalecimento dos esforços para proteção do patrimônio cultural e natural do mundo. Do ponto de vista ambiental, o objetivo propõe reduzir significativamente o número de mortes e o número de pessoas afetadas por catástrofes, reduzindo o impacto ambiental negativo per capita das cidades e aumentar a urbanização inclusiva e sustentável. Proporcionar o acesso universal a espaços públicos seguros, inclusivos, acessíveis e verdes e apoiar relações econômicas, sociais e ambientais positivas entre áreas urbanas, periurbanas e rurais também faz parte do objetivo, assim como o apoio

aos países menos desenvolvidos para construções sustentáveis e resilientes, utilizando materiais locais.

O décimo segundo objetivo, consumo e produção responsáveis propõe garantir padrões de consumo e de produção sustentáveis, alcançando a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais. Propõe reduzir pela metade o desperdício de alimentos e alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, reduzindo a geração de resíduos e incentivando as empresas na adoção de práticas sustentáveis. Também faz parte do objetivo garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham acesso à informação relevante e à conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.

O objetivo ação contra a mudança global do clima busca adotar medidas urgentes para combater as alterações climáticas e os seus impactos, reforçando a capacidade de adaptação a riscos relacionados ao clima e às catástrofes naturais em todos os países. Faz parte do objetivo a integração de medidas que considerem as mudanças climáticas nas políticas, estratégias e planejamentos nacionais, melhorando a conscientização sobre mitigação, adaptação, redução de impacto e alerta precoce da mudança do clima.

O objetivo vida na água busca conservar e usar de forma sustentável os oceanos, mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável, assegurando a conservação e o uso responsável dos oceanos e seus recursos. Pretende prevenir e reduzir significativamente a poluição marinha de todos os tipos, especialmente a advinda de atividades terrestres e conservar pelo menos 10% das zonas costeiras e marinhas. Inclui acabar com a sobrepesca ilegal, não reportada e não regulamentada e as práticas de pesca destrutivas. Faz parte do objetivo o aumento do conhecimento científico a fim de melhorar a saúde dos oceanos e aumentar a contribuição da biodiversidade marinha para o desenvolvimento dos países em desenvolvimento, proporcionando o acesso dos pescadores artesanais de pequena escala aos recursos marinhos.

O objetivo vida terrestre pretende proteger, restaurar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, travar e reverter a degradação dos solos e a perda da biodiversidade. Busca assegurar a conservação, a recuperação e o uso sustentável dos ecossistemas, de sua biodiversidade e seus serviços, de forma a implementar a gestão sustentável de

todos os tipos de florestas, reduzindo a degradação de habitat naturais e evitando a extinção de espécies ameaçadas. O objetivo também busca acabar com a caça ilegal e o tráfico de espécies da flora e fauna protegidas, assim como evitar a introdução e reduzir o impacto das espécies exóticas invasoras. Propõe também mobilizar os recursos financeiros para a conservação e o uso sustentável da biodiversidade e dos ecossistemas.

O décimo sexto objetivo: paz, justiça e instituições eficazes propõe promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas a todos os níveis. Para isso, busca reduzir significativamente todas as formas de violência - e as taxas de mortalidade relacionadas - em todos os lugares, acabando com todas as formas de violência contra crianças e garantindo a igualdade de acesso à justiça para todos. Faz parte do objetivo combater todas as formas de crime organizado e reduzir a corrupção e o suborno em todas as suas formas. Para isso, pretende desenvolver instituições eficazes, responsáveis e transparentes em todos os níveis, ampliando e fortalecendo a participação dos países em desenvolvimento nas instituições de governança global.

Por fim, o décimo sétimo objetivo, nomeado parcerias e meios de implementação, pretende reforçar os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável, abordando as questões financeiras, tecnológicas, de capacitação, de comércio, de coerência política e institucional, as parcerias multissetoriais e o monitoramento e prestação de contas dos países.

Desta forma, a partir dos 17 ODS propostos pela ONU, norteiam-se as ações a serem realizadas pela sociedade, guiando as atitudes e medidas que devem ser tomadas para que seja possível atingir os objetivos propostos até 2030, erradicando alguns problemas latentes da sociedade e reduzindo os impactos negativos de outros. Para que se torne possível melhorar a realidade social e ambiental como propõem os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os três setores precisam agir em conjunto unindo esforços.

Conforme Dias (2012), as relações entre os três setores têm se intensificado e a contribuição de cada um para o desenvolvimento social está se tornando cada vez mais

frequente e intensa. Para o autor, os novos problemas ambientais, culturais e sociais que as sociedades atuais estão enfrentando, envolvem tarefas que não podem ser assumidas apenas por um setor isolado, os setores devem enfrentá-las compartilhando responsabilidades. De forma a aumentar a capacidade de compreensão dos problemas, encontrar soluções e obter resultados que são superiores ao que um setor seria capaz de alcançar de forma isolada.

Diversas são as formas que a iniciativa privada contribui com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. São exemplos o pagamento dos impostos, para que a gestão pública possa repassá-los como investimento para a sociedade, o investimento dos fundos em empresas que atuam diretamente na viabilização dos ODS e a implementação de políticas internas que condizem com os ODS, como por exemplo: remuneração justa e igualitária, contratação inclusiva, um ambiente de trabalho saudável, incentivo à educação, implementação de uma cultura respeitosa com todas as minorias, gestão de resíduos correta, implantação de práticas e escolhas sustentáveis etc.

Para potencializar essa contribuição, a iniciativa privada pode também unir-se ao terceiro setor combinando suas competências, infraestrutura, conhecimentos e influência:

[...] além de contribuir para a geração de inovação social de um modo mais eficaz do que a atuação isolada de qualquer das partes. O setor privado, de modo geral, traz recursos financeiros, conhecimentos de gestão, tecnologia e capacidade logística, enquanto que as organizações do terceiro setor se articulam em redes sociais e trazem conhecimentos sobre as necessidades e as dinâmicas das comunidades que representam, além de garantir segurança e licença social para que a empresa possa operar. Cada setor possui competências, aspirações e estilos diferentes, mas é possível juntá-los e obter uma visão comum (Dias, 2012, p. 112).

A iniciativa pública é uma grande força para o cumprimento dos ODSs, que atua ativa e intensamente nas áreas estabelecidas pela ONU. Conforme observado pela *Forest Declaration Assessment* (2023) em um levantamento feito por organizações da sociedade civil para avaliar o progresso coletivo em direção às metas florestais globais, mais de 50 países estão no caminho para eliminar o desmatamento até 2030. A declaração cita também o poder da ação política, que tem o poder de unir esforços para reduzir o desmatamento. Como observado no Brasil, que entre os anos 2019-2022 teve uma política que incentivou a produção agrícola e a mineração na Amazônia e registrou um aumento de quase 150% no desmatamento em comparação aos quatro anos

anteriores. Entretanto, no primeiro semestre de 2023, a partir de mudanças políticas, registrou uma queda de 34% no desmatamento da floresta. Além disso, de acordo com a ONU (2023), para que seja possível atingir a meta climática de manter as temperaturas médias em 1,5 grau Celsius acima dos níveis pré-industriais, reduções profundas, rápidas e sustentadas nas emissões de gases de efeito estufa são necessárias e neste cenário, o poder dos governos é essencial. A partir do financiamento público, da demonstração da vontade política aos investidores e da intensificação de medidas políticas eficazes com mudanças em todos os setores (alimentos, eletricidade, transporte, indústria, construção e uso do solo) a iniciativa pública tem um papel decisivo para que a mudança ocorra.

Conforme Pecequillo (2017), o Brasil se tornou, em 2010, referência internacional na luta contra a pobreza e a fome pela união de três fatores: a atuação pública unificando os projetos sociais existentes no Brasil, o estabelecimento de uma rede de agências governamentais e, por fim, a atuação conjunta com o terceiro setor:

Por fim houve o empoderamento de atores sociais, como comunidades e organizações não governamentais, na condição de agentes da implementação de políticas, conscientização e verificação dessas agendas. (Pecequillo, 2017, p. 157)

A importância da união dos setores para solucionar problemas sociais também foi apontada por Kunsch (2009). Para a autora, apesar de as ações voltadas à sustentabilidade acontecerem majoritariamente nos segmentos da sociedade civil, representadas principalmente pelas organizações não-governamentais (ONGs), associações e universidades, “cabe ao Estado a proposição de políticas públicas e a aplicação de leis para o setor, a fim de garantir a eficácia das ações.” (Kunsch, 2009, p.60).

Desta forma, é possível compreender como a atuação conjunta de todos os setores é essencial para que seja possível atingir os objetivos propostos pela ONU, que são um guia prático para avanços que visam assegurar direitos e melhorar a qualidade de vida de todas as pessoas. Considerando isso, é necessário apontar que, mesmo que exista um esforço para atingir os 17 ODS, a sociedade ainda se encontra muito longe de alcançar as metas previstas. Uma forma de analisar essa distância é observar que alguns dos objetivos que estavam previstos para 2020, em 2024 apresentam pouca ou nenhuma

evolução. Podemos citar, por exemplo, os objetivos de até 2020 assegurar a conservação dos ecossistemas terrestres e deter o desmatamento e restaurar florestas degradadas. De acordo com a Forest Declaration Assessment (2023), 6.6 milhões de hectares de floresta foram desmatados em 2022, o que significa um aumento de 4% do desmatamento observado em 2021 e mais de um milhão de hectares desmatados além do calculado para chegar à meta de suspender a degradação florestal em 2030. A declaração também aponta que a biodiversidade florestal está em uma queda alarmante, um declínio de 79% na biodiversidade das populações analisadas entre 1970 e 2018. Também pode-se analisar o objetivo de reduzir a taxa de mortalidade infantil abaixo de cinco anos. Desde os anos 2000 esta taxa foi reduzida em 51% mundialmente e em 60% no Brasil, entretanto, ainda assim, conforme os números atuais, ainda se estima que 35 milhões de crianças morrerão antes de completar cinco anos até 2030 se não forem tomadas novas medidas para prevenção. É inegável que existe o empenho de algumas nações para cumprir esse plano, entretanto, observamos que a participação das nações dentro do grupo é bastante desigual, seja por questões políticas, ideológicas, econômicas ou logísticas, o que resulta em uma maior dificuldade de alcançar os avanços propostos.

Neste cenário, o terceiro setor surge como um aliado essencial na luta para o cumprimento da agenda 2030, não só pela sua atuação ativa frente aos problemas enfrentados, como também pelo seu papel informativo e de mobilização. As Organizações da Sociedade Civil com frequência atuam unindo esforços para pressionar governos e empresas a tomarem decisões e realizarem medidas que estejam de acordo com os ODSs, assim como denunciando ações e práticas que estão em desacordo com os mesmos, visando o cuidado com toda a população e com o planeta. “A pressão exercida pelas ONGs tem sido um importante fator para que as empresas decidam desenvolver práticas de Responsabilidade Social.” (Dias, 2012, p.107)

No Brasil, conforme o Mapa das Organizações da Sociedade Civil (2020) as 815.677 OSCs estão divididas em 12 categorias, sendo elas: assistência social (44.685), associações patronais, profissionais e de produtores rurais (28.309), cultura e recreação (89.825), desenvolvimento e defesa de direitos (273.454), educação e pesquisa (30.220), habitação (8), meio ambiente e proteção animal (662), religião (245.408), saúde (9.608), outras atividades associativas (80.687), outros (21.466) e sem informação (30.674).

Conforme o levantamento realizado pelo IBGE, FASFIL (2016) que analisou uma parcela das Organizações da Sociedade Civil, das 236.950 associações sem fins lucrativos presentes no Brasil, 35% (83.053) eram fundações religiosas, 13,6% (32.268) de cultura e recreação, 12,7% (30.266) de desenvolvimento e defesa de direitos, 12,2% (28.962) associações patronais, profissionais e de produtores rurais, 10,1% (24.067) de assistência social, 6,6% (15.828) de educação e pesquisa, 1,9% (4.721) de saúde e 0,71% (1.689) de meio ambiente e proteção ambiental, e outras 15.933 (6,7%) instituições sem fins lucrativos de outros setores.

Segundo os levantamentos realizados, é possível compreender que as Organizações da Sociedade Civil brasileiras, em sua maioria, possuem uma área de atuação alinhada com os objetivos sustentáveis de desenvolvimento apresentados pela ONU, que foram pautados levando em consideração os maiores desafios enfrentados pela sociedade atualmente. Como observado, o Terceiro Setor possui um papel fundamental na solução destes problemas e, ao lado das iniciativas públicas e privadas, é um ator essencial para sua resolução, como demonstrado no subcapítulo a seguir.

1.3 O Impacto do Terceiro Setor

As organizações do Terceiro Setor buscam atuar ativamente na resolução dos problemas sociais e ambientais, e “são reconhecidas como um dos mais importantes atores sociais capazes de realizar políticas concretas nas suas áreas de atuação e provocar mudanças sociais.” (Dias, 2012, p.108)

Na década de 90, de acordo com Salamon, Sokolowski e List (2003) o terceiro setor de 35 nações analisadas foi responsável por movimentar 1.3 trilhão de dólares, empregando cerca de 39.5 milhões de pessoas. De acordo com a pesquisa Doação Brasil (2022), coordenada pelo IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social e realizada pela Ipsos, apenas no Brasil em 2022, o terceiro setor empregou 6 milhões de pessoas e movimentou R\$423 bilhões reais durante o ano, que correspondem a 4,27% do PIB, conforme pesquisa realizada pela Fipe (2022).

Conforme Dias (2012) entre os anos de 1970 e 1985, a ajuda ao desenvolvimento total desembolsado pelas ONGs internacionais aumentou em dez vezes. Só no ano de

1992, as ONGs canalizaram mais de 7,6 bilhões de dólares de ajuda aos países em desenvolvimento e estima-se que mais de 15% do total de ajuda ao desenvolvimento no exterior é canalizada através de organizações não governamentais.

Entretanto, é difícil dimensionar o real impacto causado pelas Organizações do Terceiro Setor. Conforme Williams (1990, p.31), “A avaliação dos benefícios derivados da atividade das ONGs é complexa, sobretudo se estes benefícios demandarem tempo e não forem materiais.”

Lattimore *et al.* (2011) também reconhecem essa dificuldade. De acordo com os autores, o fato de que nem todas as organizações sem fins lucrativos precisam prestar contas à Receita dos Estados Unidos dificulta o conhecimento do tamanho e alcance reais do setor. Entretanto, para os autores é inquestionável que ele é imenso. Conforme apontam: em 2006, nos Estados Unidos havia aproximadamente 1,48 milhão de organizações, sendo a maior delas a ACM norte-americana, uma rede que movimentou 5,1 bilhões de dólares, o que a colocaria na lista Fortune 500, um levantamento das 500 maiores empresas dos EUA em receitas totais.

Apesar de ser um desafio mensurar os impactos reais do Terceiro Setor, é inegável que as Organizações da Sociedade Civil atuam intensamente educando, informando e sensibilizando a população acerca da importância das causas sociais que defendem. De acordo com a pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (Abong, 2013), a maior parte das ONGs (52%) declarou atuar na área educacional.

Conforme o estudo realizado por Dimitrova e Ozdora-Aksak (2023) na Turquia e Bélgica onde há uma grande crise humanitária, a independência das organizações do terceiro setor torna-os um dos poucos atores sociais que podem defender refugiados e imigrantes. Para as autoras, a comunicação tendenciosa feita pelos meios de comunicação tradicionais são responsáveis pelo crescente medo e hostilidade da população com os refugiados, já que a mídia os retrata como ameaças. Neste cenário, organizações como a Agência da ONU para Refugiados (ACNUR) atuam defendendo e representando os interesses destes e de outros grupos.

Essas ONGs tornaram-se atores críticos durante a crise de refugiados sírios. Hoje, elas não são apenas uma fonte de mídia procurada, mas tornaram-se jornalistas essenciais, cujas vozes moldam a narrativa no debate sobre migração. (Dimitrova e Ozdora-Aksak, 2023, p.942)

Ainda conforme Dimitrova e Ozdora-Aksak (2023) além de serem fontes de notícia para jornalistas, recentemente as ONGs começaram a produzir e distribuir conteúdo por conta própria nos últimos anos. Uma mudança que foi impulsionada pelos meios de comunicação digitais, que permitem às ONGs contornar os meios de comunicação tradicionais e estabelecer um contato mais direto com seus públicos. Desta forma, compreende-se também a responsabilidade e o papel de influência e comunicação que as Organizações do Terceiro Setor desempenham.

Buscando avaliar o impacto da prática de doação no Brasil, a pesquisa Doação Brasil, realizada pela terceira vez em 2022 pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social com 1.508 brasileiros, traz dados extremamente importantes sobre a doação no país. No ano de 2022, apenas as doações individuais em dinheiro destinadas a ONGs e projetos socioambientais totalizaram o equivalente a 0,13% do PIB do ano, cerca de R\$12,8 bilhões, mostrando a dimensão e o impacto econômico do terceiro setor no Brasil. A pesquisa também mostra que a doação tem crescido no país. Em 2022, 84% dos brasileiros acima de 18 anos e com rendimento familiar superior a um salário-mínimo fizeram ao menos um tipo de doação voluntariamente (dinheiro, bens ou tempo), o maior número observado desde a primeira pesquisa, em 2015 (que totalizou 77%). Em 2020, a média era de 66%. O valor doado cresceu também, com um aumento de 33%, alcançou a média de R\$300.

A pesquisa Doação Brasil descreve como doador institucional os indivíduos que doaram dinheiro para organizações, projetos ou iniciativas do terceiro setor e desconsidera aqueles que doaram esmola, dízimo ou dinheiro para familiares e pessoas conhecidas. Dos 84% de brasileiros que doaram em 2022, 36% são doadores institucionais, ou seja, que doaram dinheiro para iniciativas socioambientais, como as ONGs do terceiro setor. Apesar do número de doadores ter sido o maior registrado, o número de doadores institucionais foi o menor, em comparação com os outros anos, em 2015 representou 46% das doações e em 2020, 37%.

A pesquisa Doação Brasil em 2022 buscava, também, entender como o tema “doação” era visto no Brasil após a pandemia. De acordo com a pesquisa, em 2020 observou-se um aumento das doações das classes mais abastadas, enquanto por causa

da crise sanitária, uma parcela significativa da população saiu da condição de doador para se tornar beneficiário, deixando a dúvida: o sentimento de empatia e a mobilização para causas desse período seriam permanentes? Na pandemia as doações se popularizaram, em parte, por causa do protagonismo que as ONGs, campanhas e mobilizações desempenharam na resolução rápida de problemas, desde a distribuição de alimentos e artigos de saúde até a modernização de hospitais e apoio às pesquisas científicas.

A quantidade de doadores de bens (roupas e comida) também aumentou no último ano. 75% dos doadores em 2022 fizeram alguma doação de bens, em comparação com os 54% de 2020 e 62% de 2015. O número de doadores de tempo (trabalho voluntário) também aumentou após a pandemia, totalizando em 2022, 26% em comparação com os 11% de 2020, porém em 2015 foi ainda maior, totalizando 34%. Todos estes dados indicam que a sociedade brasileira está se engajando mais nas causas sociais e a cultura de doação no Brasil está se fortalecendo.

A pesquisa *Brasil Giving Report* (2021) realizada pela *Charities Aid Foundation* com o objetivo de conhecer a cultura de doação no Brasil, realizada em 2020 com 1.040 pessoas de diferentes regiões urbanas brasileiras, constatou que para a maioria dos adultos, as OSCs têm um impacto bastante positivo, tanto localmente (67%), como nacionalmente (74%) e internacionalmente (74%). O impacto é ainda mais forte na visão dos adultos mais jovens entre 18 e 24 anos, em que 4 a cada 5 concordam que o impacto nacional das OSCs é positivo, para a maioria dos entrevistados as organizações da sociedade civil fazem a diferença e ajudam os necessitados. Já os entrevistados que disseram não perceber o impacto das organizações da sociedade civil na sua comunidade, em sua maioria desconhecem o trabalho que as OSCs estão fazendo ou não acreditam que existam OSCs trabalhando em sua comunidade. Na opinião das pessoas que relataram perceber um impacto negativo das OSCs em sua comunidade, os principais motivos citados são a corrupção, o desvio de dinheiro e a ausência de percepção de melhorias realizadas por ONGs.

Apesar de seu importante papel social, as organizações do terceiro setor enfrentam diversos desafios que ameaçam sua atuação e sobrevivência.

1.4 Os desafios do Terceiro Setor

Conforme Albuquerque (2006), desde o início do século XXI, o Terceiro Setor enfrenta desafios como melhorar a legitimidade das suas organizações e criar bases para a sustentação financeira do setor, a partir da criação de uma cultura para a filantropia e doações. Outro desafio é garantir a efetividade e responsabilidade financeira para obter apoio dos cidadãos e receber mais suporte da sociedade. Especificamente na América Latina, no início do século XXI, eram desafios tornar o terceiro setor uma realidade, investir na capacitação dos profissionais e voluntários e na infraestrutura das suas organizações. Além de formar parcerias com o governo e com o setor privado, aumentando a cooperação entre esses setores para garantir maior autonomia para o mesmo.

É possível observar que muitos dos desafios que o terceiro setor enfrentava no início do século XXI na América Latina, - especialmente no Brasil, onde era um setor jovem quando comparado ao dos países mais desenvolvidos - já foram superados. Atualmente no Brasil, o terceiro setor já é uma realidade. Observa-se um setor bastante estruturado, que contempla as mais diversas áreas de atuação e com uma grande quantidade de organizações operando.

Desde o início do século XXI o terceiro setor enfrenta a falta de confiança da sociedade como um dos seus maiores desafios. Conforme a pesquisa *Brasil Giving Report* (2021) 34% dos entrevistados concordam que as OSCs brasileiras são confiáveis e 42% pensam que as OSCs internacionais são confiáveis, para 69% dos entrevistados a maioria das OSCs trabalha duro para alcançar resultados positivos para seus beneficiários e 51% prefere doar para as causas locais. Entretanto, para uma pessoa a cada cinco entrevistadas, as OSCs fazem mais mal do que bem.

De acordo com o levantamento realizado pela pesquisa *Doação Brasil 2022*, 16% dos brasileiros não fizeram nenhum tipo de doação em 2022 e, destes, 77% não doa há mais de 5 anos. Entre os 22% que doavam, mas pararam de doar, 63% diz que não doou porque não têm dinheiro para destinar para este fim, 10% disse não doar porque ninguém pediu, 7% não confia nas instituições que pedem as doações e 4% teve algum tipo de experiência negativa com a doação. Já para os 77% que não realizaram nenhuma doação

há mais de 5 anos, os principais motivos são a falta de dinheiro (47%) e a falta de confiança nas organizações/ falta de clareza do destino do dinheiro (24%). 3% não se sentiram sensibilizados por nenhuma causa, 5% acham complicado fazer uma doação, 2% não têm tempo e 2% não doam porque acham que as ONGs estão ligadas à partidos políticos. Entretanto, 93% dos que não doaram estão abertos à hipótese de se tornar um doador no futuro. 28% dizem que doariam se tivessem mais dinheiro, 13% doariam se soubessem para que o dinheiro será usado, 12% doariam se conhecessem uma organização que confiassem, 10% se a entidade se mostrar transparente/prestar contas, 8% se a necessidade da causa for comprovada, 6% doariam caso sintam-se envolvidos com alguma causa e 6% doariam se tiverem alguma experiência pessoal com a causa.

A maioria dos brasileiros entende que as ONGs dependem da colaboração financeira de empresas e pessoas para funcionar (75%), porém apenas 31% acham que as organizações deixam claro o que fazem com os recursos arrecadados e somente 31% sentem que a maior parte das ONGs é confiável. De acordo com estes dados, é possível entender que uma das maiores adversidades que o terceiro setor encontra na arrecadação de recursos de pessoas físicas é que, para parte dos doadores, existe a falta de confiança e transparência das doações.

Outra preocupação constante que o Terceiro Setor encontra, é a arrecadação de fundos. De acordo com o Prêmio Melhores ONGS (2023), realizada pelos Institutos Doar e O Mundo Que Queremos, que reconhece e divulga as 100 ONGs do Brasil que mais se destacam anualmente, todas as organizações que foram reconhecidas em 2023 haviam desenvolvido uma nova estratégia de financiamento ou fonte de captação nos últimos dois anos, que, em 50% dos casos, já representava mais de 10% do total de receitas arrecadadas. A grande maioria das organizações que se destacaram (98%) contam pelo menos com um funcionário dedicado exclusivamente às atividades de captação de recursos e possuem um sistema para receber doações online. 50% das melhores ONGs do Brasil contam com a arrecadação de doações de muitas pessoas físicas. Conforme a análise do comportamento dos doadores, realizada pela pesquisa Doação Brasil 2022, 44% realizam doações mensais, 21% fazem doações trimestrais, 9% doam semestralmente, 8% fazem doações anualmente e 13% realizam doações pontuais. Este comportamento teve uma grande mudança em comparação com 2015,

quando 64% dos doadores realizavam doações mensais e apenas 5% realizavam doações trimestrais. Pode-se interpretar esta mudança como um reflexo das mudanças econômicas pós pandemia, em que os doadores precisam se organizar melhor financeiramente para realizar suas doações, uma informação bastante relevante ao pensar na sustentabilidade financeira das ONGs.

O desafio financeiro também pode ser observado a partir da tendência observada na pesquisa realizada pela Abong (2013) que indicou a redução das ONGs com orçamentos menores e o consequente crescimento daquelas com maiores recursos. “Conciliar o aumento da demanda de trabalho com a escassez de recursos é um dos maiores desafios das ONGs para os próximos anos.” (Tachizawa, 2019, p.9).

Assim como a arrecadação dos recursos financeiros é um desafio, conseguir destinar esses recursos para comunicação também é uma dificuldade. Como explicado por Álvarez-Ossorio (2022), como as organizações dependem de doações da comunidade, investir em comunicação significa reduzir as despesas dos outros projetos desenvolvidos, o que poderia ser interpretado como um gasto desnecessário. Conforme a autora, quando a organização possui recursos que ultrapassam as necessidades básicas, geralmente opta-se por investir em estruturas tangíveis, como a construção ou restauração de escolas, hospitais etc.

As organizações encontram também o desafio de tornar a população consciente sobre como a sua participação é essencial para a atuação do setor. Mesmo que 86% dos doadores acreditem que doar faz a diferença e 82% dos não doadores também, é necessário fortalecer a importância da participação da sociedade para o sucesso das ações do terceiro setor. Conforme Ramos:

A cultura de doação como um fim é sobre engajamento coletivo e cidadania, é sobre ampliar o senso de comunidade. Para tanto, a sociedade precisa tomar para si a responsabilidade de lidar com o fenômeno da desigualdade social e considerar que, em um mundo desigual, com tanto para fazer, a cultura de doação é um dos campos de batalha para a busca do bem coletivo e para o desenvolvimento social. (Ramos, 2023, p.15)

Trabalhar a consciência da importância do papel de cada pessoa nas doações pode resultar também no aumento da proatividade de doar, já que 76% dos brasileiros doam de forma espontânea, enquanto 24% só doam quando são solicitados. Mostrando

que a cultura de doação no Brasil ainda pode evoluir para que mais pessoas façam doações espontaneamente. Afinal, assim como o esforço que as marcas encontram ao conquistar clientes, investir constantemente em comunicação para conseguir doadores pode representar um grande desafio operacional para as organizações do terceiro setor.

Conforme Lattimore *et al.* (2011) o terceiro setor compete com as outras organizações do mesmo setor e com empresas do segundo setor por uma série de recursos, além dos financeiros: bons funcionários, voluntários conscientes e reconhecimento adequado. Outro desafio enfrentado pelas organizações do terceiro setor é a comunicação. Por responderem aos mais diversos públicos como doadores empresariais e individuais, membros de diretorias, funcionários, voluntários, formadores de opinião, legisladores, clientes, membros, vizinhos e cidadãos, fundações e beneficiários de verbas, satisfazer todas as necessidades de comunicação das organizações sem fins lucrativos não é uma tarefa simples.

2. AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO TERCEIRO SETOR

A fim de estabelecer as estratégias da comunicação mais eficazes na arrecadação de recursos de pessoas físicas, o seguinte capítulo estrutura-se em um estudo sobre o público, a mensagem e as estratégias que são utilizadas com este objetivo. Desta forma, a partir de pesquisas, delinea-se o perfil dos doadores brasileiros, para que seja possível entender de forma clara quem é o público que se mostra mais disposto a colaborar com as Organizações da Sociedade Civil.

A partir do momento em que se conhece o perfil de doadores, cria-se um caminho mais claro para estruturar a mensagem mais adequada. O capítulo explora as formas de comunicação do terceiro setor, bem como suas estratégias e seus respectivos resultados.

2.1 O público

Para que uma empresa ou instituição mantenha-se em exercício, é necessário que ela consiga levar adiante seus produtos, serviços ou ideias. Portanto, como apontado por Martins (2020), elas buscam conhecer o perfil de consumo e/ou interesses de seu público para tentar convencê-los de que seus produtos, serviços e ideias são adequados e necessários à satisfação desses interesses. “Algo como as espécies biológicas que procuram preservar-se, adaptando-se ao meio ambiente. Se as instituições conseguirem nos vender seus peixes, sua continuidade estará garantida”. (Martins, 2020, p. 28).

É sabido que, para uma comunicação ser assertiva e efetiva, conhecer muito bem o público é fundamental. Conforme disposto por Martins (2020), é praticamente impossível para uma empresa ou instituição conseguir atender a todas as pessoas ao mesmo tempo e em todos os lugares. Por isso, na comunicação, identificar claramente qual é o público é o primeiro passo para a criação de uma estratégia bem construída.

De acordo com Crescitelli e Shimp (2012, p.88) “Todas as comunicações de marketing devem ser: (1) segmentadas, ou seja, direcionadas a um público-alvo específico; (2) claramente posicionadas; (3) criadas para alcançar um objetivo específico; e (4) empreendidas para realizar os objetivos dentro dos limites do orçamento.” Os

autores estabelecem quatro conjuntos de características dos consumidores que, individualmente ou combinadas, influenciam seu comportamento de consumo e interação. São elas: características comportamentais, psicográficas, demográficas e geodemografias.

As características comportamentais dizem respeito às informações sobre como o público se comporta em relação aos hábitos de compras quando se pensa no marketing tradicional, ou em relação ao comportamento de doação quando se pensa no terceiro setor. Conforme os autores, conhecer o comportamento do consumidor é essencial porque “a melhor maneira de prever o comportamento futuro de alguém é seu comportamento passado” (Crescitelli e Shimp, 2012, p.89). Já as características psicográficas são relacionadas aos aspectos da composição psicologia e estilo de vida dos consumidores, (atitudes, valores e motivações). Os aspectos demográficos traçam o perfil dos consumidores a partir de características como idade, renda, classe social e etnia. E por fim os aspectos geodemográficos retratam as características demográficas do público.

Conforme Martins (2020), cada segmento populacional de interesse é considerado o público-alvo e ao segmentar a população em grupos, torna-se mais fácil identificar características uniformes entre os indivíduos de cada grupo. Para existir uma comunicação estratégica e eficiente, utiliza-se elementos verbais e não-verbais que fazem parte do conhecimento de mundo desse público e assim, o comunicador é capaz de transmitir sua mensagem como desejado. Conforme explicado pelo autor:

Tecnicamente falando, segmentar é transformar o todo heterogêneo em partes homogêneas. Assim, principalmente no caso da comunicação que oferecerá os produtos, fica evidente a facilidade de passar uma mesma mensagem dirigida àquele grupo previamente ‘uniformizado’. Fala-se um mesmo idioma verbal, não-verbal ou ambos. (Martins, 2020, p. 29)

Buscando conhecer o perfil dos brasileiros que realizam doações para instituições, a Pesquisa Doação Brasil (2022) especifica características importantes sobre este público. De acordo com a pesquisa, a região brasileira que mais doa é o Nordeste, que ocupa a posição desde 2015 quando o estudo começou a ser realizado. Entretanto, observou-se um aumento de doações nas regiões Sul e Centro-Oeste, indicando que a cultura de doação passou a se tornar mais forte nesses locais. No quesito gênero, a última edição do estudo não mostrou uma diferença significativa entre homens e

mulheres, diferente das edições passadas onde as mulheres tinham uma participação maior. Já quanto à escolaridade, o número de doadores com ensino superior é moderadamente maior em comparação ao grupo de doadores com ensino fundamental e médio. Entretanto, uma outra observação importante é a de que as doações institucionais são mais fortes nas faixas etárias maiores, com a faixa etária de 60 anos ou mais, a mais representativa e os jovens entre 18 e 27 anos, os que representam o menor número de doadores institucionais (27%).

O perfil de doadores jovens difere do perfil dos demais doadores, apesar de em 2022 85% da Geração Z (grupo composto por pessoas de 18 a 26 anos nesta pesquisa) afirmar ter feito algum tipo de doação, apenas 27% deste grupo fez doações institucionais. As doações de bens e tempo são mais expressivas neste grupo (76%).

Quanto às motivações para realizar doações, a pesquisa Doação Brasil 2022 aponta que para 66% dos entrevistados é porque se solidarizam com os mais necessitados, 41% dizem doar porque sente vontade de ajudar e se sentem bem doando, 24% porque acreditam na causa que ajuda, 15% ajudam porque acreditam que todos devem participar das soluções dos problemas sociais e 9% porque confiam na entidade para qual realiza as doações. Entretanto, quando questionados sobre o nível de importância que cada motivação tem nas suas doações, 93% consideram que acreditar na causa que ajuda é o motivo mais importante.

Já conforme os dados levantados pela pesquisa Brazil Giving Report (2021), realizada on-line com 1.040 brasileiros, quando perguntados por que doaram, 50% dos respondentes disseram que isso os faz se sentirem bem. Acreditar que todos precisam ajudar a resolver problemas sociais e querer ajudar pessoas menos afortunadas do que eles, são os outros motivos mais comuns (ambos 42%), seguidos de se preocupar com a causa (40%) e 18% afirmaram doar porque suas crenças religiosas os encorajam. 42% das doadoras mulheres disseram doar porque percebem que podem fazer a diferença, enquanto os doadores do sexo masculino são mais propensos a dizer que doam porque querem dar o exemplo para os outros (28%).

Conforme a pesquisa Doação Brasil (2022), quase um quinto dos doadores sentem-se estimulados pelas redes sociais para realizar doações (17%). Para eles, o Instagram é a rede social que mais causa este estímulo (85%), seguido pelo Facebook

(33%), seguido pelo Youtube e o WhatsApp com 13% cada um, o TikTok com 8%, o X, antigo Twitter, com 7% e o LinkedIn com 1%. A geração Z se sente mais estimulada a doar pelo Instagram (89%), já o Facebook foi citado mais como estímulo para os adultos maduros (73%). Entretanto, a rede social que possui a maior média de valor doado não é nenhuma das duas, e sim o WhatsApp, que foi citada como estímulo apenas por 13% dos doadores, porém possui uma média de doações de R\$1576, enquanto o Instagram recebeu uma média de R\$993 e o Facebook R\$1190. As redes sociais que movimentam doações médias de menor valor são o TikTok com R\$399 e LinkedIn com R\$200. A partir deste dado, pode-se inferir que o WhatsApp conta com o valor de doação média mais alto por conectar os doadores com pessoas mais próximas, o que se relaciona com o dado de que 31% doam estimulados por pessoas do seu convívio.

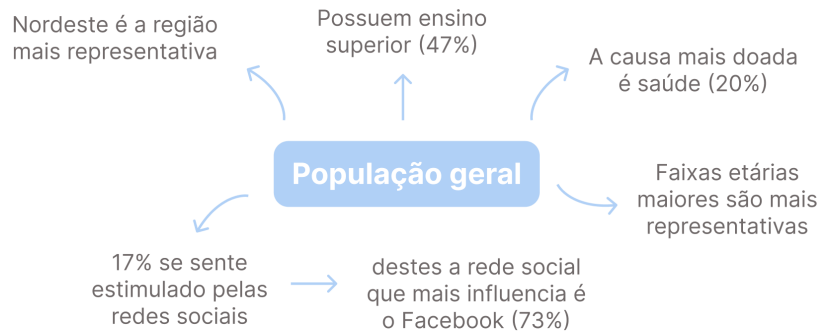
Quanto às causas que mais atraem doadores, 48% mencionaram a causa infantil, 31% saúde, 29% combate à fome, 30% situações emergenciais, 11% idosos, 10% população de rua, 9% causa animal, 5% causa ambiental, 5% educação e 5% deficientes físicos.

No momento de escolher a instituição para destinar suas doações, 69% dos brasileiros costumam doar sempre para as mesmas organizações e 84% diz escolher com cuidado a causa a qual irá fazer uma doação, a maioria (78%) realiza pesquisas sobre as instituições antes de doar. Apenas 39% dos doadores só apoiam causas que já tiveram alguma experiência pessoal relacionada e 22% fazem doações impulsivas movidas pela emoção do momento. Apenas 4% fazem doações para grandes campanhas televisivas.

Algumas tendências de doação divergem para a geração Z, que parece realizar mais doações por iniciativa própria (81%) em comparação aos 76% da população geral. A preferência das causas também é diferente para a Geração Z, enquanto 15% da população geral doa para população de rua, 20% da Geração Z escolhe essa causa e enquanto 20% da população geral doa para saúde, a causa é apoiada apenas por 11% da Geração Z. A causa animal também se mostra mais forte para os mais jovens (9%) em comparação aos 5% da população geral. A geração Z também parece menos analítica com a escolha das instituições, 72% escolhem com cuidado a causa para qual doará, em comparação aos 80% da população geral e 64% pesquisa sobre a instituição antes de

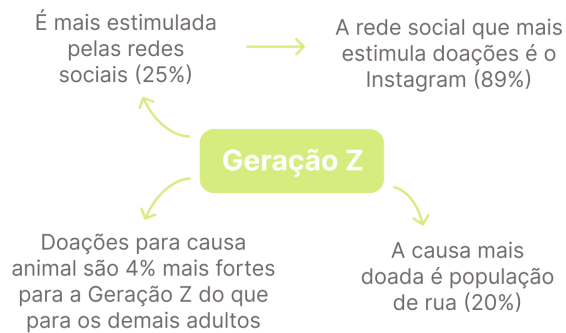
doar, 11% a menos do que a população geral. Em relação à influência digital, para a Geração Z ela é mais forte, para 25% representa um estímulo para doar, em comparação aos 17% da população geral.

Figura 1 - Características dos indivíduos com maior propensão a realizar doações institucionais



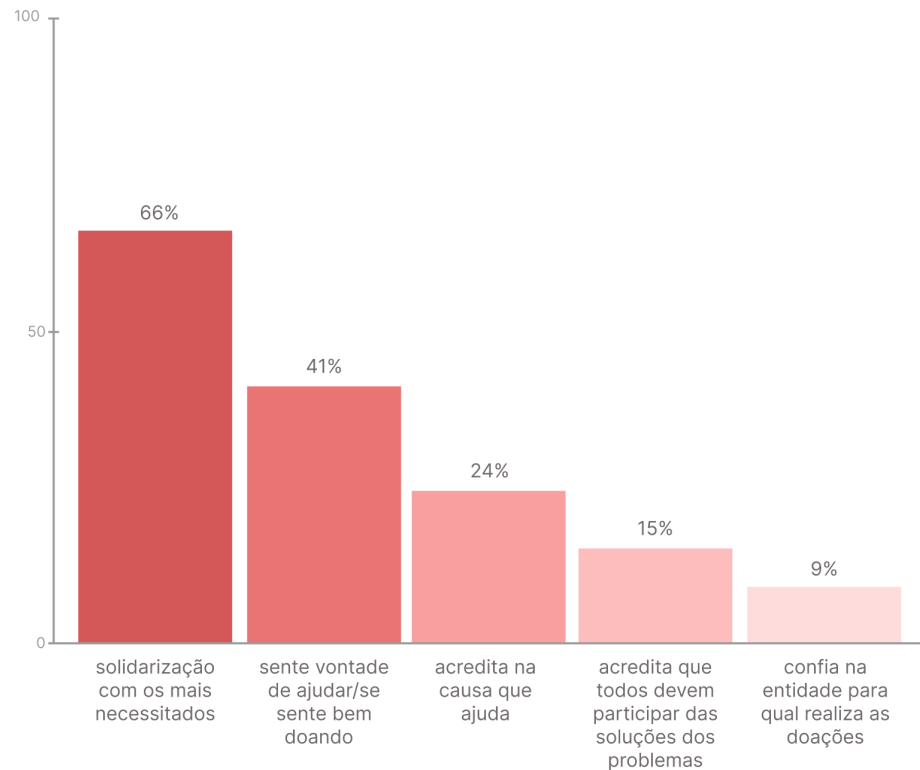
Fonte: Figura da autora formulada a partir dos dados da pesquisa Doação Brasil 2022

Figura 2 - Características dos indivíduos da Geração Z com maior propensão a realizar doações institucionais



Fonte: Figura da autora formulada a partir dos dados da pesquisa Doação Brasil 2022

Figura 3 - Motivações para realizar doações de acordo com os entrevistados



Fonte: Figura da autora formulada a partir dos dados da pesquisa Doação Brasil 2022

Como exposto durante o capítulo, conhecer o público é o primeiro passo para uma estratégia de comunicação bem construída. Com base nos dados expostos, é possível compreender de forma mais clara quais são os públicos brasileiros que estão mais dispostos a contribuir com o terceiro setor. A partir deste retrato, formular mensagens e estratégias mais assertivas torna-se mais exequível.

2.2 As estratégias

Assim como as empresas, as organizações sem fins lucrativos também enfrentam desafios na sua comunicação para atingir seus objetivos. Conforme demonstrado por Kotler:

O que há em comum em todos esses casos é o desejo de uma parte em atrair uma resposta ou um recurso da outra parte: atenção, interesse, desejo, compra,

um boca a boca eficiente. Mas, para conseguir obter essas respostas, uma parte deve oferecer algo de valor para a outra parte, de forma que esta ofereça voluntariamente a resposta ou o recurso em troca. Essa troca surge como a base principal do conceito de marketing. (Kotler, 2021, p. 13).

O autor explica ainda que os objetos comercializáveis incluem mais do que produtos e serviços, “é possível comercializar pessoas, lugares, ideias, experiências e organizações”. (Kotler, 2021, p. 13).

Conforme Silva (2017), a narrativa publicitária atua como um sistema de significação e um conjunto de valores que suscita representações e práticas sociais. Desta forma, o fazer publicitário recorre a diferentes estratégias, cuja finalidade é conquistar a atenção do consumidor.

Segundo Lima (2012), persuadir a confiabilidade na sua marca institucional e promover a venda de seus produtos e serviços, também são metas do Terceiro Setor, entretanto, elas se diferenciam do Primeiro e Segundo porque essas ações não são um fim e sim um meio para dar consciência das consequências dos hábitos culturais para o indivíduo e o meio ambiente.

De acordo com Henriques (2005), as lutas sociais têm uma característica de luta por visibilidade. Segundo o autor, os movimentos sociais competem pela adesão, e por consequência, pela atenção dos cidadãos. Por isso, precisam estar constantemente se posicionando em relação à causa que defendem, em constante busca por legitimação institucional. Diante desse cenário, a imagem assume posição central para os processos de mobilização, entretanto, a pluralidade de interesses faz com que o espaço de publicização, através da mídia, tenha que ser todo o tempo reivindicado e conquistado.

Da mesma forma, Álvarez-Ossorio (2022) explica que a competição pela atenção dos indivíduos criada pela internet, agravou ainda mais a escassez de atenção do público, sendo assim, as ONGs competem pela atenção do público e da mídia de forma que, para uma organização ou causa ganhar atenção, outra deve perdê-la. Ao mesmo tempo que a internet é um espaço onde as organizações conseguem se comunicar e chamar atenção do público, a capacidade do público de prestar atenção a todas as informações que recebe é limitada.

Conforme apresentado de forma prática por Rodrigues *et al* (2014), a Cruz Vermelha é uma das inúmeras organizações do Terceiro Setor que enfrentam

dificuldades pela ausência de uma comunicação efetiva. Apesar de ser uma organização com muita história, a Cruz Vermelha lida com baixa lembrança de marca, falta de familiaridade do público com os serviços que oferece e, por consequência, um baixo número de voluntários e doações. Apesar de possuir um nome conhecido, o público não sabe explicar quais serviços a instituição oferece, indicando que há uma falta de interesse e familiaridade com a instituição. “Tal constatação revelou a causa de outros problemas, uma vez que, se o público não tem familiaridade com a filial e não sabe quais serviços ela oferece, logo, ele também não sabe como pode ajudar e, por isso, muitas vezes não o faz.” (Rodrigues *et al.*, 2014, p. 3)

A ausência da presença da comunicação do terceiro setor na mídia tem consequências negativas para as organizações da sociedade civil, tanto políticas quanto econômicas. De acordo com Krlev e Lund (2021), isso acontece porque é a partir dos assuntos abordados na mídia que os políticos e tomadores de decisão entendem quais são os tópicos que precisam ser atendidos e quais podem ser ignorados. Além disso, porque a mídia também influencia no engajamento do público no voluntariado e na decisão de realizar doações. “A imprensa tradicional também comunica, consciente ou inconscientemente, falta de importância política, econômica ou social.” (Krlev e Lund, 2021, p. 950).

Desta forma, constata-se que a presença das questões sociais na mídia é crucial para que o terceiro setor consiga atingir seus objetivos. De acordo com Kunsch (2009), acredita-se que houve um aumento da sensibilidade da população aos problemas ambientais, a autora atribui parte desse aumento à inserção do tema na mídia e ao poder da mesma, que, apesar do seu pouco engajamento com a causa da educação ambiental, popularizou o assunto quando julgava necessário.

Conforme Henriques (2005), diante do desafio que é mobilizar os sujeitos atualmente, é imprescindível que a comunicação seja extremamente estratégica:

[...] Isso pode ser explicado por vários motivos: (a) os meios de comunicação tornaram-se hoje um complexo de veículos e canais, cada um com suas peculiaridades técnicas e de linguagem. [...] (b) a posse dos meios de comunicação e o acesso a eles se dão de forma assimétrica, sujeitos a interesses nem sempre convergentes e compatíveis com a causa que se deseja defender; (c) para inúmeros conteúdos especializados que compõem a problematização de causas sociais torna-se indispensável uma tradução da fala especializada, de tal maneira que se produza uma informação qualificada, plenamente acessível aos não-especialistas e (d) a necessidade de arregimentar e organizar recursos

simbólicos que promovam não apenas a visibilidade, mas também as condições necessárias para vinculação dos atores e para a cooperação.. (HENRIQUES, 2005, p. 10).

Da mesma forma, como explicado por Kunsch (2018), a comunicação deixa de ter uma função apenas tática e passa a ser considerada estratégica:

[...] Isto é, ela precisa levar em conta a questão humana e agregar valor às organizações. Ou seja, deve ajudar as organizações a valorizar as pessoas e a cumprir sua missão, atingir seus objetivos globais, contribuir na fixação pública dos seus valores e nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo, sob a égide dos princípios éticos. (Kunch, 2018, p.18)

Entretanto, ser capaz de realizar uma comunicação estratégica e qualificada ainda é um desafio para as organizações brasileiras. A pesquisa Práticas de marketing e comunicação para a captação de recursos - Organizações do terceiro setor brasileiro (2018), realizada pela ABCR (Associação Brasileira de Captadores de Recursos), ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e a empresa de pesquisa Ipsos buscou conhecer a comunicação externa das entidades e seus impactos na captação de recursos de organizações sem fins lucrativos. Das 103 ONGs e 2 negócios de impacto social que participaram da pesquisa, 55% declarou que considera sua comunicação falha e cerca de 30% consideravam sua comunicação mediana. Aproximadamente 40% das organizações consideravam sua qualidade da captação de recursos como falha e 40% consideravam sua qualidade mediana. Quanto à presença nas redes sociais, praticamente 90% das organizações possuem sites ou redes sociais para comunicação externa, porém apenas 15% consideram a qualidade da comunicação digital forte. A maioria das organizações considera a qualidade da comunicação digital fraca ou mediana.

Em outra análise presente no mesmo estudo com 178 ONGs respondentes, 92% declararam que a organização possui ações de comunicação e marketing, sendo os canais mais utilizados a internet (33%), a divulgação interpessoal (26%), o meio impresso (16%), rádio e telefone ambos com 9% e TV (7%). Entre as organizações que realizam atividades de comunicação e marketing, 28% buscam analisar o que funcionou e o que não funcionou para retirar aprendizados e 20% não avaliam as suas estratégias de comunicação.

A utilização das redes sociais na comunicação das organizações como visto acima é uma estratégia que tem se mostrado efetiva. Conforme Lima (2012), o contrato de comunicação entre as instituições do Terceiro Setor e os indivíduos conectados às redes sociais digitais permite que se desenvolva uma comunicação bidirecional, que resulta em uma performance superior do que a exercida em outros tipos de contrato de comunicação. Desta forma, a autora defende que a comunicação realizada nas redes sociais não poderia ser unidirecional, com discursos institucionais que por sua vez funcionam muito bem na mídia tradicional.

Uma comunicação bidirecionada estimula o diálogo com o indivíduo e institui um contrato de comunicação entre ambos, por isso que as redes sociais digitais, não apenas podem servir como plataforma de veiculação de informações, mas também estabelecem um diálogo bidirecional com os indivíduos que as compõem e, nelas, compartilham suas percepções sobre valores sociais. (Lima, 2012, p. 90)

De acordo com a autora, a partir das redes sociais torna-se possível alcançar indivíduos que compõem outras redes sociais não conectadas à internet e que podem atuar repassando informações em suas redes de interação presencial, reduzindo as limitações geradas por fatores geográficos e econômicos. Logo, Lima (2012) defende que a utilização das plataformas digitais pode ser valiosa para instituições sem fins lucrativos, desde que estabeleçam um contrato de comunicação bidirecional:

Dessa forma, a utilização das plataformas digitais pode ser valiosa para instituições sem fins lucrativos, desde que efetivamente estabeleçam um contrato de comunicação bidirecional neste tipo de ambiente social, incentivando o indivíduo a associar os discursos da instituição aos seus, valorizando sua autoimagem. (Lima, 2012, p. 90)

Desta forma, a autora indica ser possível criar uma estratégia de comunicação para o Terceiro Setor a partir da análise das provocações que geram *buzz* nas redes sociais digitais, buscando estimular o diálogo entre os usuários, estabelecendo uma comunicação bidirecional e ampliando a circulação da causa, assunto ou discurso em questão. Conforme a autora, “a comunicação se manterá e crescerá se os interlocutores perceberem que há uma identidade de valores comuns entre eles.” (Lima, 2012, p.57)

É importante ressaltar que os esforços de comunicação são capazes de aproximar as organizações do seu crescimento. Conforme Lattimore *et al* (2011) apesar de os investimentos em construção de marca e identidade atraírem críticas às organizações sem fins lucrativos, os ótimos resultados observados contrapõem às críticas. “Um esforço

nacional de construção de marca por parte da Volunteers of America permitiu que a organização dobrasse o número de pessoas atendidas e aumentasse a quantidade de voluntários idosos e jovens." (Lattimore *et al.*, 2011, p. 324)

Este entendimento é reforçado pelo estudo realizado por Álvarez-Ossorio (2022), que analisou a relação entre investimento em comunicação e retorno para a organização Médicos Sem Fronteiras. A autora observou que mesmo com uma pequena variação na quantidade de investimento, no período comparado (2016 - 2020), a arrecadação financeira da instituição cresceu exponencialmente. Com um aumento de investimento de €2.186.042 em 2020 em relação à 2016, a instituição arrecadou €41.527.877 a mais durante o ano de 2020 em comparação com 2016. Indicando que o investimento em comunicação realizado durante vários anos contribuiu para o posicionamento *top of mind* da ONG. E dessa forma, ao entrar em contato com algum dos canais de captação de recursos, os indivíduos tornam-se mais propensos a se tornarem doadores ou associados, por conhecerem a ONG e as suas principais atividades.

Da mesma forma, conforme a pesquisa “O Cenário da Comunicação no Terceiro Setor”, realizada pelo instituto Nossa Causa com 414 Organizações da Sociedade Civil brasileiras em 2020, observou-se que a receita anual em 2018 das organizações do terceiro setor que possuíam equipes estruturadas de comunicação (com mais de 10 pessoas geralmente), era superior a R\$500 mil. Enquanto as organizações cuja área de marketing e comunicação não era estruturada, arrecadaram no mesmo período uma receita de até R\$250 mil. Em ambas as organizações a maior fonte de recursos eram as doações de pessoas físicas. As organizações que possuíam equipes estruturadas na área de comunicação realizaram mais ações de comunicação, além da presença nas redes sociais, fizeram campanhas de captação de recursos e e-mail marketing, enquanto as equipes não estruturadas realizavam apenas ações em redes sociais.

De acordo com Rafael Pérez (*apud* Kunsch, 2018, p.16) “a comunicação tem um poder muito superior ao que costumamos conceder a ela” de acordo com o autor, “esse poder pode ser ‘domado’ se atuamos/comunicamos estrategicamente”. Desta forma, compreende-se que a comunicação estratégica direciona a comunicação para que seja possível atingir os resultados desejados. Conforme Kunsch (2018), para que a

comunicação seja estratégica, há várias implicações envolvidas e determinados requisitos. A autora orienta:

[...] a comunicação organizacional tem que ser pensada numa perspectiva da dinâmica da história contemporânea. Para tanto, é preciso fazer a leitura das realidades situacionais, observando-as, interpretando-as, tentando compreendê-las como estruturas cognitivas que cada pessoa possui e dentre as quais, certamente, selecionará o que de fato lhe interessa, criando significados próprios e reagindo em função de circunstâncias condicionadoras ou não. Dessa forma pode -se logo perceber a complexidade que é tratar a comunicação e a sua interface com a cultura no cotidiano das organizações. (Kunsch, 2018, p. 22)

No estudo de caso realizado na pesquisa Práticas de marketing e comunicação para a captação de recursos (2018), a análise das 7 organizações da sociedade civil brasileira - AACD, APAE, Fundação Abrinq, Instituto Ayrton Senna, Liga Solidária, Make a Wish e SOS Mata Atlântica - que possuem um setor de comunicação estruturado (com profissionais CLT ou agências parceiras) mostrou que a comunicação impacta na captação de recursos de diferentes maneiras. Para as organizações, a comunicação atua dando mais credibilidade à organização, aumentando a possibilidade de negócios e a visibilidade de projetos destinados à captação de recursos. Sensibilizar os doadores através do *storytelling*, expor a causa da organização e atingir o público também foram impactos citados pelas organizações. O estudo também observou que há uma grande preocupação das organizações em manter a sua transparência porque este aspecto causa um grande impacto na captação de doadores. As empresas participantes mantêm a transparência através da prestação de contas, relatório anual e auditorias. Para elas, a transparência cria uma relação de credibilidade e legitimidade com o mundo exterior, demonstra os valores por trás das negociações e doações e também ajuda a medir o impacto da organização.

De acordo com o estudo, a comunicação no Terceiro Setor é essencial para a divulgação da causa e das atividades das organizações, alcance do público-alvo e arrecadação de recursos. Demonstrando que as ONGs ao obterem visibilidade, conquistaram um número significativo de doadores e novas possibilidades de parcerias. No entanto, apenas a presença digital não é o bastante, é necessário que a comunicação da instituição consiga suprir a demanda de informação das pessoas antes de doarem. Portanto, conforme o estudo, essas fraquezas impossibilitam que as ONGs consigam obter reconhecimento, recursos e expandir suas áreas de atuação. A questão da

transparência, assim como observado no primeiro capítulo, também é essencial para que a confiança do doador seja adquirida.

A partir dessa análise, é possível compreender que quanto melhor se conhece o público a quem se destina e quais são os aspectos que mais os interessam e os sensibilizam, a comunicação das organizações sociais pode atingir melhores resultados conforme seus objetivos.

Na Pesquisa Doação Brasil (2022), quando questionados sobre os estímulos mais importantes que motivam suas doações, 33% dos doadores citaram a igreja, o culto religioso ou o grupo comunitário que frequentam, 31% citou a família, amigos e vizinhos, 31% citou abordagens na rua, por e-mail ou telefone, 17% citou influenciadores ou perfis que acompanham nas redes sociais, 14% citou campanhas no trabalho, escola ou faculdade e 13% campanhas, anúncios ou programas na TV, rádio, etc., 10% citou campanhas promovidas por empresas que destinam parte dos lucros para a doação, 4% diz não ter recebido estímulos externos, tendo doado por vontade própria, apenas 1% citou a necessidade das pessoas/empatia com a causa e 1% citou o costume/hábito de doar. A partir desse dado, é possível compreender a grande influência que os grupos de convivência têm para as doações, assim como os perfis nas redes sociais.

Esta ideia também é reforçada a partir do resultado do estudo Práticas de marketing e comunicação para a captação de recursos - organizações do terceiro setor brasileiro (2018). Conforme o levantamento da pesquisa, em 2005, praticamente 50% dos respondentes declarou que foi através de amigos que passaram a conhecer organizações e para 40% foi essa a motivação para contribuir com as organizações. Na mesma época, apenas 10% dos respondentes foram motivados pelas redes sociais para realizar contribuições.

Os autores Crescitelli e Shimp (2012) elucidam os dados observados:

As pessoas estão ligadas no que podemos chamar de redes sociais de relacionamentos interpessoais. Os membros de uma família e os amigos interagem em bases regulares, e as pessoas se relacionam com colegas de trabalho todos os dias. [...] Podemos então pensar nos relacionamentos sociais em termos de força dos elos. As relações interpessoais dos consumidores variam em um continuum desde os elos muito fortes (como as comunicações frequentes e íntimas entre amigos) até os mais fracos (como as raras interações entre conhecidos casuais). É por meio desses elos, tanto fracos quanto fortes, que fluem informações acerca de novos produtos, restaurantes, filmes e álbuns recém-lançados, além de uma série de outros produtos e serviços. (Crescitelli e Shimp, 2012, p. 462)

Desta forma, junto aos dados anteriormente apresentados sobre o comportamento de doação da população brasileira, é possível compreender que as relações interpessoais são uma grande força para a disseminação de ideias e informações, inclusive para as organizações do terceiro setor. Indicando que investir no Marketing Boca a Boca, assim como a presença nas redes sociais, são estratégias promissoras para a comunicação das Organizações do Terceiro Setor.

Conforme exposto por Peñaloza (2007), o objetivo do marketing é a satisfação das necessidades dos compradores (e de lucros para a empresa), e constitui, juntamente com a troca, os produtos e os consumidores, os elementos em que se baseia a ação de marketing. Entretanto, a autora explica: “Necessidade é um estado de carência que ocorre ao tomar consciência da falta de um bem ou serviço e se manifesta com sentimento de inquietação e tensão no indivíduo.” (Peñaloza, 2007, p.72). Logo, é possível compreender que, no cenário do Terceiro Setor, a “necessidade” a ser satisfeita pelo público pode ser a vontade de agir frente às desigualdades e desafios enfrentados pela sociedade a partir da sensibilização com as causas.

Para satisfazer os consumidores e gerar lucros para os negócios, o planejamento de marketing é essencial e possui como ingredientes principais um conjunto de variáveis, conhecidas por *marketing mix* que engloba os aspectos: preço, produto, praça e promoção. Com algumas adaptações, esta estratégia é válida também para a comunicação do terceiro setor, mesmo que o objetivo não seja comercial e os produtos “vendidos” sejam as doações ou a mudança de determinado comportamento:

[...] é também fulcral definir as características e as políticas dos tradicionais 4P's, que se viram expandidos, na análise do marketing social. Ao produto (social), preço, distribuição e comunicação, juntaram-se os públicos, as parcerias, as políticas e os donativos, numa lógica social de marketing mix. (Varela, 2015, p. 43)

Ao pensar em estratégia de comunicação das Organizações do Terceiro Setor, é preciso reconhecer que a verba é frequentemente bastante limitada. Por isso, nesse cenário é necessário formular estratégias que trabalhem juntas, explorando ao máximo essa oportunidade de propagar sua mensagem. Estratégia que foi utilizada durante a campanha da Cruz Vermelha citada por Rodrigues *et al* (2014): “Esse foi o primeiro indício da necessidade do uso da transmídia, uma vez que, contando uma história em diversos meios, o público tende a procurar pelo restante da narrativa, não

necessariamente esperando para que seja impactado por ela.” (Rodrigues *et al*, 2014, p.3)

Outro aspecto que requer atenção ao formular uma estratégia de comunicação é, além de conhecer o público, entender como ele se comporta e qual é a sua rotina, para compreender como ele irá reagir à comunicação com a qual será impactado.

Para estar perto do público e falar a mesma língua que ele, é necessário entender que nem sempre ele é o mesmo e, por consequência, que quando ele está no ponto de ônibus, não interage com a mensagem da mesma forma que quando está em casa, vendo TV, ou no carro, ouvindo rádio. Como diz Robert Pratten, é preciso “entregar o conteúdo correto para o meio correto no tempo correto” (Rodrigues *et al*, 2014, p.4)

Desta forma, a campanha da Cruz Vermelha foi arquitetada para contar uma história por diferentes meios, gerando um *buzz* e incitando o público a procurar pela continuação da campanha. Uma estratégia adaptada para atender os objetivos da instituição e superar os desafios encontrados no processo, como a pouca disponibilidade de investimento.

Como visto acima, uma comunicação estrategicamente pensada e planejada traz resultados positivos para as organizações do Terceiro Setor, entretanto, ainda é preciso conhecer os estímulos de comunicação que se mostram mais eficientes para que as organizações atinjam seus objetivos.

2.3 A mensagem

Conforme Kunsch (2017) a comunicação possui um poder notável no mundo contemporâneo. De acordo com a autora, a comunicação não pode ser considerada apenas um instrumento de divulgação ou transmissão de informações, mas sim como um agente ativo na sociedade:

[...] é uma realidade incontestável o poder que a comunicação, em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea. Neste sentido, reitera-se que a comunicação precisa ser considerada como processo social básico e como um fenômeno. (Kunsch, 2017, p.340)

Entretanto, conforme Lima (2012), observa-se uma tendência de que o indivíduo não perceba como está inserido em instituições do Terceiro Setor e, por isso, “um importante problema de comunicação é o de tornar o indivíduo consciente de que, para

atingir seus ideais de felicidade, o Terceiro Setor pode ser uma chave de interpretação para compreender e atuar na complexidade da sociedade contemporânea.” (Lima, 2012, p.13)

Considerando isso, entende-se que a comunicação é uma importante aliada para o fortalecimento das instituições do Terceiro Setor, que pode ser observado através de alguns resultados, como explicitados por Lima (2012) em seu estudo em que o investimento em comunicação gerou: apoio financeiro, mídia espontânea, penetração da campanha entre público-alvo, apoio dos formadores de opinião e a transformação positiva das atitudes e comportamentos associados ao respeito socioambiental. Desta forma, compreende-se que a mensagem pode aproximar o cidadão da instituição e fortalecer ou criar a identificação entre ele e a organização.

Como dito por Kunsch (2009) em um mundo onde é necessário o envolvimento urgente de empresas, governos e sociedade civil para criar soluções e políticas para um mundo mais sustentável, as organizações têm um papel decisivo para que a sustentabilidade seja firmada. Neste cenário, a comunicação se torna imprescindível. Conforme a autora:

Somente com a comunicação será possível conscientizar a população em geral, os governos, a iniciativa privada e os segmentos representativos da sociedade civil de que o atendimento às necessidades e aspirações do presente sem comprometer a possibilidade de atendê-las no futuro é uma tarefa de toda a sociedade mundial e não só de uma pessoa, de uma só organização ou de um só país. (Kunsch, 2009, p. 70)

Para que as organizações do terceiro setor tenham sucesso em seus objetivos e atividades, é essencial que o público consiga compreender os aspectos que a compõem (seus objetivos, motivos, ações e resultados, por exemplo). Conforme Henriques (2005):

[...] Considere-se ainda que um projeto mobilizador necessita produzir grande volume de informação qualificada, de modo a fazer com que os conhecimentos produzidos e acumulados possam circular convenientemente entre os diversos atores e de modo a instruir a ação. Consideramos informação qualificada aquela que informa e orienta de modo prático, que permite aos sujeitos saber o que fazer e como se posicionar dentro de movimento / projeto. Ao contrário do que se possa pensar, a informação qualificada não é informação de caráter técnico tout court. Na verdade, a informação gerada pelos especialistas nem sempre é ela mesma uma informação qualificada, pois, muitas vezes, carece de uma tradução que permita a qualquer sujeito que não possua o mesmo domínio técnico e do jargão do especialista compreender a problematização referida àquela causa social e a metodologia de ação proposta. Encontra-se aí, sem dúvida, uma das principais barreiras à coletivização de inúmeras causas que, com frequência, escapam à compreensão dos não-especialistas. (Henriques, 2005, p. 10).

De acordo com Lattimore *et al* (2011) é essencial que as organizações sem fins lucrativos saibam comunicar sua mensagem corretamente. Para os autores, quando o público escuta mensagens conflitantes, ocorre uma perda da credibilidade e confiança nas organizações. Por isso é necessário desenvolver mensagens que melhor atendam às necessidades de informação do público.

Como observado por Lima (2012), ao produzir uma comunicação para um cliente do Terceiro Setor é necessário que os comunicadores conheçam suas particularidades estratégicas, sua cultura organizacional e sua identidade social, para que se produzam publicidades que não sejam apenas uma ferramenta imediatista e evitem possíveis ruídos que possam ocorrer na comunicação.

As agências que atendem ao Terceiro Setor devem estar capacitadas para compreender os seus problemas estruturais de comunicação, tanto para expressar uma lógica politicamente correta no respeito às minorias sociais e problemáticas ambientais, como provocar no receptor a adesão ativa em projetos de empreendedorismo social através da criação de uma linguagem original, adequada e simples. (Lima, 2012, p.36)

Dessa forma, a autora constata que ao atender clientes do Terceiro Setor, ideologicamente engajados e de natureza distinta dos demais clientes, é necessário que os profissionais de publicidade conduzam uma comunicação que vai muito além da venda tradicional, “sendo necessário estruturar seus discursos pela concepção do “produto ideia”, com uma publicidade “muito além do produto” e que, através do produto ideia, comunique as metas sociais da organização.” (Lima, 2012, p.33)

Os discursos são essenciais para o que definimos como estilo de campanha, que inclui as estratégias argumentativas e persuasivas apresentadas ao público-alvo nas campanhas ambientais. Nas organizações orientadas para missões que promovem a defesa de políticas, incluindo Organizações Não Governamentais Ambientais, o estilo da campanha desempenha um papel crucial porque as mudanças de atitude e cognitivas desejadas no público dependem de a mensagem ser transmitida de forma persuasiva e convincente. (Dai, Zeng & Wang, 2017, p. 4)

Conforme apresentado por Varela (2015), para que os públicos se sintam informados e ao mesmo tempo envolvidos, levando-os à ação, a mensagem precisa ser conduzida de forma clara, simples e direta. Havendo formas de comunicar que deveriam ser evitadas, como apresentado pela autora: “a utilização, por exemplo, de um tom humorístico para passar uma mensagem muito séria poderá ser pouco eficaz. [...] e correr

o risco de chocar os alvos e obter uma reação contrária à esperada.” (Varela, 2015, p. 49)

Ainda assim, a autora ressalta que a publicidade é um dos “processos essenciais para as organizações sem fins lucrativos alcançarem visibilidade e obterem credibilidade e notoriedade.” (Varela, 2015, p.50) Credibilidade que foi validada pelo *Edelman Trust Barometer* (2024), em pesquisa realizada com 28 países, onde em 12 deles as ONGs são instituições classificadas como confiáveis pelos respondentes, um número mais expressivo do que a quantidade de países que afirmou confiar nos seus governos (8) e na sua mídia (9).

Como proposto por Lima (2012), para que a mensagem publicitária seja comunicada adequadamente, é preciso estabelecer os dados externos e internos do contrato de comunicação. Sendo aspectos externos: identidade (“quem fala com quem?”), finalidade (“estamos aqui para dizer o quê?”), propósito (“do que se trata?”) e dispositivo (“em que ambiente ocorre a comunicação?”). Os aspectos internos do contrato de comunicação são essencialmente as características discursivas, que respondem à pergunta “como dizer?”. Para responder a pergunta “como dizer?”, é preciso conhecer os resultados que surgem a partir de cada forma de dizer.

Conforme o estudo de Álvarez-Ossorio (2022), as estratégias de comunicação externa das ONGs sofreram mudanças significativas nas últimas décadas. Conforme a autora, o “Efeito Choque” foi a primeira tendência de comunicação observada, sendo muito usada nas décadas de 80 e 90. O Efeito Choque consiste em uma mensagem apelativa, que buscava criar uma conexão com os receptores, na época o público Ocidental. Essa técnica consiste no uso de imagens de uma vítima inocente vivendo em situações precárias e com poucos recursos. Esse tipo de mensagem é extremamente criticado porque retira a dignidade da vítima, reduzindo-a àquela circunstância precária, apagando sua história e qualquer senso de identidade. Além de propagar estereótipos e construir uma narrativa heroica aos doadores, de quem as vítimas “dependem” para sobreviver. Apesar de ser uma técnica controversa e apelativa, por criar uma forte conexão emocional com o receptor, ainda se observa o uso da mesma em situações de emergência para arrecadar fundos com urgência.

Ainda segundo Álvarez-Ossorio (2022), a segunda tendência na comunicação observada foi o “Positivismo Deliberado”, cuja mensagem buscava mostrar aos doadores os impactos causados por suas doações, retratando os recebedores de ajuda como gratos e esperançosos. Essa técnica de comunicação, apesar de ser mais humanizada, ainda simplifica o problema que está sendo enfrentado e retrata os doadores como essenciais para que os indivíduos que estão recebendo ajuda não voltem a ser miseráveis. Em ambas as técnicas existe a promoção da distância entre “nós, os salvadores” e “eles, os que precisam ser ajudados”.

Conforme a autora, a última tendência de comunicação observada é a “Sensibilidade pós-humanitária”. Um resultado da comunicação digital e da alta competitividade, essa tendência faz com que as ONGs adaptem seu estilo de comunicação utilizando estratégias comerciais e técnicas como marketing e propaganda para maximizar o alcance da sua mensagem. Dessa forma, as ONGs se colocam como marcas bem definidas e que se diferenciam da sua concorrência (outras ONGs) e inclusive, envolvem celebridades na sua comunicação. De modo que o público associa as ideias e valores desta celebridade à organização, atraindo potenciais doadores que normalmente não se envolveriam com a ONG. Nesse movimento, observa-se também que a comunicação das organizações passa a incluir prestações de contas e transparência. “Essa estratégia tenta fortalecer a conexão que o doador pode sentir com a organização e construir uma lealdade.” (Álvarez-Ossorio, 2022, p.8)

Lima (2012) em sua análise sobre a publicidade “Xixi no banho” realizada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi em parceria com a instituição SOS Mata Atlântica, exhibe como a empatia e a polêmica atuam na comunicação do Terceiro Setor, sendo a empatia a capacidade do indivíduo de colocar-se no lugar do outro e a polêmica a incapacidade do indivíduo de compartilhar as opiniões do outro. Conforme a autora:

Empatia e polêmica devem ser concebidas como uma só dualidade dinâmica, pois ao expressar empatia com um coadjuvante de uma causa social estimula-se uma atitude ou ação polêmica com os atores que defendem valores sociais antagônicos. Um ator, quanto mais explicitamente polemizar com os atores antagônicos, mais estimulará a empatia com os atores coadjuvantes. (Lima, 2012, p. 149)

No caso observado, a mensagem que incentiva a fazer xixi durante o banho precisou ser envolvida com representações de empatia social, para evitar a conotação

negativa atribuída a uma ruptura radical com os valores do senso comum. A campanha em questão provocou a empatia através de uma linguagem verbal e não-verbal simpática e alegre enquanto também estimulou a polêmica ao propor uma modificação de um hábito cultural. O que gerou o posicionamento dos indivíduos que repudiaram a campanha, e conseqüentemente, estimulou a defesa da campanha por parte dos indivíduos que aderiram à proposta. “Foi justamente a efervescência de argumentos contra e a favor que tornaram a campanha viral e geraram *buzz*. (Lima, 2012, p. 155)”

A polêmica instaura no indivíduo a percepção de uma fronteira simbólica, dando-lhe uma sensação de pertencimento aos valores dos atores coadjuvantes e de distinção com relação aos atores antagônicos. O planejador de comunicação tem na polêmica um meio para dar nitidez aos valores dos diversos grupos e subgrupos de uma rede social. (Lima, 2012, p.162)

Desta forma a autora mostra como a junção da empatia com a polêmica na mensagem trouxe resultados excepcionais para a campanha, em que os atores que não concordaram com o proposto manifestaram suas objeções, enquanto os simpatizantes sentiram-se estimulados a participar da conversa. Conforme a polêmica intensificou, os níveis de agressão também se intensificam e as motivações empáticas impulsionaram cada vez mais indivíduos a se envolver no debate, o que possibilitou que a campanha ganhasse cada vez mais atenção e o tema fosse mais comentado.

Ao estruturar um roteiro dramático que provocou polêmica, confrontando atores que representam os valores de *frames* sociais antagônicos, tendem a provocar o denominado marketing viral na Internet. Os usuários das plataformas da internet, ao perceberem que suas convicções sociais enfrentam desafios de atores rivais, tendem a se posicionar como atores que defendem seus valores sociais e que podem ser associados às metas de uma instituição do Terceiro Setor, o que gera *buzz*. (Lima, 2012, p. 151)

Com base no que foi observado acima, Lima (2012) sugere que é fundamental que a mensagem estimule o pronunciamento das possíveis resistências culturais do público-alvo, para estimular que o indivíduo reflita sobre o tema e se sinta mobilizado a compartilhar sua opinião nas suas redes sociais. É igualmente importante que as instituições do Terceiro Setor tenham capacidade de contra-argumentar os posicionamentos de seus públicos-alvo, e desta forma, estimular uma postura de empreendedorismo social por parte dos atores sociais, que é um dos melhores resultados que o setor pode objetivar.

O resultado de uma campanha publicitária, que consiga provocar conflitos entre grupos sociais, pode permitir que todos se sintam gratificados, inclusive aqueles que são contra ela, desde que a marca se mantenha principalmente como um árbitro do diálogo, e não um agente de posições unilaterais. A sensação de poder manifestar sua opinião e ser “ouvido” pelos demais, inclusive pela instituição, traz gratificação para o indivíduo. A campanha publicitária ‘Xixi no Banho’, justamente ao veicular um argumento que estimulou o conflito [...] ganhou visibilidade tanto dos simpatizantes das causas ecológicas, como dos conservadores, que, ao reagirem contra a campanha, deram energia para que se tornasse uma mensagem com alto poder de viralização. (Lima, 2012, p. 134)

A estratégia de usar uma mensagem que retrata um hábito intrigante, ao esquivar-se da mensagem que o receptor espera ver, chama a sua atenção. “Um anúncio não chamará a atenção se retratar o que todo mundo já concebe sobre os atores sociais, sem fervilhar o imaginário gerador de novas fantasias irradiadoras” (Lima, 2012, p. 136)

Desta forma, Lima (2012) indica que para que uma criação publicitária seja eficaz, em geral, é necessário criar imagens improváveis, mas possíveis de se realizar no plano imaginário. “Imagens na lógica do “possível improvável” são potencialmente do universo publicitário, pois rompem com a naturalização do olhar.” (Lima, 2012, p.138). Fazendo com que o receptor precise prestar atenção para decifrar a mensagem.

Outra estratégia de mensagem observada na comunicação, contudo bastante contraditória, é fazer uso de apelos negativos como medo, culpa e vergonha. De acordo com o estudo realizado por Varela (2015) que buscava analisar o papel das emoções na publicidade do terceiro setor, as emoções negativas têm uma grande força motivadora neste cenário. Ao apresentar três versões (neutra, chocante e muito chocante) de uma campanha da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) sobre tráfico humano, entre os 305 participantes, a variação muito chocante do cartaz foi apontada como a versão que capta mais atenção e que causou mais motivação nos entrevistados, mesmo sendo também a opção que mais causou sentimentos negativos nos mesmos.

Uma observação fundamentada pelos estudos de Brennan e Binney (2010), que observaram que os apelos negativos são usados para criar um desequilíbrio emocional no receptor da mensagem, que, por sua vez, sente que pode corrigi-lo através do envolvimento no comportamento apresentado pela peça em questão. “Sabe-se que as emoções negativas causam desconforto psíquico e, portanto, são um ponto de partida seguro ao tentar criar apelos.” (Brennan e Binney, 2010, p. 141)

Da mesma forma, ao analisar os esforços de comunicação da Organização Médicos Sem Fronteiras, Álvarez-Ossorio (2022) constata que a ONG está presente em diversas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube). E conforme a análise da autora, o apelo mais utilizado nas redes sociais da organização, é o uso de mensagens negativas e emocionais junto a imagens impactantes, como de desastres naturais, conflitos armados ou crises humanitárias. Essa mensagem parece funcionar bem para a organização, já que capta a atenção do público na internet e nas redes sociais.

A Médicos Sem Fronteiras atua como um esforço de socorro em situações de emergência humanitária [...] assim, a estratégia do Efeito Choque provoca um impacto maior no público em geral, potencialmente fazendo-o doar mais como uma consequência do impacto da campanha. Além disso, o MSF recebe a maior parte dos seus fundos de fontes privadas (indivíduos), portanto, receber fundos constantes e estáveis deles é essencial para o sucesso do projeto.” (Álvarez-Ossorio, 2022, p.24).

Conforme Álvarez-Ossorio (2022), a competição pela atenção nas mídias digital e tradicional leva às ONGs a optarem por estratégias de comunicação mais incisivas. Por exemplo, utilizando imagens das vítimas, com mensagens extremamente dramáticas, que por muitas vezes representam a situação real, sem usar exageros.

Apesar de desafiador, a comunicação das causas sociais não precisa ser apenas restrita às dificuldades enfrentadas. Conforme exemplificado por Dimitrova e Ozdora-Aksak (2023) ao invés de abordar apenas a luta enfrentada pelos refugiados Sírios na Bulgária, diversas ONGs buscam destacar os ganhos culturais que a imigração traz para enfrentar o preconceito e a desinformação sobre os refugiados.

Assim como observado por Dimitrova e Ozdora-Aksak (2023) em sua análise sobre a comunicação de 39 ONGs humanitárias na Bélgica e Turquia, não existe uma abordagem que funcione para todos os públicos. Conforme os representantes das organizações entrevistadas, inicialmente é importante identificar um público-alvo específico e a partir disso escolher os tópicos que serão abordados, assim como em quais meios de comunicação a comunicação ocorrerá.

Vários entrevistados comentaram que existe a necessidade de parar de tratar o público como “um só.” e conhecer os diferentes segmentos da população geral quando se fala em comunicação. Focar no público-alvo que parece ser mais suscetível à sua mensagem parece ser a chave. [...] O conselho é não “gastar recursos” para atingir conservadores que são menos prováveis a mudar suas atitudes sobre refugiados e imigrantes. Como ilustra a fala de um profissional de uma ONG Búlgara: “Você precisa falar com pessoas que já estão interessadas -

caso contrário, você está falando com uma parede!" (Dimitrova e Ozdora-Aksak, 2023, p. 949)

Para que as ONGs consigam atingir seus objetivos, suas estratégias de comunicação precisam abarcar diferentes públicos, incluindo doadores, beneficiários, governos, entre outros. Após estabelecer claramente o público-alvo da mensagem, é necessário se certificar que ela será entregue da maneira correta para que se possa atingir estes objetivos. Conforme Hue (2017), o receptor de uma mensagem é mais propenso a mudar sua atitude frente a um problema se o conteúdo da mensagem for relevante para ele. Se o receptor desenvolve um interesse e se importa com o problema que foi mencionado e possui a capacidade de processar a mudança comportamental sugerida, esse indivíduo mudará a sua atitude. Ao contrário, o receptor que não tem interesse ou que não se sente motivado com os argumentos na mensagem e/ou não tem a possibilidade de mudar sua atitude, é mais propenso a não realizar uma mudança. De acordo com o autor, para que haja uma ação por parte do receptor, é essencial que ele preste atenção aos argumentos da mensagem, entenda-os e valorize-os, apenas após esse processo, o indivíduo irá julgar a mensagem em termos de custo-benefício antes de agir.

Desta forma, é possível compreender a importância de pensar a comunicação do Terceiro Setor de forma estratégica, cautelosamente analisando o público, o contexto, o momento, a forma e a mensagem que será transmitida. Adequando a comunicação conforme estes aspectos, é possível maximizar a efetividade das estratégias de comunicação de acordo com os recursos disponíveis.

3 METODOLOGIA

O presente estudo possui uma natureza exploratória que, conforme explicado por Malhotra (2005), tem como objetivo explorar um problema ou situação a fim de proporcionar um maior conhecimento e compreensão sobre ele. Conforme o autor, esse tipo de pesquisa pode ter como resultado a definição de um problema com mais precisão, o desenvolvimento de hipóteses, a identificação de cursos alternativos de ação, o aumento da percepção do tema e ajudar a estabelecer prioridades para trabalhos futuros.

O presente estudo possui uma abordagem qualitativa que, conforme Neves (1996), busca visualizar o contexto resultando em uma melhor compreensão do fenômeno. A abordagem qualitativa é essencial para a compreensão de características essencialmente humanas, como ideias, costumes, princípios morais e crenças. “Sua riqueza e sutileza conduzem a grandes percepções da sociedade humana.” (Walliman, 2015, p.72)

Para atingir o objetivo proposto de identificar as estratégias mais efetivas para a arrecadação de contribuições de pessoas físicas, em primeiro lugar foi realizada uma revisão bibliográfica acerca do terceiro setor, sua história, atuação e desafios, assim como a comunicação e as estratégias utilizadas pelo mesmo. A revisão bibliográfica foi feita a partir do estudo de trabalhos realizados sobre o tema, entre livros, artigos e publicações disponíveis. Conforme Cavalcante e Oliveira (2020), esse método permite uma ampla descrição sobre o assunto, porém, por não ser feito a partir de uma análise sistemática dos dados, não esgota todas as fontes de informação.

Posteriormente sucedeu-se um estudo de caso único com uma das organizações do terceiro setor que se destaca na captação de recursos financeiros por pessoas físicas, o veículo de jornalismo independente Intercept Brasil. O estudo de caso é caracterizado como “um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular.” (Godoy, 1995, p.25)

Conforme Yin (2001), o estudo de caso investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos, como é o caso da presente pesquisa. Com

esse propósito, a investigação do estudo baseia-se em várias fontes de evidências, em que os dados precisam convergir em um formato de triângulo e também se beneficia do desenvolvimento prévio de proposições teóricas para conduzir a coleta e análise de dados.

Conforme Santos *et al* (2020), a triangulação de dados busca a compreensão de um fenômeno por duas ou mais perspectivas ou abordagens, utilizada especialmente em situações em que apenas uma perspectiva não seria suficiente para tornar compreensível um evento complexo. Desta forma o estudo de caso presente nesta pesquisa estrutura-se em uma análise documental, uma análise da comunicação digital da organização e uma entrevista em profundidade realizada com o presidente da organização no Brasil.

A análise documental, conforme Júnior *et al* (2021), é utilizada como um instrumento de compreensão detalhada, aprofundando os fatos que estão sendo investigados. Para tal, utilizam-se várias fontes e documentos como matérias, fotos, vídeos, jornais etc. Por meio deste tipo de análise é possível obter as mais significativas informações a partir de materiais que ainda não receberam tratamento analítico, como livros e artigos.

A análise da comunicação digital foi realizada a partir da observação das postagens do perfil da organização na rede social *Instagram*, durante o período de três meses (01.03.2024 - 31.05.2024). Também foram analisados os conteúdos do site direcionados para o pedido de doações e das newsletters, que são uma importante fonte de conversão para a organização.

A entrevista em profundidade contou com a participação do presidente da organização, Andrew Fishman, através da plataforma *Google Meet*, cujo áudio foi gravado para consulta subsequente. A entrevista, com duração de 1h, foi conduzida a partir de um roteiro semiestruturado com 10 perguntas formuladas a partir da revisão bibliográfica e adicionado em anexo no Apêndice - A. Conforme Martino (2018), a entrevista semiestruturada abre espaço para o entrevistado acrescentar elementos que não estavam previamente definidos. As perguntas propostas possibilitam que o entrevistado possa desenvolver ideias e propor tópicos paralelos, aumentando a riqueza de informações.

Entrevistas semiabertas são utilizadas quando o objetivo é conhecer o pensamento do entrevistado sobre determinado assunto, dando uma margem de

liberdade para suas próprias considerações e mudanças de rumo, mas sem perder o recorte específico da pesquisa. (Martino, 2018, p.104)

A entrevista em profundidade, conforme Malhotra (2005), tem como vantagem descobrir percepções profundas sobre temas complexos. São conversas que proporcionam uma troca de informações clara e completa sobre um assunto, considerando a percepção do entrevistado. O veículo de comunicação independente Intercept Brasil foi selecionado por ser uma organização do terceiro setor que se destaca pelo seu sucesso de captação de recursos financeiros através de doações de pessoas físicas, sendo uma organização referência em sua área de atuação e que se mantém apenas com doações.

Posteriormente, as respostas da entrevista foram analisadas e apresentadas no presente trabalho, e juntamente com a análise dos dados obtidos a partir da revisão bibliográfica, foi possível agrupar os conhecimentos acerca das estratégias de comunicação que mostraram trazer melhores resultados para a organização do Terceiro Setor estudada.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 O Intercept Brasil

A agência de jornalismo independente The Intercept é uma organização sem fins lucrativos fundada em 2014 nos Estados Unidos. Para a agência, o jornalismo é um instrumento de ação cívica e a organização existe para mudar o mundo, não apenas descrevê-lo.

O Intercept aspira promover mudanças significativas, capacitando o público com informações para exigir um mundo melhor das instituições e dos líderes. Acreditamos que o jornalismo rigoroso e corajoso desempenha um papel vital na proteção dos direitos humanos, na defesa das liberdades, investigando a influência do dinheiro e do poder e na condução da sociedade em direção a um futuro justo. (The Intercept, 2024)

De acordo com a instituição estadunidense, suas reportagens já causaram impactos como: estimular exonerações, reformar leis, promulgar a nova legislação e expor programas de segurança nacional que minam as liberdades civis.

O braço brasileiro da agência, nomeado The Intercept Brasil surgiu em 2016, com o objetivo de “oferecer ao mundo uma plataforma de jornalismo independente, de impacto e corajoso. Aquilo que pouco se vê nas mídias tradicionais.” (Intercept Brasil, 2019)

Em 2022 o The Intercept Brasil separou-se da redação dos Estados Unidos e tornou-se uma agência de notícias independente, até então, o site recebia apoio financeiro da empresa norte-americana *First Look Media*. A partir deste momento, o Intercept Brasil passou a contar com o apoio de doações feitas por pessoas físicas para continuar existindo, tornando-se uma ONG. Conforme publicação do presidente Andrew Fishman na rede social LinkedIn, anualmente o The Intercept Brasil recebe doações de mais de 21.000 pessoas.

Como abordado no primeiro capítulo do presente trabalho, o impacto do terceiro setor com frequência é pouco tangível ao mesmo tempo que é extremamente importante. Esse é o caso da agência de notícias que através de reportagens investigativas denuncia políticos, empresas, crimes, práticas abusivas, entre outros. Uma atuação que só é possível pela liberdade que existe ao não receber financiamento de nenhuma empresa ou governo. O veículo se mantém sem apoio corporativo ou de publicidade, “para garantir

que seremos sempre independentes, nossa missão é criar impacto por meio do jornalismo e produzir investigações e análises originais que você não encontrará em nenhum outro lugar.” (Intercept Brasil, 2023)

Em 2019, o Intercept Brasil foi responsável pela divulgação de uma série de arquivos como mensagens privadas, gravações de áudio e vídeo, fotos e documentos judiciais enviados por um *hacker* anônimo que revelaram comportamentos antiéticos e atitudes controversas e legalmente duvidosas da força-tarefa da operação Lava Jato, a maior investigação brasileira de corrupção. Essa série de reportagens ficou conhecida como “Vaza Jato” e, conforme o jornal Carta Capital, essa investigação “mudou o curso da história do país.” (Carta Capital, 2024)

As denúncias do The Intercept Brasil já foram responsáveis por apontar inúmeras violações aos direitos humanos como por exemplo o descaso do então presidente Jair Bolsonaro aos 21 pedidos formais de ajuda feitos pelos indígenas Yanomami que se viam ameaçados pelo garimpo ilegal (2022) e os abusos sofridos por crianças e adolescentes autistas em abrigos da Prefeitura de Curitiba (2024).

Pelo seu trabalho, o The Intercept Brasil recebeu duas menções honrosas (nos anos 2020 e 2021) e foi premiado três vezes (em 2020, 2021 e 2022) pelo Prêmio Vladimir Herzog de Anistia e Direitos Humanos, que reconhece o trabalho de jornalistas que colaboram na defesa e promoção da Democracia, da Cidadania e dos Direitos Humanos e Sociais.

Muito antes das conversas da Lava Jato, já tínhamos ido fundo na investigação do assassinato da vereadora Marielle Franco – fomos o primeiro veículo a apontar o envolvimento de milícias – e seu motorista Anderson Gomes. Não deixamos de investigar políticos deste ou daquele partido. Não temos medo de megacorporações internacionais e muito menos da mídia corporativa. O Intercept fuça a vida de quem tem algo importante para revelar à sociedade, traz para você as histórias que você não leria em lugar nenhum, denuncia malfeitores e dá nome aos bois – afinal, desrespeito aos direitos humanos não é “polêmica”, é crime. (Intercept Brasil, 2019)

Conforme o site da ONG, durante os anos de atuação o The Intercept Brasil já foi responsável por dezenas de investigações que resultaram em mudanças de leis, levaram a condenações, provocaram protestos, impediram abusos e informaram o público sobre violações de direitos flagrantes.

4.2 Análise da comunicação do Intercept Brasil no digital

Conforme o relatório realizado pela *Data Reportal* (2023), o Instagram é a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros (89,8%) ficando atrás apenas do WhatsApp (93.4%). Considerando este dado, realizou-se uma análise do perfil do *The Intercept Brasil* na rede social Instagram durante o período de 1º de março de 2024 até 31 de maio de 2024 (totalizando três meses de análise). Durante este período foram contabilizadas 275 postagens.

Por ser um dos canais de comunicação mais utilizados pela agência de notícias, que produz uma grande quantidade de conteúdo informativo, observou-se uma alta frequência nas postagens, cerca de três vezes ao dia. Durante a análise dos conteúdos publicados, foi possível perceber que são em sua maioria notícias e reportagens e que os pedidos de doações se restringem a momentos específicos de campanhas de arrecadação. As reportagens publicadas variam entre temas como justiça, tecnologia, política, direitos, meio ambiente e denúncias.

Figura 4 - Exemplos de postagens informativas feitas pelo perfil do The Intercept Brasil



Fonte: Perfil do The Intercept Brasil no Instagram

Das 275 postagens observadas no trimestre analisado, duas tinham caráter institucional apresentando novos jornalistas da equipe, 252 tratavam de conteúdos informativos e jornalísticos e apenas 21 contavam com o pedido de doação, sendo que

destas 21, apenas 5 postagens abordavam diretamente a campanha. As outras 16 eram postagens com conteúdo informativo e uma chamada para doação na legenda.

No dia 17/05 o perfil iniciou uma campanha para arrecadar doações, com uma estratégia de comunicação estruturada em um pedido claro para doações.

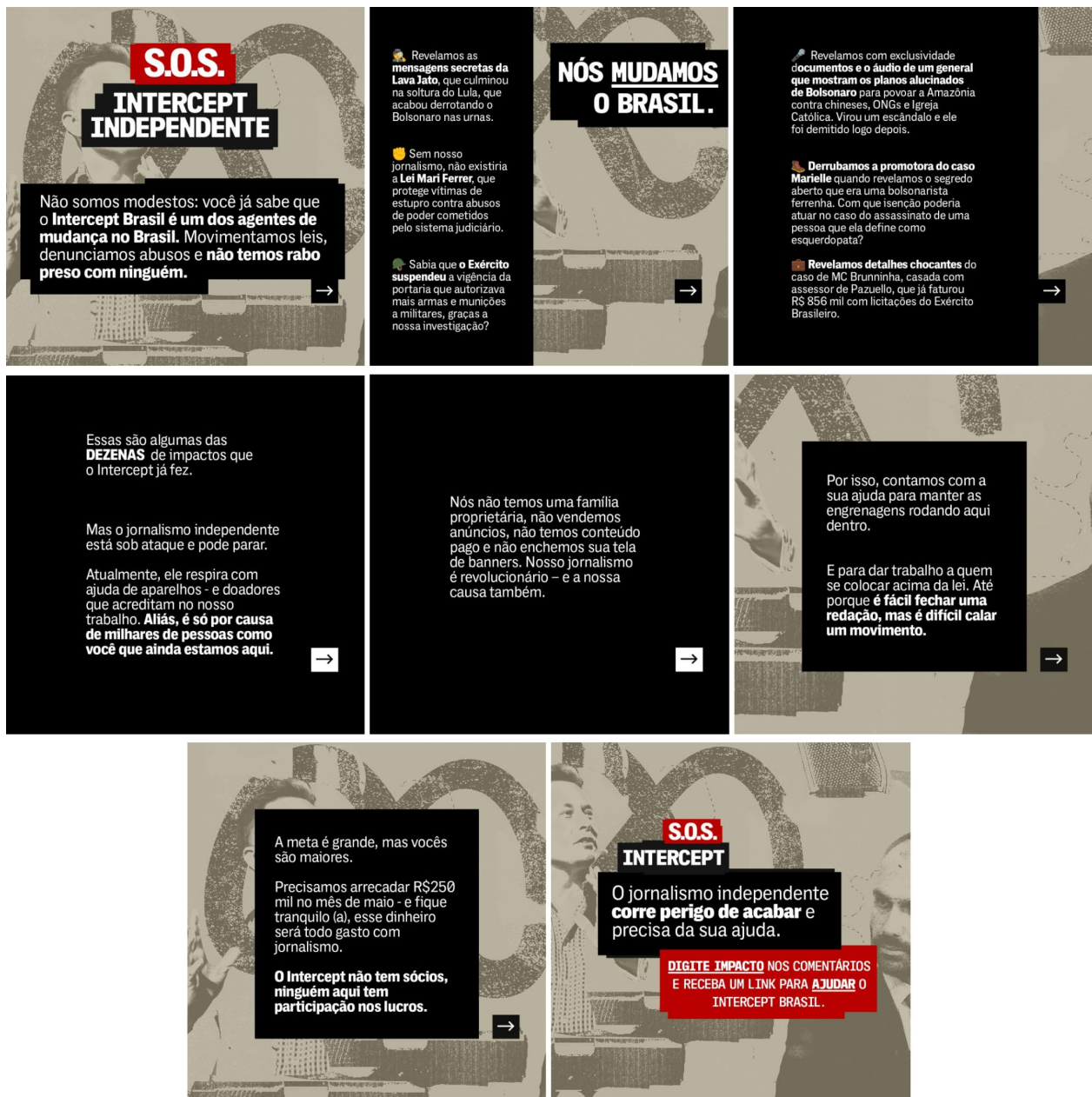
Figura 5 - Primeira postagem da campanha de arrecadação



Fonte: Perfil do The Intercept Brasil no Instagram

A segunda postagem da campanha, realizada no dia 21/05, foi estruturada de forma que além do pedido de arrecadação, carregava também algumas provas do impacto da organização. Uma mensagem que leva os receptores a perceberem o valor do trabalho da organização e o impacto que a sua doação pode ter.

Figura 6 - Segunda postagem da campanha de arrecadação



Fonte: Perfil do The Intercept Brasil no Instagram

Durante o período da campanha 21 publicações com cunho informativo foram publicadas, sendo acompanhadas pelo pedido de doação na legenda.

Figura 7 - Exemplo de postagem informativa com chamada para doação na legenda



Fonte: Perfil do The Intercept Brasil no Instagram

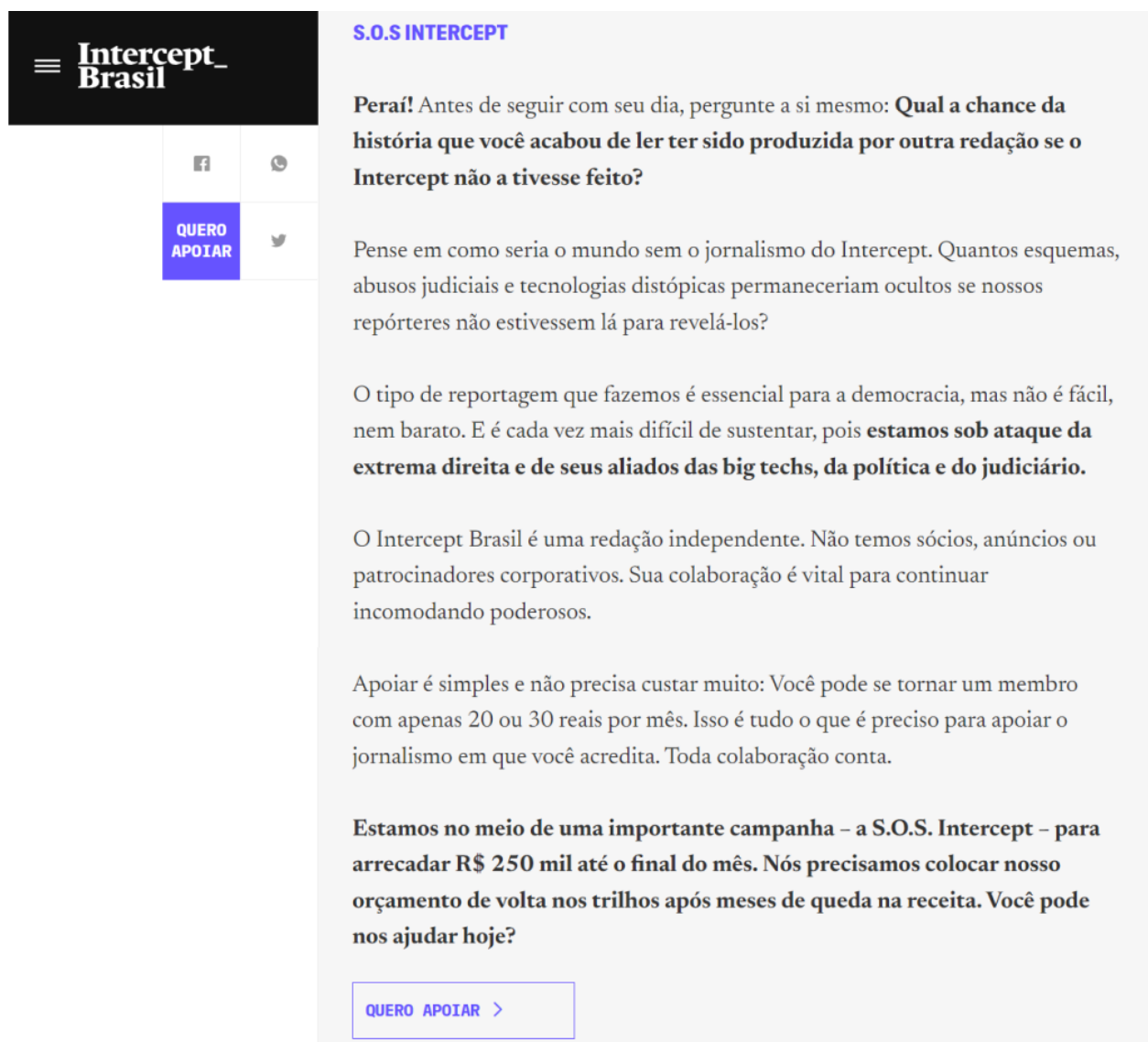
A produção dos conteúdos postados no perfil do Instagram do Intercept Brasil representa - além do caráter informativo que é o maior propósito da organização - um exemplo claro de onde estão indo os recursos financeiros dos doadores. Desta forma, é possível observar que a rede social não deixa de ser uma vitrine do trabalho que é feito, o que indiretamente converte em doações para quem acompanha o perfil e vê valor no conteúdo publicado.

É importante pontuar o cuidado que a organização toma ao formular seus pedidos de doação para que esse tipo de conteúdo não se torne cansativo para os seguidores, que criam uma relação de confiança e apoio com o veículo. Uma relação que faz parte da tendência observada por Álvarez-Ossorio (2022) no terceiro capítulo deste trabalho, em que as organizações do terceiro setor passam a se posicionar como marcas, criando uma forte relação com os doadores. O Intercept Brasil conta com 80% do seu financiamento proveniente de doações recorrentes de pessoas físicas, essa recorrência é essencial para que a ONG seja mais estável e torna a sua existência mais sustentável.

Criar uma relação saudável com os apoiadores é fundamental para que essa base de doações recorrentes se mantenha sólida.

Nos momentos em que a campanha de arrecadação não está ativa, de forma geral a estratégia utilizada pela organização é para que os leitores interessados no conteúdo o acessem na íntegra no site, onde o pedido para doações é mais claro. Desta forma, o leitor lê a reportagem, acessa o site, onde tem acesso a uma informação mais rica e nesse momento, depois de mostrar o valor do seu trabalho, a organização pede a doação.

Figura 8 - Exemplo de pedido de doação após leitura da reportagem no site



S.O.S INTERCEPT

Peraí! Antes de seguir com seu dia, pergunte a si mesmo: Qual a chance da história que você acabou de ler ter sido produzida por outra redação se o Intercept não a tivesse feito?

Pense em como seria o mundo sem o jornalismo do Intercept. Quantos esquemas, abusos judiciais e tecnologias distópicas permaneceriam ocultos se nossos repórteres não estivessem lá para revelá-los?

O tipo de reportagem que fazemos é essencial para a democracia, mas não é fácil, nem barato. E é cada vez mais difícil de sustentar, pois **estamos sob ataque da extrema direita e de seus aliados das big techs, da política e do judiciário.**

O Intercept Brasil é uma redação independente. Não temos sócios, anúncios ou patrocinadores corporativos. Sua colaboração é vital para continuar incomodando poderosos.

Apoiar é simples e não precisa custar muito: Você pode se tornar um membro com apenas 20 ou 30 reais por mês. Isso é tudo o que é preciso para apoiar o jornalismo em que você acredita. Toda colaboração conta.

Estamos no meio de uma importante campanha – a S.O.S. Intercept – para arrecadar R\$ 250 mil até o final do mês. Nós precisamos colocar nosso orçamento de volta nos trilhos após meses de queda na receita. Você pode nos ajudar hoje?

[QUERO APOIAR >](#)

Fonte: Site do The Intercept Brasil

A partir desta análise é possível compreender que a frequência das postagens informativas realizadas pelo perfil da organização, assim como os textos cativantes, os furos e as colunas de opinião são, indiretamente, uma segunda “prestação de contas” para quem contribui com a organização. Ver o trabalho realizado e o impacto das ações contribui para o processo de tomada de decisão de um doador. De forma que a chamada clara para a doação acaba sendo apenas o “último empurrão” no processo. Esta percepção foi apoiada pela observação de Andrew Fishman durante a entrevista em profundidade, de acordo com ele, muitos membros tornaram-se doadores após lerem textos e colunas longas, porque ali encontraram informações que ainda não tinham tido acesso.

4.3 Entrevista em profundidade com o presidente do Intercept Brasil

Buscando compreender as estratégias de comunicação empregadas na prática por uma organização do Terceiro Setor que é referência na arrecadação de doações de pessoas físicas, foi realizada uma entrevista em profundidade com o presidente e cofundador da ONG The Intercept Brasil, Andrew Fishman. A entrevista, conduzida a partir de um roteiro semiestruturado, presente em anexo no Apêndice A, durou cerca de uma hora e foi realizada através da plataforma *Google Meet* durante o dia 12/06/2024.

4.3.1 A organização

Andrew Fishman é presidente e cofundador do The Intercept Brasil, é jornalista de atuação e possui formação em relações internacionais. Conforme Andrew, em 2016 o Intercept Brasil foi lançado (como um desdobramento do Intercept EUA) porque havia uma clara demanda de uma perspectiva diferente da hegemonia da grande imprensa, durante o período do Impeachment da então presidente Dilma Rousseff. As primeiras publicações foram artigos em inglês sobre o tema, que foram muito bem recebidos pelos brasileiros. Cerca de um mês e quatro artigos depois, 15% do público da página no Facebook era brasileiro, mesmo com as publicações em língua inglesa.

A forte recepção do veículo pelo público brasileiro, conforme Andrew, se deu porque o Intercept representava algo diferente, que refletia a decepção, raiva e ansiedade do público sobre a política e o jornalismo brasileiros. Essa postura fez com que a agência conseguisse crescer muito rapidamente em sua audiência e nas redes sociais, ultrapassando o Intercept norte americano que possuía muito mais recursos e anos de existência. Tornando-se o veículo de jornalismo com a maior taxa de engajamento com o público do mundo, conforme os dados fornecidos pelo Facebook, citados pelo entrevistado.

Conforme Andrew, o motivo disso foi porque o Intercept possuía um apelo que se conectava com as pessoas. Conexão que ficou clara em 2018, quando foi lançada a campanha para arrecadar membros e o resultado foi muito mais positivo do que o esperado. Utilizando a plataforma catarse, que é um site para financiamento coletivo, em menos tempo do que o estipulado o veículo conseguiu atingir o seu objetivo, surpreendendo até mesmo os profissionais que trabalhavam na plataforma.

Hoje o Intercept possui o maior programa de membros do jornalismo independente na América Latina - diferente da assinatura, que os veículos tradicionais utilizam - o Intercept não oferece nada em troca. É uma doação para o movimento e não a contratação de um serviço. (Informação verbal)

4.3.2 A captação de recursos

Segundo o entrevistado, o Intercept Brasil possui cerca de 80% dos seus recursos advindos de pessoas físicas e por mais que não disponha de um profissional totalmente dedicado à comunicação, a organização possui um setor voltado para comunicação e captação de recursos. Para Andrew, poder ter essa estrutura é um diferencial para as organizações maiores e auxilia no resultado positivo da captação.

A organização arrecada muitos recursos através do meio digital, o que não é o caso da maioria das ONGs do Brasil, que utilizam métodos de captação como abordagem na rua, mala direta, entre outros meios que costumam ser mais custosos, envolvem mais pessoas e resultam em menor retorno. O Intercept concentra seus esforços no digital, enviando cerca de 2 newsletters de arrecadação por semana, divididas em segmentos diferentes para testar a performance e não saturar sua base de assinantes.

Durante o processo de captação de doações, Andrew indica que pedir doações de valores menores, claros e com prazo definido ajudam a viabilizar a doação. “Quando você pede 10 reais por mês, o receptor entende que é viável e que pode contribuir com a causa.” No caso do Intercept, a maioria dos doadores recorrentes doam cerca de 34 reais por mês, o que é mais do que eles pagariam para uma assinatura de jornal.

Conforme Andrew, o objetivo é fazer com que as pessoas se conectem com a missão da organização e se mantenham ligadas a ela por isso. De acordo com o entrevistado, os textos que são publicados nas redes sociais também ajudam os profissionais da organização a entenderem melhor o público e compreender as expectativas do mesmo em relação à ONG.

Nós somos muito diferentes da imprensa que não é independente porque nós somos o único - veículo de comunicação - no Brasil que é esmagadoramente financiado pelos membros e não por outras fundações. Porque de onde vem os seus recursos sempre vai influenciar o seu caminho e suas decisões, conscientemente ou inconscientemente. Sabendo que uma fundação financiadora não gosta do assunto X, você vai ser influenciado por isso. É por isso que eu gosto muito do nosso modelo de financiamento pelos membros porque, ao longo da nossa história, a gente tem mais de 50 mil pessoas que já doaram, então eu posso escrever sobre qualquer coisa e uma parcela dos nossos doadores não vai gostar, uma parcela vai gostar e pode inclusive atrair uma nova parcela. E esse tipo de financiamento nos faz querer ser relevante. (Informação verbal)

Um desafio enfrentado pela ONG na captação de recursos é não possuir um diretor de comunicação dedicado somente para mídia e comunicação, assim como recursos financeiros que possam ser destinados para esta área. Para o Intercept, é nítido que o *branding* é essencial e faz diferença na tomada de decisão dos doadores, assim como para conseguir adaptar a comunicação de acordo com os receptores para melhor compreensão. Saber usar as mídias adequadamente, conforme os objetivos e que as pessoas engajem nas matérias que foram produzidas também foram desafios citados que poderiam ser solucionados com a oportunidade de destinar recursos para este fim. Conforme observado no segundo capítulo do presente estudo, a disponibilidade de recursos para investir em mídia e comunicação é um desafio comum para as organizações do terceiro setor, das maiores às menores.

4.3.3 A estratégia de comunicação

Conforme Andrew, é ideal que cada pessoa que atua na captação de recursos para organizações do terceiro setor tenha uma sensibilidade sobre como fazê-la para a sua área. Entretanto, há alguns aspectos da comunicação que envolvem todo o terceiro setor de forma geral, segundo ele.

De acordo com testes realizados pelo perfil do Intercept no Facebook, com anúncios de diferentes abordagens e apelos, - como medo, esperança, ansiedade - observou-se que apelos por emoções como medo, ansiedade e raiva sempre tinham mais êxito. Na época foi observado que a arte que mais converteu assinantes para a newsletter foi uma com estes apelos. “Porém, quem só depende dessa negatividade vai perder, porque é preciso mostrar o caminho para uma solução pois senão não existe motivo para a pessoa assinar, doar.” (Informação Verbal)

De acordo com Andrew, a estratégia de comunicação *crisitunity* é a fórmula de sucesso para a comunicação do terceiro setor, porém aplicá-la corretamente é um desafio. A *Crisis opportunity*, ou “oportunidade da crise” é um conceito que se baseia no “momento e no movimento”. Na primeira fase, o momento, é preciso criar um apelo preciso e cativante que atraia a atenção, expondo uma crise com a qual o leitor irá se importar. E em seguida, mostrar que essa crise é na verdade uma oportunidade, porque há algo que se pode fazer sobre isso - e é para isso que a ajuda está sendo solicitada para o leitor. Como por exemplo:

“O presidente pretende assinar uma lei que irá acabar com todas as proteções do meio-ambiente do país, isso é uma grande ameaça porque pode acabar com a Amazônia e extinguir X espécies. Porém, há uma eleição chegando, que está muito suscetível à influência do público e por isso, nós estamos nos mobilizando para manifestar para o presidente que isso não é aceitável e que ele não deve assinar este projeto de lei. Para isso, você pode assinar este abaixo assinado ou doar 5 reais para turbinar o nosso movimento.” Precisa ser algo tangível, direto e que expresse uma urgência. A urgência faz muita diferença, mas ela precisa ser real. Essa relação de causa-efeito que precisa ser crível, por exemplo: “vamos fazer um abaixo assinado para o presidente acabar com as mudanças climáticas” isso não é possível, então não se usa esse tipo de apelo. (Informação verbal)

Outro aspecto essencial para o entrevistado é que a chamada para a ação seja clara e tangível. Por exemplo: “Se você quer preservar o animal X, doe 10 reais hoje.”

Com um caminho claro de como fazer isso, no caso das redes sociais, por exemplo: um botão, ou uma imagem onde se deve clicar.

A falta de uma chamada para ação clara também causa uma diminuição na taxa de conversão, porque estamos lidando com pessoas que têm outras preocupações e questões nas suas vidas, por isso uma mensagem clara e bem estruturada é essencial. (Informação verbal)

A segunda parte da *crisitunity*, o movimento, busca alcançar o apoio de quem ainda não foi convencido. A fase do movimento consiste em conscientizar sobre o trabalho que está sendo feito, por exemplo: “Nós fazemos parte de um movimento de 4 milhões de pessoas que estão tentando preservar este animal, esta é uma luta muito importante, que já teve os seguintes impactos.”, comenta Andrew. Ao criar um senso de unidade, de importância e conectando o indivíduo com o movimento, ele se sente ligado a este grupo de pessoas que compartilha da sua inquietação, ansiedade e se sente mais empoderado ao fazer parte do movimento. E isso precisa ser verdade, porque enganar as pessoas não é uma estratégia sustentável, por isso é preciso ser muito cuidadoso e não prometer mais do que se pode entregar, afirma o entrevistado.

Conforme Andrew, o objetivo é fazer com que as pessoas se conectem com a missão da organização e se mantenham ligadas a ela por isso.

As pessoas doam para diminuir sua ansiedade sobre o mundo, e sua distância de impotência e porque isso faz com que eles sintam que são pessoas boas. Isso é uma coisa importante e boa e eu vou doar porque eu sou uma pessoa boa e quero que o mundo seja melhor. Isso pode soar clínico, mas não é, porque a gente não está pegando esse dinheiro e colocando nos nossos lucros, é realmente para uma causa que está beneficiando a vida das pessoas. (Informação verbal)

A bidirecionalidade, abordada no terceiro capítulo do presente estudo, também faz parte da estratégia de comunicação da ONG. Um exemplo são as *newsletters* que possuem um espaço no final para que os leitores enviem as suas perguntas sobre o tema a fim de que sejam respondidas nos envios seguintes. A prioridade de respostas vai para as perguntas dos membros que contribuem com a organização.

Em concordância com o que foi apresentado na revisão bibliográfica, é possível compreender que a clareza de informações é um aspecto chave para o sucesso da comunicação do terceiro setor. Conforme apresentado por Varela (2015) é essencial que a mensagem seja clara, simples e direta para que o público se sinta motivado a realizar uma ação. Da mesma forma que apontado por Hue (2017), sobre a importância de

formular uma mensagem relevante quando o objetivo é instigar uma ação no receptor, de modo que ele preste atenção aos argumentos da mensagem, entenda-os e valorize-os. “Uma ameaça específica, um valor específico, com uma ação específica e um prazo específico, com o menor caminho até o botão possível, tudo isso ajuda na arrecadação.” (Informação verbal)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O terceiro setor é um importante agente social que desempenha um papel fundamental na sociedade contemporânea, que enfrenta uma realidade onde o primeiro e o segundo setor não são capazes de suprir todas as suas necessidades. Entretanto, a captação de recursos das organizações que o compõem é um desafio diário e que não sendo atendida pode ameaçar a sua existência. A comunicação é uma grande aliada neste processo, apesar disso, destinar recursos financeiros e humanos para esta área parece ser uma grande dificuldade para a maioria das organizações.

Tendo em vista estes aspectos, o presente trabalho buscou responder a pergunta: “Quais as estratégias de comunicação mais eficientes para a arrecadação de contribuições de pessoas físicas a instituições do terceiro setor?”

O primeiro objetivo específico do presente trabalho era contextualizar a importância do terceiro setor para a resolução de problemas sociais na contemporaneidade. Após a revisão, foi possível estabelecer a história e os diversos impactos práticos que o setor desempenha na sociedade, assim como a importância que ele tem no desenvolvimento de um mundo mais justo e sustentável, a partir dos princípios guiados pela Organização das Nações Unidas. Foi possível compreender que o terceiro setor atua ativamente para o cumprimento da agenda 2030, tanto pela sua atuação direta frente aos problemas sociais enfrentados, como também pelo seu papel informativo e de sensibilização. O setor também atua como uma força pressionando governos e empresas a tomarem decisões e realizarem medidas que estejam de acordo com os ODSs e denunciando ações e práticas que estejam em desacordo com os mesmos.

O segundo objetivo do presente trabalho, analisar as estratégias de comunicação adotadas por instituições do terceiro setor e sua finalidade, foi atingido através da revisão bibliográfica apresentada no capítulo dois, juntamente com o estudo de caso realizado com a Intercept Brasil. O primeiro passo foi traçar o perfil dos doadores brasileiros e seu comportamento, possibilitando conhecer melhor este público para quem o terceiro setor pode ter mais sucesso ao destinar seus esforços de comunicação. Os brasileiros de 60 anos ou mais, com ensino superior mostraram-se os mais propensos a contribuir financeiramente com as organizações do terceiro setor. As redes sociais revelaram-se

importantes meios para a arrecadação de doações, sendo o Instagram uma forte influência para a Geração Z e o Facebook para o público geral. Os principais motivos pelos quais os brasileiros doam são a solidariedade com os mais necessitados e a vontade de ajudar porque se sentem bem doando. Acreditar na causa que ajuda foi a motivação mais importante citada pelo público. De forma geral, os brasileiros se sentem mais sensibilizados pelas causas infantil, saúde e combate à fome.

Para uma comunicação mais efetiva, buscou-se conhecer as diferentes estratégias de comunicação empregadas por organizações do terceiro setor, em mídias *online* e *offline*. A comunicação bidirecional proporcionada pelas redes sociais mostrou-se muito efetiva para o terceiro setor, observou-se que ao criar uma relação com os indivíduos, as organizações passam a alcançar mais pessoas, inclusive as que compõem as redes sociais dos indivíduos fora da internet, ampliando o alcance das causas e organizações. A estratégia de Marketing Boca a Boca também se mostrou muito valiosa dentro deste contexto, onde as redes pessoais são um grande fator de influência para os doadores, que citaram a igreja, o grupo comunitário que frequentam, a família, amigos e vizinhos e as abordagens na rua como as maiores influências para realizar doações. A estratégia transmídia, em que as organizações se aproveitam de diferentes meios para a propagação da mensagem também se mostrou bastante efetiva, estimulando a curiosidade e o envolvimento dos indivíduos com a causa.

Por fim, realizou-se a análise do discurso empregado pelo terceiro setor e sua evolução histórica, possibilitando mapear a efetividade dos diferentes tipos de mensagens. Apelos como a empatia e polêmica parecem funcionar para o engajamento dos receptores com as campanhas realizadas pelas organizações. Entretanto, o tipo de apelo que se mostrou mais eficiente foi o negativo. Mensagens que transmitem medo, raiva, incerteza e ansiedade parecem ser mais efetivas para incitar uma ação por parte do receptor. Entretanto, é essencial pontuar que a comunicação não deve se basear apenas nesse tipo de apelo, uma vez que ele pode causar um desequilíbrio emocional no receptor da mensagem e resultar em uma aversão pela organização. É neste cenário que a estratégia da “Sensibilidade pós-humanitária” mencionada no segundo capítulo por Álvarez-Ossorio (2022) parece se fortalecer. Com as organizações cada vez mais presentes nas redes sociais, a criação de uma conexão com os doadores é essencial.

Da mesma forma que pontuado por Andrew Fishman durante a entrevista em profundidade, o apelo negativo pode ser importante para sensibilizar os doadores, mas a comunicação não deve se sustentar apenas nisso. Apesar do apelo negativo refletir, muitas vezes, a realidade do problema que está sendo enfrentado, mostrar que existe esperança e que o trabalho da organização faz parte dessa perspectiva positiva causa um impacto muito mais sustentável e acertado, estimulando os doadores e fazendo com que eles se sintam parte da solução. Manter as ações das organizações transparentes, a partir de relatórios de atividades e prestações de contas também é importante, desta forma o público fortalece sua segurança nas organizações, superando um dos desafios mais fortes que o terceiro setor enfrenta: a falta de confiança.

Finalmente o terceiro capítulo apresentou um estudo de caso sobre uma organização do terceiro setor que é referência na arrecadação de doações de pessoas físicas. A partir do estudo de caso composto pela análise documental, análise da comunicação digital e a entrevista em profundidade realizada com o presidente e cofundador da ONG, foi possível observar na prática diversos dos pontos citados nos capítulos de revisão bibliográfica.

O objetivo geral do presente trabalho era identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelo terceiro setor que possuem maior eficiência na arrecadação de contribuições de pessoas físicas. A partir das informações apresentadas neste estudo, foi possível concluir que para a criação de uma comunicação efetiva para a arrecadação é essencial que a mensagem seja adaptada para cada tipo de público, de forma que seja relevante e comunicada de forma clara e objetiva. Pedidos específicos de doações com valores mais baixos também auxiliam para que o receptor tome a decisão de realizar uma doação.

Desta forma, a partir da revisão bibliográfica realizada e apoiado pelos resultados observados no estudo de caso, é possível concluir que a eficácia da mensagem não é alcançada apenas pela negatividade, tampouco em uma positividade infundada. Por mais que gatilhos negativos tenham se mostrado úteis para impactar a audiência, a prova do trabalho bem feito pela organização e a construção de uma marca sólida e transparente também são essenciais para o processo de tomada de decisão de doação. Esses aspectos animam o doador, mostrando que ele pode fazer a diferença ao realizar uma

doação. A eficácia é alcançada também na adequação da mensagem para cada público, saber mostrar seu trabalho e seu impacto de forma clara e relevante é essencial para obter sucesso na comunicação. A presença nos canais digitais mostrou-se muito importante para a comunicação das organizações do terceiro setor. Realizar campanhas para doações através desse meio é uma opção que exige menos recursos e traz mais retorno quando comparado a outras formas de arrecadação, além de ser um importante canal de divulgação da organização e do trabalho realizado pela mesma.

Essa análise retratou também o desafio encontrado pelos profissionais e pela área de comunicação que, por sua intangibilidade, tornam-se uma prioridade baixa de investimento em comparação a outros aspectos mais concretos. Entretanto, foi observado um paradoxo da comunicação das organizações do terceiro setor. Ao mesmo tempo que mais investimento em comunicação parece trazer mais retorno, e uma organização de sucesso tem sucesso, em parte, porque investe na comunicação, a comunicação também traz mais recursos para que ela continue crescendo. As organizações que não têm recursos para investir em comunicação encontram mais dificuldades para crescer, se tornar referência na sua área de atuação e poder, enfim, investir em comunicação.

Durante o processo de escrita deste trabalho, a falta de informações ou pesquisas mais atualizadas sobre o Terceiro Setor foi um aspecto identificado. Houve dificuldade de encontrar dados tangíveis sobre sua atuação e impacto no país, assim como sobre a comunicação empregada neste segmento. Nos materiais encontrados sobre o tema, a dificuldade de encontrar informações sobre o setor e a sua comunicação também foi frequentemente citada.

Conhecer a comunicação das organizações do terceiro setor também foi um desafio enfrentado pelo presente estudo que acabou não encontrando abertura de outras instituições e por isso se limitou a um estudo de caso único. Logo se entende que os resultados desta pesquisa, por se limitarem a uma revisão bibliográfica acessível, um tanto escassa, e a um único estudo de caso, não são conclusivos e não podem ser generalizados a todas as instituições de Terceiro Setor brasileiras, mas auxiliam a compreender e refletir sobre a realidade enfrentada por este segmento e quais são as alternativas de comunicação mais eficazes para a arrecadação de donativos a pessoas

físicas. Certamente esta é uma temática que precisa ser mais estudada, principalmente considerando a importância do Terceiro Setor frente aos desafios sociais e ambientais atuais.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, A. C. **Terceiro setor: História e gestão de organizações**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2006. 152 p.

ÁLVAREZ-OSSORIO, B. F. Communication; **the key to success? Does the communication strategy of NGOs have an impact on their performance?** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Global) - Universidad Pontificia Comillas.

BRENNAN, L. BINNEY, W. Fear, guilt, and shame appeals in social marketing, **Journal of Business Research**, v.63, n.2, p.140-146, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.006>

CASTRO, C. **Governo Bolsonaro ignorou 21 ofícios com pedidos de ajuda dos Yanomami**. 17 ago. 2022 Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2022/08/17/governo-bolsonaro-ignorou-21-oficios-com-pedidos-de-ajuda-dos-yanomami/> Acesso em: 23 jun. 2024

CAVALCANTE, L. T. C OLIVEIRA, A. A. S., Métodos de revisão bibliográfica nos estudos científicos. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 26, n. 1, p. 83-102, abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5752/P.1678-9563.2020v26n1p82-100>

CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, **TIC Organizações sem fins lucrativos 2016: Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nas organizações sem fins lucrativos brasileiras**. 2017. Disponível em: <https://sinapse.gife.org.br/download/tic-organizacoes-sem-fins-lucrativos-2016-pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nas-organizacoes-sem-fins-lucrativos-brasileiras> Acesso em: 24 jun. 2024

CHILD FUND BRASIL, **Home** Disponível em: <https://www.childfundbrasil.org.br/> Acesso em: 25 mar. 2024

CRESCITELLI, E., SHIMP, T. A. **Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação**. Tradução: Martha Malvezzi Leal. São Paulo: Cengage Learning, 2012, 576p.

DAI, J., ZENG, F., WANG, Y.: Publicity strategies and media logic: communication campaigns of environmental NGOs in China, **Chinese Journal of Communication**. v.10 n.1 p. 38-53 jan. 2017 Disponível em <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17544750.2016.1267024>

DEMORI, L. **O The Intercept Brasil completou três anos (e está só no começo!)** ago. 2019. Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2019/08/05/the-intercept-brasil-3-tres-anos/> Acesso em: 23 jun. 2024

DIAS, R. **Responsabilidade social: fundamentos e gestão**. 1. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012. 224p.

DIMITROVA, D., OZDORA-AKSAK, E. What a Difference Context Makes: Comparing Communication Strategies of Migration NGOs in Two Neighboring Countries, **Journal of Borderlands Studies**, London, v.38 n.6, p.939-956, 2023 Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08865655.2022.2161065>

EDELMAN. 2024 Edelman Trust Barometer. 2024. Disponível em: <https://www.edelman.com/trust/2024/trust-barometer> Acesso em: 23 jun. 2024

Escola Superior de Propaganda e Marketing, ESPM; Associação Brasileira de Captadores de Recursos; ABCR. **Práticas de marketing e comunicação para a captação de recursos – organizações do terceiro setor brasileiro**. 2018 Disponível em: <https://l1nq.com/sinapse-gife-org-br> Acesso em: 23 jun. 2024

FALCONER, A. P. **A promessa do terceiro setor: um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão**. Dissertação (Mestrado em Administração de Recursos Humanos) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999. doi:10.11606/D.12.1999.tde-01072021-161110.

FARO, B., MOURA, C., LEITÃO, T. **CPI das ONGs, Voto em separado**. Brasília, 2023. Disponível em: https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=9524227&ts=1702657953443&rendition_principal=S&disposition=inline

FERNANDES, R. C. **Privado porém Público: O Terceiro Setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994. 156 p.

FISHMAN, A. **Vaza Jato, 4 anos depois, continua mais viva do que nunca**. 9 jun. 2023 Disponível em: <https://www.intercept.com.br/2023/06/09/vaza-jato-continua-mais-viva-do-que-nunca/> Acesso em: 23 jun. 2024

FÓRUM NACIONAL DAS INSTITUIÇÕES FILANTRÓPICAS. **A contrapartida do setor filantrópico no Brasil**. 2022 Disponível em: https://fonif.org.br/wp-content/uploads/2022/12/pesquisa_fonif_final_2022.pdf Acesso em: 23 jun. 2024

FOREST DECLARATION ASSESSMENT. **2023 Forest Declaration Assessment: Off track and falling behind**. 2023. Disponível em: <https://forestdeclaration.org/resources/forest-declaration-assessment-2023/> Acesso em: 23 jun. 2024

GERANDO FALCÕES. **Sobre nós**. Disponível em <https://gerandofalcoes.com/> Acesso em: 23 jun. 2024

GODOY, A. S. Pesquisa Qualitativa Tipos Fundamentais, **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n.3, p, 20-29, 1995 Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>

GUIMARÃES, P. R. **Métodos quantitativos estatísticos**. 2. ed. Curitiba: IESDE BRASIL S/A, 2018. 174 p.

HENRIQUES, M. S. **Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social**. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

HUE, D. T. Fourth Generation NGOs: Communication Strategies in Social Campaigning and Resource Mobilization, **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, Georgia, v.29, n.2 p.119-147, 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10495142.2017.1293583>

INSTITUTO PET BRASIL, **Número de animais de estimação em situação de vulnerabilidade mais do que dobra em dois anos, aponta pesquisa do IPB**. 2022. Disponível em: <https://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/numero-de-animais-de-estimacao-em-situacao-de-vulnerabilidade-mais-do-que-dobra-em-dois-anos-aponta-pesquisa-do-ipb/> Acesso em: 23 jun. 2024

JÚNIOR, E. B. L. et al. Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos da Fucamp**, São Paulo, v.20, n.44, p.36-51, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2356>

KEMP, S. DATA REPORTAL. **Digital 2023: Brazil** 12 feb. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil> Acesso em: 23 jun. 2024

KOTLER, P. **Marketing Para O Século XXI**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2021. 272 p.

KUNSCH, M. M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, Lisboa, v.18, n. 33, p. 13-24, 2018 Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_33_1

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação intercultural e cidadania em tempos de globalização. A internacionalização das comunidades lusófonas e ibero-americanas de ciências sociais e humanas: o caso das ciências da comunicação**. Vila Nova de Famalicão: Húmus, 2017. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002864684.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2024.

KUNSCH, M. M. K. **Comunicação na gestão da sustentabilidade das organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009. 262 p.

KRLEV, G., LUND, A. B. Social innovation ignored: framing nonprofit activities in European news media. **Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit**

Organizations, 31, 949-965. (2020). DOI <https://doi.org/10.1007/s11266-020-00224-7>
Disponível em: <https://rdcu.be/dLHzj>

LATTIMORE, D. *et al.* **Relações públicas: profissão e prática**. Porto Alegre: Grupo A, 2011. 431 p.

LIMA, G. B. **A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais: o contrato de comunicação bidirecional**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco. Disponível em:
<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10887>

MAPA DAS ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL. Disponível em:
<https://mapaosc.ipea.gov.br/indicadores> Acesso em: 23 jun. 2024

MARTINO, L. M. S. **Métodos de pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas**. 1. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2018. 320 p.

MARTINS, Z. **Propaganda é isso aí! Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. Lisboa: Actual Editora, 2020. 275 p.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa – características, uso e possibilidades. **Cadernos de pesquisa em administração**, São Paulo.v. 1, n.3, p.1-5, 1996 Disponível em:
https://www.hugoribeiro.com.br/biblioteca-digital/NEVES-Pesquisa_Qualitativa.pdf

NOSSA CAUSA, **O Cenário da Comunicação no Terceiro Setor**, 2019. Disponível em: <https://sinapse.gife.org.br/download/o-cenario-da-comunicacao-no-terceiro-setor>
Acesso em: 23 jun. 2024

OLIVEIRA, T. **Cinco anos da ‘Vaza Jato’** jun. 2024. Disponível em:
<https://www.cartacapital.com.br/opiniao/cinco-anos-da-vaza-jato/>. Acesso em: 23 jun. 2024

ONU - ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Brasília, 2024. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> Acesso em: 23 jun. 2024

PAJOLLA, M. **Com Bolsonaro, desmatamento na Amazônia cresce 150%, pior marca já registrada pelo Imazon**. jan. 2023, Lábrea. Disponível em:
<https://www.brasildefato.com.br/2023/01/20/com-bolsonaro-desmatamento-na-amazonia-cresce-150-pior-marca-ja-registrada-pelo-imazon#:~:text=Entre%202019%20e%202022%2C%20durante,aumento%20foi%20de%20quase%20150%25> Acesso em: 23 jun. 2024

PECEQUILO, C. **Temas da agenda internacional: o Brasil e o mundo**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2017. 286 p.

PEÑALOZA, M. El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. **Actualidad Contable Faces**, Mérida, n.10, p.71-81, 2005 Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25701007>

PINHO, L. de A.; GUIMARÃES, I. P.; LEAL, R. S. Profissionalização da Gestão Organizacional no Terceiro Setor: Um Estudo de Caso na Fundação Instituto Feminino da Bahia. **Contabilidade, Gestão e Governança**, Brasília-DF, v. 13, n. 3, 2010. Disponível em: <https://revistacgg.org/index.php/contabil/article/view/279>.

PODER360. “The Intercept Brasil” pede doações para não fechar. 14 out. 2022 Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/the-intercept-brasil-pede-doacoes-para-evitar-falencia/> Acesso em: 23 jun. 2024

PODER360. “The Intercept” será organização sem fins lucrativos independente. 10 jan. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/the-intercept-anuncia-que-sera-organizacao-sem-fins-lucrativos/> Acesso em: 23 jun. 2024

PRÊMIO MELHORES ONGS. **Ongs que estão entre as 100 melhores do Brasil desenvolveram novas estratégias de captação de recursos**. 2024. Disponível em: <https://www.premiomelhores.org/2024/02/27/ongs-que-estao-entre-as-100-melhores-do-brasil-desenvolveram-novas-estrategias-de-captacao-de-recursos/> Acesso em: 23 jun. 2024

PRÊMIO JORNALÍSTICO VLADIMIR HERZOG. **Lista Premiados Vladimir Herzog todas as edições**. 2023. Disponível em: <https://premiovladimirherzog.org/lista-premiados-vladimir-herzog-todas-as-edicoes/> Acesso em: 23 jun. 2024

RAMOS, C. **Cultura de doação: cenários possíveis para o design estratégico**. Tese (Mestrado em Design) - Faculdade de Design, Universidade do Vale do Rio do Sinos. Porto Alegre, 2023. Disponível em: <https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/12447>

RODRIGUES, G. *et al.*, **Cruz Vermelha de São Paulo – Campanha Publicitária Transmídia e Multimeios**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXI Prêmio Expocom 2014 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação - São Paulo, 2014

SALAMON, L. A emergência do terceiro setor – uma revolução associativa global (tradução de Andrés Pablo Falconer e Alexandre Lucas Cukier). **Revista de Administração**, São Paulo, v. 33, n. 1, 1998. Disponível em: <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/3301005.pdf>

SALAMON, L.M., SOKOLOWSKI, S.W., LIST, R., *Global Civil Society: An Overview*. Baltimore, 2003. 64 p.

SANTOS, K. DA S. et al.. O uso de triangulação múltipla como estratégia de validação em um estudo qualitativo. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 25, n. 2, p. 655–664, fev. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-81232020252.12302018>

SILVA, K., **Publicidade Com Causa Social: Readaptações Estratégicas No Fazer Publicitário**, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza, 2017

TACHIZAWA, T. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor - Criação de ONGs e Estratégias de Atuação**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019. 284 p.

THE INTERCEPT. **About**. Disponível em: <https://theintercept.com/about/> Acesso em: 23 jun. 2024

VARELA, C. **O Papel da Emoção no Impacto Gerado pelas Campanhas de Sensibilização do Terceiro Setor: Uma Análise sobre a Campanha “Para Ajudar Partilhe” da APAV**. 2015. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa

VERGUEIRO, J. P. **Um panorama das ONGs no Brasil**. 2023. São Paulo. Disponível em: <https://www.fecap.br/2023/08/15/um-panorama-das-ongs-no-brasil/> Acesso em: 23 jun. 2024

WALLIMAN, N., **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. São Paulo: SRV Editora LTDA, 2015. 192 p.

WILLIAMS, A., Cresce a participação das ONGs no desenvolvimento. **Finanças & Desenvolvimento**. Rio de Janeiro, v.10, n. 4, p. 31-33, dez. 1990. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/fdesenvolvimento/article/view/64874>

YIN, R., **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução: Daniel Grassi. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205 p.

APÊNDICE - A - ROTEIRO UTILIZADO PARA A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE:

1. Apresentação
 - Contextualizar a pesquisa e os objetivos.
 - Por favor, faça uma breve apresentação, falando da sua formação profissional e atuação dentro do terceiro setor.
2. Como é o funcionamento do Intercept?
 - Me conte um pouco sobre a atuação da organização?
(Área de atuação, principais atividades)
3. Como é estruturada a comunicação dentro do Intercept?
 - Existe um setor/pessoa responsável? Qual é o conhecimento/formação na área?
4. Como é feita a arrecadação de recursos financeiros?
 - Quais são as principais fontes e estratégias de arrecadação?
5. Quais são as maiores dificuldades que o Intercept enfrenta na arrecadação de recursos?
6. Se você pudesse fazer algo diferente na comunicação, o que faria?
7. Quais são as principais ações de comunicação/marketing realizadas? Em quais meios essas ações são realizadas?
(Ex: digital, mídia tradicional, comunicação interpessoal etc.)
8. Que tipo de mensagens você acredita que funcionam melhor na comunicação para arrecadação de recursos?
9. Como são avaliados os resultados dessas ações?
10. Quais são as ações de comunicação que você observa trazerem um maior retorno financeiro para a organização?