

DOAÇÃO E VISIBILIDADE E O MARKETING NO TERCEIRO SETOR: O PROJETO CIDADES INVISÍVEIS

Daniele Alvarez Zen¹

Tyler Bertrand Pereira de Souza²

Edson Roberto Bogas Garcia³

34

Resumo:

Com o aumento no número de pessoas utilizando as redes sociais, é possível alcançar uma parcela maior de possíveis doadores para as entidades assistenciais. Importante levar em consideração que, quanto maior a divulgação de atividades e ações realizadas, maior também o alcance dessas entidades. Tendo em vista essa proposição, o objetivo do presente artigo é verificar de que maneira a propaganda nas redes sociais atua no sentido de dar transparência em entidades do Terceiro Setor. A pesquisa se justifica, levando em consideração que muitas entidades assistenciais sofrem com a inconstância na arrecadação de recursos, prejudicando o auxílio a indivíduos em situação de vulnerabilidade social. Para tanto, a metodologia utilizada para a realização deste trabalho consistiu em coleta de dados de referências e estudos acerca sobre o tema, tendo como fontes canais acadêmicos como o Google Acadêmico, Scielo, Acervo UNIFEV e outros repositórios nacionais e internacionais. Ademais, foi realizado um estudo de caso da campanha publicitária da empresa Projeto Cidades Invisíveis, uma entidade assistencial que atua de forma responsável em suas tomadas de decisão na mídia. Concluiu-se que a transparência se dá como fator indispensável para o engajamento de entidades do Terceiro Setor, tal como o Projeto Cidades Invisíveis.

Palavras-chave: propaganda; Terceiro Setor; redes sociais; cidades invisíveis.

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, é de suma importância a discussão do papel desempenhado pelas Organizações Não-Governamentais – ONGs, Fundações, Associações e demais entidades sem fins lucrativos (MONTANO, 2002). Essas organizações pertencentes ao Terceiro Setor surgiram para prover soluções às necessidades sociais não supridas completamente pelo Estado. Portanto, a

¹ Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. Email: danielvareza68@hotmail.com

² Discente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. Email: tylerbpereira@hotmail.com

³ Docente do curso de Publicidade e Propaganda da UNIFEV – Centro Universitário de Votuporanga. Email: edsonbog@terra.com.br

relevância de tais entidades na sociedade é fundamentada no acarretamento de recursos com a finalidade de providenciar uma boa qualidade de vida e o equilíbrio social para aqueles em situação vulnerável (DALL'AGNOL ET AL et al, 2017)

Nesse sentido, é preciso que essas instituições tenham uma profícua comunicação com a sociedade, por meio da propaganda, para que seu posicionamento atinja seus objetivos de atrair a atenção de que necessitam para darem continuidade aos seus trabalhos filantrópicos.

Tendo em vista essa proposição, o intuito do presente artigo é verificar de que maneira a propaganda nas redes sociais atua no sentido de dar transparência em entidades do Terceiro Setor. Para tanto, a metodologia utilizada para a realização deste trabalho consistiu em coleta de dados de referências e estudos sobre o tema, tendo como fontes canais acadêmicos como o Google Acadêmico, Scielo, Acervo UNIFEV e outros repositórios nacionais e internacionais.

DESENVOLVIMENTO

A propaganda e sua transparência nas redes sociais

De acordo com Pavarino (2013), a propaganda nasceu com um objetivo específico: propagar uma ideia. Em 1662, quando o papa Gregório XV criou a *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, a fim de “propagar a fé”, o termo se tornou conhecido pelos fiéis e por não praticantes, sendo atribuído a várias situações até os dias atuais. Sua origem e função se espalharam sem que muitas alterações acontecessem com sua grafia. Como pode-se verificar no quadro abaixo:

Quadro 1: gradia de propoganda e publicidade em várias línguas

Idioma	Propaganda	publicidade
Africaner	propaganda	advertensies
Basco	propaganda	publizitate
Catalão	propaganda	publicitat
Croata	propaganda	oglašavanje
Dinamarquês	propaganda	reklame
Eslovaco	propaganda	reklama
Esloveno	propaganda	oglaševange
Espanhol	propaganda	publicidad
Finlandês	propaganda	mainonta
Francês	propagande	publicité
Holandês	propaganda	Advertentie
Húngaro	propaganda	hirdetés
Inglês	propaganda	advertising
Albanês	propagandë	reklamat
Crioulo haitiano	pwopagann	piblisite
Maltês	propaganda	reklamar
Norueguês	propaganda	annonsering
Polonês	propaganda	reklama
Romeno	propagandă	reclamă
Sueco	propaganda	reklam
Tcheco	propaganda	reklama
Vietnamita	Tuyên truyền	Quang caoe

Fonte: Google tradutor (2022)

Após três séculos de seu nascimento, a propaganda teve seu ápice com a evolução das estratégias de Goebbels para o nazismo, juntamente ao início do stalinismo. Nesse contexto, os veículos de comunicação se tornaram decisivos na questão de influência social e o termo propaganda adquiriu, a partir desse momento, um caráter político-ideológico. Essas características sócio-históricas formaram o conceito de propagar como algo essencial no sistema de comunicação, mobilização e organização social (PAVARINO, 2013).

Atualmente, a criação da propaganda digital tem gerado desafios relevantes para os usuários de mídia. Como ela se adere a mensagens não-comerciais, as pessoas, muitas vezes, não conseguem reconhecer o caráter que pode ser persuasivo de seu conteúdo.

Com o passar dos anos e a evolução do ser humano e dos povos como sociedade, evidentemente, os comportamentos do homem passaram por grandes mudanças — e com a propaganda aconteceu o mesmo. Trevisan (2020) cita como o surgimento da *internet* e a criação do *marketing* voltado para essa nova rede mundial fez a propaganda se readequar e renovar seus meios de expressão e de comunicação, modificando-se para receber os conteúdos *on-line*.

Diante da nova perspectiva comunicativa das redes sociais, com um gradativo número de usuários, o *marketing* das empresas planeja, mesmo que de forma incipiente, novas formas para dialogar, de maneira bidirecional, com seu público alvo. Isso tem gerado algumas tentativas de substituição dos meios eletrônicos unidirecionais, como o rádio e a televisão, ambos no modelo *broadcast* (transmissão de sons e imagens por meio do rádio ou da televisão), para os meios que favorecem a variedade comunicacional, nomeada no que se convencionou chamar de “Socialcast”, uma forma de transmissão que não é nova, mas que foi fortalecida pela popularização das redes sociais na web (LIMA, 2012).

Obter envolvimento e engajamento positivo do usuário nas mídias sociais digitais, especialmente quando falamos de estímulo de marcas, produtos e serviços, não é tão simples. Muitas empresas têm dificuldade de compreender a forma como as pessoas interagem nas mídias sociais digitais e falham muito no que concerne à publicidade *on-line* (TREVISAN, 2020).

De acordo com a autora, os brasileiros usam as mídias sociais digitais, principalmente, para compartilhar conteúdos e estabelecer relacionamentos, operando esses canais para expor seus perfis sociais e interagir com o objetivo de fazer parte de um grupo, comunidade e partilhar informações. Portanto, a transparência das propagandas enquanto mídia *on-line* é uma forma de cativar o público e gerar compreensão nele, enquanto emissoras, da interação entre receptor e mensagem.

Propaganda e Terceiro Setor

Atualmente, o Terceiro Setor desempenha um papel de relevância social, uma vez que envolve um número expressivo de Instituições e Organizações Não-governamentais (ONGs), instituições de cunho filantrópico, bem como empresas e sujeitos individuais, quer atuando de maneira voluntária ou

não. Além desses fatores, vale ressaltar a atuação do Estado, tanto no plano legal quanto na esfera financeira. (SANTOS, 2012).

Verifica-se que as atividades do *marketing* para esse setor tem se tornado cada vez mais profissionais. Isso acontece devido à visibilidade que tem alcançado na mídia (em todos os seus segmentos), como também a uma maior consciência social como um todo (MANZIONE, 2006).

Segundo o autor, essas entidades têm buscado auxílio nas ferramentas de *marketing* para a melhor eficácia dos seus projetos e para maior capacidade de obtenção de seus objetivos. Essa tomada de posição ocorre porque o fator de utilização de colaboradores voluntários difere de outros setores, pois, sem o pagamento da mão de obra, as formas de cobrança do resultado do serviço ficam extremamente limitadas, tornando-se difícil o controle de desempenho. Portanto, não existe o lucro como referência para se buscar prioridades, e sim a necessidade humana a ser alcançada.

Montano (2002) deixa clara a importância do papel ideológico que o "terceiro setor" cumpre na construção das políticas neoliberais e a sua sintonia com o processo de reestruturação do capital pós 1970. Ou seja, a flexibilização das relações de trabalho, o afastamento do Estado das responsabilidades sociais e da regulação social entre capital e trabalho.

Para essas ONGs, não existe o lucro como referência para se buscar prioridades, mas a necessidade humana a ser alcançada. Por conta disso, as entidades do terceiro setor têm buscado auxílio nas ferramentas de *marketing* para a melhor eficiência dos seus projetos e para maior capacidade de obtenção de seus objetivos.

No entanto, encontram dificuldades, tais como a ausência de pesquisas na área de *marketing* para definição de suas estratégias; a dificuldade em modificar o produto por se tratar de vidas e a falta de visibilidade e transparência das atitudes ligadas às associações assistenciais.

Dessa forma, os benefícios são observados a longo prazo e muitas vezes difíceis de mensurar, trazendo dificuldade em quantificar os resultados (MANZIONE, 2006). De acordo com o autor, é importante se colocar no lugar do doador e tentar entender o seu comportamento, as suas motivações e os seus receios. Isso ajudará as entidades a selecionar os parceiros de maneira mais adequada e desenvolver abordagens com maior probabilidade de sucesso.

Dessa forma, identificando melhor a expectativa dos possíveis parceiros, será mais fácil conquistar e manter a parceria por um maior período de tempo.

É por isso que a transparência e os serviços prestados para entidades assistenciais têm se tornado perceptíveis nos últimos tempos, seja pelo crescimento da aflição de gestores e financiadores, ou então pela pressão da população em razão dos atuais polêmicas envolvendo as ONGs. No entanto, pesquisas mostram que as organizações desse setor não estão engajadas na divulgação de seus relatórios financeiros e não financeiros, assim como as ações realizadas e gestão de seus recursos (DALL'AGNOL, 2017).

Acredita-se que a divulgação de relatórios e prestação de contas são a chave para maior arrecadamento de doações, pois a transparência pode contribuir para o aumento da visibilidade, enquanto a prestação de contas mostra claramente a origem e o uso dos recursos captados. Assim, entendem-se tais ações como um dever social e público, com o objetivo de transparecer todas as informações sobre a responsabilidade da empresa, consideradas base para o controle social (DALL'AGNOL et al, 2017).

A prestação de contas é dada como uma soma de informações e documentos que, quando juntos, são enviados pelas entidades aos órgãos de autoridades competentes, para que sejam analisados e julgados conforme o estatuto social e legislação à qual obedecem. Este conceito retoma a competência de uma entidade em garantir a confiança dos interessados, sejam eles doadores, patrocinadores ou mesmo o público que acompanha seu trabalho, e tornar claro e inteligível suas obrigações para quem a apoia, sem desviar de sua missão, visão e valores (DALL'AGNOL et al, 2017).

A clareza de informações é proporcional à propagação e disponibilidade de dados da entidade, contando a organização, a qualidade e exatidão desses e como chegaram ao alcance de terceiros. Entretanto, somente explicar qualquer tipo de informação não significa transparência, pois aquela, deve possuir relevância, aptidão e rigor, para ser classificada como transparente (DALL'AGNOL et al, 2017).

Essa qualidade é baseada no conceito de *disclosure*, que evidencia a necessidade da divulgação das informações contábeis, sendo essa de suma importância e confiabilidade. Desse modo, os gestores precisam atuar no desenvolvimento de um sistema padronizado de informação, atingindo assim

os potenciais beneficiários, patrocinadores e ainda, a comunidade em geral. Em vista disso, a *internet* se coloca como meio indispensável para a divulgação dos resultados dos processos e práticas beneficentes, já que há uma maior e mais fácil propagação de ideias (DAL'AGNOL, 2017, 2016).

É de grande importância deixar claro que ocasionalmente a entidade pode não ter condições financeiras para entrar nesse determinado meio de comunicação, levando em conta que um endereço eletrônico muitas vezes exige recursos monetários e pode acabar inviabilizando suas missões. Com o objetivo de dar maior assistência à tais organizações, o poder público pode divulgar os demonstrativos contábeis dessas, que estiverem cadastradas no Cadastro Nacional de Entidades de Utilidade Pública (STEINBACH, 2008).

ESTUDO DE CASO

O projeto Cidades Invisíveis funciona como uma organização sem fins lucrativos que desenvolve ações sociais e tem como objetivo transformar a vida de milhares de pessoas em vulnerabilidade social e situações de risco. Suas soluções são criativas e inovadoras, que revitalizam essas comunidades e geram oportunidades para que os moradores consigam crescer com autonomia.

Teve seu início após uma visita de Samuel Schmidt, fotógrafo e advogado, em comunidades vulneráveis na cidade de Florianópolis, em 2012. Nessa visita, descobriu o significado da falta de liberdade e acessibilidade à recursos básicos de saúde, segurança, trabalho e educação, da qualidade de vida em um geral. Desse momento em diante, Samuel passou a divulgar nas redes sociais fotos e vídeos, na tentativa de atrair a atenção do público para outras realidades. E assim, tornar visível as “Cidades Invisíveis”.

As formas de captação de apoio vêm das ações “Moda com propósito”, onde há a venda de produtos de confecção em parceria com artistas e projetos sociais, revertendo 100% do lucro para ações da entidade. Entretanto, existem várias outras ações com a mesma finalidade: o programa “Sócio Voluntário”, que oferece a experiência da transformação social aos membros associados, cuja contribuição é mensal e fixa, recebem descontos nos produtos e relatórios bimestrais das ações realizadas; o programa “Empresa Voluntária”, que visa a entregar a terceirização sobre o compromisso da responsabilidade social

junto às empresas parceiras e patrocinadoras e, por fim, o “Instituto Cidades Invisíveis”, que atua como uma organização sem fins lucrativos na transformação de ambientes, pessoas e comunidades.

Esse terceiro setor tem como missão: “Promover a inclusão por meio de ações na área de assistência social, cultural, educacional, saúde e esporte, com o intuito de reduzir as desigualdades e empoderar indivíduos e comunidades em situação de vulnerabilidade social” (CIDADES INVISÍVEIS, 2022). Tem ainda como visão: “Ser uma referência em inovação social e geração de oportunidades, expandindo a metodologia BONSAI em território nacional até 2023, para garantir autonomia e independência nas comunidades” (CIDADES INVISÍVEIS, 2022). Finalmente, tem como valores: “Ética, equidade, justiça social, sustentabilidade e transparência” (CIDADES INVISÍVEIS, 2022).

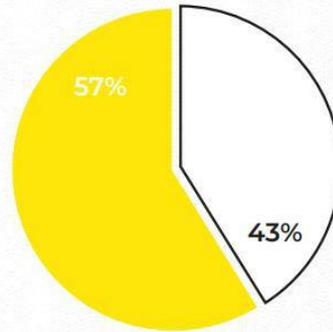
A transparência para as organizações do Terceiro Setor está atrelada basicamente a três conceitos contábeis, os quais são: (i) *Disclosure*, que significa a evidenciação e/ou divulgação de informações da organização; (ii) *Compliance*, se refere a conformidade legal da organização; e, (iii) *accountability*, se refere a prestação de contas da organização.

No entanto, esses conceitos não devem ser limitados às práticas contábeis, uma vez que muitas outras informações relevantes podem ser divulgadas almejando a transparência nos processos e decisões da organização (DAL’AGNOL, 2017).

Em seu *site* há acesso a todas as atividades realizadas durante os anos de 2020 e 2021, contendo informações sobre toda a movimentação financeira dos projetos realizados por meio de links intitulados “relatórios”. Abaixo, pode-se notar os investimentos sociais e seus custos do ano de 2021:

Imagem 1: gráfico demonstrativo dos investimentos sociais e seus custos administrativos.

Investimento Social vs Custo Administrativo



● Investimento Social ○ Custo Administrativo

Descrição	
Custo Administrativo	R\$ 87.172,19
Investimento Social	R\$ 113.869,31
TOTAL	R\$ 201.041,50

Fonte: CIDADES INVISÍVEIS, 2022.

Há também, logo abaixo desse demonstrativo, um detalhamento das ações realizadas nesse ano, como mostra a imagem 2:

Imagem 2: detalhamento do investimento social do projeto Cidades Invisíveis.

C
Investimento Social

Descrição	Total
Favela em Cores	R\$ 32.211,80
Bairro Educador	R\$ 28.716,36
Tapume	R\$ 24.241,12
Bonsai Monte Cristo	R\$ 7.851,87
Cestas básicas para SP/RJ	R\$ 5.000,00
Rolê da Mariquinha	R\$ 4.741,68
Doação para Jardim Gramacho	R\$ 3.500,00
Censo IPE	R\$ 3.330,00
Ajuda para famílias do Mocotó atingidas pela chuva	R\$ 3.229,00
Doações gerais	R\$ 500,00
Geração do Chico	R\$ 409,62
Bonsai Vidigal	R\$ 137,70
TOTAL	R\$ 113.869,31

Fonte: CIDADES INVISÍVEIS, 2022.

Essas ações possibilitam que os financiamentos sejam direcionados ao que eles denominam de “projetos BONSAIS”. Para melhor elucidar esse tipo de auxílio beneficente, relatar-se-á, à frente, o projeto denominado Bonsai Monte Cristo, local de uma das sedes do projeto de aperfeiçoamento de habilidades no setor têxtil e de confecção, em Florianópolis. Lá são oferecidos cursos e oficinas gratuitas de modelagem, corte e costura para as mulheres empreendedoras da comunidade.

O processo de construção está detalhado em seus *stories* do Instagram, disponível para todos os seguidores acompanharem seu nascimento e crescimento, como mostra a imagem 3:

Imagem 3: *stories* do projeto Bonsai Monte Cristo em andamento.



Fonte: INSTRAGRAM, 2022.

A incubadora Bonsai foi criada pelo projeto Cidades Invisíveis com a meta de possibilitar oportunidades de trabalho para o público feminino em situação de vulnerabilidade social. O projeto inaugurou seu novo espaço em agosto de 2021, no bairro Monte Cristo, em Florianópolis, que procura, através

de cursos e oficinas de corte, costura e modelagem, oferecer caminhos econômicos, capacitação profissional e geração de renda para mulheres em vulnerabilidade social (RIBEIRO, 2021).

A imagem 5 retrata como era anteriormente ao investimento social realizado pelo Projeto Cidades Invisíveis:

44

Imagem 5: local da sede do Projeto Bonsai Monte Cristo anterior à reforma.



Fonte: CIDADES INVISÍVEIS, 2021.

As imagens 6 e 7 mostram a atual sede do Bonsai Monte Cristo, após a revitalização do local, além de incentivar o empreendedorismo feminino.

Imagem 6: equipe de revitalização do Bonsai Monte Cristo em frente à sede.



Fonte: CIDADES INVISÍVEIS, 2021.

Imagem 7: inauguração do Bonsai Monte Cristo com o fundador à esquerda, Samuel dos Santos.



Fonte: CIDADES INVISÍVEIS, 2021.

O investimento no projeto foi de R\$7.851,87, como descrito no relatório disponível no *site* Projeto Cidades Invisíveis. O processo de construção e também de oficinas e cursos podem ser vistos em seu Instagram

@projetocidadesinvisiveis, contando com vídeos e fotos detalhadas sobre os projetos Bonsais, incluindo o citado em questão.

CONCLUSÃO

A divulgação utilizada para aumentar a transparência da propaganda ganha popularidade em todas as plataformas digitais. Nos dias atuais, algumas empresas do Terceiro Setor veem nelas uma possibilidade de compartilhar suas ações, como forma de dar visibilidade a elas. Essas informações incorporadas na mídia social digital tendem a valorizar os serviços desse setor. Entretanto, a muito a percorrer nesse sentido, já que a maioria das entidades ainda não incorporou tal atitude em seu dia a dia.

Acredita-se que, para isso, as partes envolvidas nesse processo precisam perceber a transparência com algo imprescindível. Portanto, marcas, agências, criadores de conteúdo e plataformas precisam ser convencidos de que as divulgações informativas, na propaganda, agregam valores às entidades. Somente quando as partes notam essa importância, novas diretrizes podem ser determinadas.

No caso do projeto Cidades Invisíveis, essa conscientização trouxe benefícios ao seu trabalho. Os percentuais altos de visualizações do projeto Bonsai, por exemplo, como apontado no presente estudo, sobre sua atuação social, claramente divulgados, são demonstrativos dessa importância. Com 86,9% dos acessos, as informações disponibilizadas sobre doações e investimentos constituem a maior parte do tráfego no *site* da entidade.

Percebeu-se, dessa maneira, que a divulgação dos resultados financeiros da entidade, nas redes, contribuiu, de forma eficaz, para dar transparência a ela, com detalhes das ações desenvolvidas. Portanto, conclui-se que o *marketing* é ferramenta indispensável nas organizações não-governamentais para maior visibilidade de suas realizações, para melhoria da captação de possíveis doadores, futuros voluntários e parceiros da entidade.

REFERÊNCIAS

CIDADE INVISÍVEIS. Disponível em: <https://projetocidadesinvisiveis.com.br/>.

Acesso em 05 abr. 2022.

DALL'AGNOL, Camila Fortuna et al. Transparência e prestação de contas na mobilização de recursos no terceiro setor: um estudo de casos múltiplos realizado no sul do Brasil. **Revista Universo Contábil**, Blumenau, v. 13, n. 2, pp. 187-203, jul. 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1170/117051921011.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2022.

47

GOOGLE Tradutor. Disponível em: <https://translate.google.com.br/?hl=pt-BR>. Acesso em: 05 mai. 2022.

LIMA, Gabriela Bezerra. **A publicidade do terceiro setor nas redes sociais digitais**: o contrato de comunicação bidirecional. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/10887/1/mestrado_GabrielaLima_0403_12_01.pdf. Acesso em: 29 set. 2021.

MANZIONE, Sidney. **Marketing para o Terceiro Setor**. São Paulo: Novatec, 2006.

MONTANO, Carlos. **Terceiro Setor e questão social**: crítica ao padrão emergente de intervenção social. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

PAVARINO, Rosana Nantes. Publicidade e propaganda: emergência e atualidade. **Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, Brasília, v. 6, n. 2, jul/dez, 2013. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/download/5284/3340>. Acesso em: 29 set. 2021.

RIBEIRO, Júlia. Projeto Cidades Invisíveis inaugura incubadora Bonsai Monte Cristo. **Revista Informe Floripa**, agosto de 2021. Disponível em: <https://informefloripa.com/2021/08/18/projeto-cidades-invisiveis-inaugura-incubadora-bonsai-monte-cristo/>. Acesso em 05 mai. 2022.

SANTOS, Suely Xavier dos. **Organização do Terceiro Setor**. Natal: EdUnP, 2012.

STEINBACH, Raphael. **Terceiro setor e transparência: a utilização da internet pelas OSCIPS do estado de Santa Catarina**. 2008. Monografia (Bacharel em Ciências Contábeis) – Faculdade de Ciências Contábeis, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/126138/Contabeis292203.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 abr. 2022.

TREVISAN, Nanci Maziero. **Publicidade on-line**. Porto Alegre: SAGAH, 2020.