

PATRICIA FABIANA OLIVEIRA DA SILVA GUEDES

THALLYENNE JÉSSICA PEREIRA MONTEIRO

Graduação em Administração Bacharelado

MARKETING SOCIAL E AS AÇÕES DO TERCEIRO

SETOR:

Um estudo de caso da creche João Augusto em Natal/RN

Orientador: Professor. M. Sc. Andesson Amaro Cavalcanti

FACITEN - Faculdade de Ciências e Tecnologia De Natal

NATAL

2017

RESUMO

Este artigo tem como objetivo de mensurar os resultados das ações que são utilizadas pela Creche João Augusto, localizada no Planalto, no intuito de divulgar o seu trabalho, enquanto Entidade Civil do Terceiro Setor, onde será verificado as formas de parcerias da instituição, como também forma de divulgação do seu trabalho em campanhas, projetos e eventos. O propósito desse estudo é compreender a constituição do Marketing Social de empresas financiadoras de ações sociais, à luz das parcerias estabelecidas junto ao Terceiro Setor e suas entidades apoiada. Os específicos foram: verificar e compreender a forma de gestão para buscar doadores à instituição; entender a divulgação dos eventos em prol de doações e entender como funciona o voluntariado que contribuem para o trabalho e existência da creche. A metodologia utilizada foi uma entrevista com a Coordenadora da Entidade Civil Creche João Augusto (CREJA), e uma pesquisa de campo quantitativa. A pesquisa traz resultados que mostra a preocupação do apoio da instituição com as crianças e sociedade na prática de suas ações sociais com a valorização da filantropia e Responsabilidade social promovendo as ações que beneficiem as organizações não governamentais, expressando o valor que o Terceiro Setor tem com a sociedade, mostrando também a importância do trabalho voluntário no enriquecimento para crescimento dessas organizações, atividades e proporcionar satisfação com um trabalho voltado para a comunidade. Explana a crucial importância do marketing no planejamento estratégico dessas ONGs, a fim, de conseguir recursos para prosseguir com seu objetivo.

Palavras-chave: Terceiro Setor; Filantropia; Responsabilidade Social; Voluntariado; Marketing Social.

1. INTRODUÇÃO

O envolvimento crescente de organizações com fins lucrativos é questionado juntamente com a utilidade da teoria do marketing comercial, pois é necessário para tais empresas que buscam atender seus clientes. Desta forma, observa-se no mercado que o marketing é imprescindível e age como uma ferramenta da atualidade buscando agregar valor e conquistar um diferencial competitivo.

Com esse foco as Organizações sem fins lucrativos, enquanto não-governamental e sem foco no fator econômico, não poderia utilizar o marketing como ferramenta de gestão? Mesmo que seja em prol de ações sociais? Qual o objetivo de utilizá-las? Entender qual o intuito do presente artigo se refere a desvendar os mistérios do Terceiro Setor. Vejamos o conceito.

Segundo Calegare e Júnior (2007, pág. 136) explica que, expressão do “Terceiro Setor” refere-se a organizações sem fins lucrativos ou pode ser conhecido também como “setor voluntário” da sociedade. No Brasil e na América Latina, também se utiliza a expressão “sociedade civil”. Essas organizações existem em todo o mundo, mas não é conhecida por todos, entretanto, seu escopo tem como objetivo trabalhar socialmente sem nenhum ônus. Agora, é preciso entender o conceito de Marketing Social.

O Marketing Social é uma das várias aplicações do marketing, em que os mesmos conceitos-chaves são utilizados. Entretanto, o marketing social tem como o principal objetivo o benefício social. Com o agravamento das crises sociais no mundo, esse termo tornou-se cada vez mais recorrente. Ele pode ser utilizado por qualquer organização que deseje promover causas e influenciar comportamentos para o bem. (BARROS, 2013, pág. 68).

Explica que as tendências atuais e evidente confusão de um reposicionamento necessário para concentrar a teoria e prática de marketing social em torno de uma missão para fornecer melhores serviços em prol do bem social. Observa-se que a compreensão do marketing social, como uma ferramenta para promover os serviços públicos buscando o bem social.

Com isso, é explanado o entendimento que o Segundo Setor pode praticar essa ferramenta como promoção de alguma causa social que ela mesma patrocine, em prol de divulgar sua marca, mas o Terceiro Setor utiliza o marketing social, pois sua finalidade e objetivo é de atingir as ações sociais que atenda ao público, divulgar para conseguir recursos e exercer um determinado serviço para a sociedade.

Para Filho (2002, pág. 10), “O termo terceiro setor é herdeiro de uma tradição anglo-saxônica, particularmente impregnada pela ideia de filantropia. Essa abordagem

identifica o terceiro setor ao universo das organizações sem fins lucrativos”. Com isso, pode-se verificar que essas organizações têm grande importância para a população, pois luta pelo bem comum e serviços públicos, para que cada indivíduo, sem exceção, tenha como usufruir de maneira digna, por mais que o Estado, enquanto competente para exercício dessa função seja ineficiente para concretizar essas ações.

O Terceiro Setor tem como finalidade atuar como agente transformador social, cuja missão é proporcionar benefícios para a coletividade, despertando a consciência e o dever que as instituições devem manter para diminuir as agruras sociais. Também conhecido pelas organizações da sociedade civil, o referido setor engloba uma gama de organizações, a saber: associações, fundações privadas, institutos, sindicatos, igrejas, federações, confederações, ONGs, entidades estatais e qualquer outro tipo de organização privada, mas sem fins lucrativos. (PEREIRA, 2013, pág. 85 e 86).

Segundo Albuquerque (2006, p.18), o terceiro setor no mundo tem várias abordagens em sua definição dependendo do lugar e pesquisador, porém, são de características únicas. Na Inglaterra é visto como o proporcionador de “caridade” enfatizada pelas ações comunitárias da religião, de forma contemporânea e digna surgiu a filantropia.

Para que avancemos a metodologia, resultados, discussões é necessário explicar brevemente o conceito de Primeiro Setor (Estado), Segundo Setor (empresas) para chegarmos ao Terceiro Setor que é frisado no presente artigo. Apresenta-se também os conceitos de Organizações sem fins (ONGs) para melhor entender o que é constituído o setor em questão.

Albuquerque (2006, pág. 40) coloca que, O Primeiro Setor, é composto pelo Estado que tem como dever oferecer a população serviços públicos como saúde, educação e segurança para os cidadãos, trata-se do poder soberano de origem política. O Segundo Setor, é composto por empresas ou entidades que tenham o intuito de obter lucro, elas trabalham com o mesmo objetivo, que se refere ao fator econômico.

Continuando o mesmo raciocínio do autor, Terceiro Setor é composto por organizações sem fins lucrativos, são de origem privada com intuito de prestar serviços públicos para a comunidade trabalhando para os cidadãos em prol, de serviços como: educação, cultura, bem-estar, ou seja, atividades que levem a construção do intelecto das pessoas como também para sua qualidade de vida.

Da Europa, vem o predomínio da expressão "Organizações Não Governamentais" (ONGs), cuja origem está na nomenclatura do sistema de representações das Nações Unidas. Chamou-se assim às organizações internacionais que, embora não representassem governos, pareciam significativas o bastante para justificar uma presença formal na ONU. O Conselho Mundial de Igrejas e a Organização Internacional do Trabalho eram

exemplos em pauta. (FERNANDES 1997, p. 26)

No Brasil, o ingresso do Terceiro Setor é marcado com grande influência religiosa, pois foi através de ações realizadas pelas igrejas, buscando minimizar os problemas sociais. Com isso, surgiu as ONGs.

A década de 70 marca o ingresso do terceiro setor, no Brasil, em uma nova fase. As instituições de caráter filantrópico e assistencial unem-se aos chamados movimentos sociais e, com o apoio da igreja, tornam-se porta-vozes de problemas locais, assim como passam a denunciar as situações de repressão, desigualdade e injustiça social. É nesse período que surgem as ONGs. O quarto momento, na história do terceiro setor no Brasil, pode ser formalmente demarcado pela promulgação da constituição de 1988, que define o conceito de cidadania e define o arcabouço filosófico para a elaboração de políticas sociais. (CARRION, 2000, pág. 243).

Ainda acrescenta que,

Em 1990, é promulgado o estatuto da criança e do adolescente; em 1991, a lei de incentivo à cultura; em 1993 a lei orgânica da assistência social; em 1998, a lei que dispõe sobre o trabalho voluntário; e em março do ano passado (1999), a lei 9.790/99, que estabelece os termos para a qualificação das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, as OSCs. (CARRION, 2000, pág. 243).

Na década de 90 proliferou constituição do Terceiro Setor no Brasil, pois houve um desenvolvimento significativo que levou a qualificação de um trabalho que é feito para a sociedade, exercendo um papel de levar serviços públicos para cada cidadão.

O presente artigo, tem ênfase na Entidade Civil do Terceiro Setor: creche João Augusto, onde será verificado o trabalho realizado pela mesma e as formas de parcerias da instituição, também a divulgação trabalhada por ela. Desta forma, a abordagem que será feita neste trabalho tem como objetivo, compreender a constituição do Marketing Social, e as ações sociais que contribuem e financiam a existência da instituição do Terceiro Setor. Os objetivos específicos são: verificar e compreender a forma de gestão na busca de doações para instituição; entender a divulgação dos eventos em prol de doações e compreender o funcionamento das ações que contribuem para existência da Creche

A compreensão do trabalho funcionará nos seguintes tópicos: 1. Introdução, 2 que abrange a contextualização do Terceiro Setor. Metodologia sendo qualitativa e o método de pesquisa, como entrevista com perguntas elaboradas antecipadamente. 3. Resultados, de acordo com a metodologia abordada foi constatado o que será descrito no tópico. 4. Discussões, sendo o referencial teórico, ou seja, autores sobre o tema, dividindo-se em subtemas: 4.1 Filantropia Empresarial 4.2 Responsabilidade Social Empresarial e 4.3 Marketing Social. Por fim, 5. Considerações Finais, os comentários ao finalizar todo o trabalho e 6. Referências do artigo.

2. METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada na creche João Augusto (CREJA) entrevistando a Coordenadora da entidade civil, como também foi realizado a pesquisa de campo. Este é um estudo de caso que pretende apresentar e descrever um roteiro estruturado de pesquisa com objetivo de levantar dados de carácter qualitativo, através da entrevista (gravada de acordo com a autorização da instituição) e observação participativa, buscando verificar e compreender o conteúdo ao modus operandi da organização pesquisada como instituição do Terceiro Setor.

O trabalho foi realizado, a fim de identificar como é feita a gestão para divulgação de seus eventos em prol de doações, em busca de manter a instituição com sua atividade fim, que é cuidar das crianças do bairro planalto para que o responsável possa trabalhar com tranquilidade, gerando uma oportunidade da carreira profissional. Tem como base abordar uma organização não-governamental, sem fins lucrativos, localizada no Estado do Rio Grande do Norte, cidade de Natal, bairro do Planalto a entidade civil Creche João Augusto, onde tem por objetivo propiciar atendimento à criança, sem distinção de sexo, raça ou credo religioso, na faixa etária de 0 (zero) a 03 (três) anos de idade, auxiliando o seu desenvolvimento cognitivo, afetivo, corporal, social e moral, possibilitando o responsável, condições de exercer uma atividade profissional.

É pretendido, compreender o funcionamento das divulgações dos eventos da creche, como é feito o elo com as pessoas que fazem doações periodicamente e também se existe voluntários fixos que a instituição pode contar para dar suporte, em termos de trabalho sem remuneração (voluntariado).

A pesquisa foi realizada na metodologia qualitativa, pois não lida com números, e sim, busca entender, compreender e observar ações que e acontecem na instituição, procurando atingir o objetivo do trabalho.

Pesquisa qualitativa é uma designação o que abriga correntes de pesquisa muito diferentes, mas todas essas correntes assumem pressupostos contrários ao modelo experimental. A abordagem qualitativa parte do fundamento de que existe um vínculo dinâmico e indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito. (SANTOS, 1999, pág. 402).

A entrevista foi um método realizado, sendo essencial para descrição de fatos ocorridos de acordo com do tema proposto para coleta de dados anteriores até atuais, obtendo informações precisas e necessárias para os resultados da pesquisa. Com objetivo de entender alguma determinada situação.

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social. (LAKATOS E MARCONI, 1996, pág. 195).

Outro método utilizado foi a observação participante, pois enquanto a pesquisa foi efetuada, houve a participação no voluntariado da instituição, a fim de participar de maneira mais aprofundada na pesquisa da Creche.

Consiste na participação real do pesquisador com a comunidade ou grupo. Ele se incorpora ao grupo, confunde-se com ele. Fica tão próximo quanto um membro do grupo que está estudando e participa das atividades normais deste. (LAKATOS E MARCONI, 1996, pág. 193).

Portanto, foi realizado visitas na Creche João Augusto para coleta de dados a campo, observando o funcionamento do objetivo, como descrito no trabalho, mostrando a importância do voluntariado e Responsabilidade Social para a entidade civil que promove ações solidárias em busca de suprir as necessidades da comunidade, mostrando que essas ações são cruciais para essa instituição.

3. RESULTADOS

A instituição, enquanto entidade civil tem a missão de ajudar a comunidade do planalto, buscando receber crianças de 0 a 3 anos para que o responsável desenvolva uma carreira profissional e acadêmica. O atendimento é mais comum para a diaristas e empregadas domésticas.

A Creche surgiu do projeto acalanto Natal de apoio e incentivo a adoção, é um projeto que faz entrevista com mães que queriam adotar ou doar suas crianças, normalmente fazem a doação dos filhos, pois não tem lugar onde deixá-los para trabalhar e conseguir recursos financeiros para se manter. Com isso, a instituição foi fundada há 18 anos, onde funcionou 2 (dois) anos no bairro de Lagoa Seca, após foi mudada para o Planalto, devido a uma observação, verificando ser mais carente desse serviço, havia uma necessidade maior e não existia uma organização não governamental. Com intuito de ajudar o responsável, ficando com seus filhos para que elas pudessem trabalhar e no final da tarde leva-los de volta para casa.

Por ter essa finalidade dar assistência a comunidade carente tornou-se uma ONG, atendendo as mães e cuidando das crianças, focando na qualidade e não a quantidade, onde é o que mais preza, fazendo um trabalho decente, pois a comunidade é carente desse

serviço e precisa de uma iniciativa sem ônus. A Creche desenvolve um trabalho significativo para o bairro oferecendo aos bebês e crianças uma iniciativa de educação.

A coordenadora está na instituição desde que foi fundada em 1999 e para ela “se houvesse recursos suficientes a Creche teria uma coordenação pedagógica voltada diretamente para essa parte”. Acrescente que, “toda manutenção de divulgação, evento em prol da creche ela que resolve os desenvolveres, existe uma direção voluntária e a mesma passa todas as informações para eles, buscando ter ciência dos mesmos perante tudo que acontece na entidade.

Existe uma folha de pagamento com 5 (cinco) funcionários, sendo 1 (uma) coordenadora, 1 (uma) pedagoga, 2 (duas) recreadoras e 1 (uma) cozinheira. Não existe números fixos de voluntários, pois tem alguns que ajuda em doações, outros em trabalho na própria creche e nos eventos para aquele determinado dia.

Há um compromisso das mães para com a creche, pois no ato da matrícula, as mesmas são escaladas semanalmente para serviços na instituição, acontecendo em algum período de manhã ou tarde, caso não possam comparecer, mandar alguém da família, patente ou paga uma outra pessoa para esse serviço, pois não existe um funcionário para serviços gerais na instituição. A retribuição dessas mães para com a creche funciona dessa maneira, devido não existe valor para pagamento em contrapartida do serviço. A matrícula é feita com bebês a partir de 4 (quatro) meses até 2 anos e três meses.

Na jornada de 18 anos, a maior dificuldade, pesa o financeiro, pois existe a folha de pagamento os encargos e o aluguel, a sede não é própria. As doações são expor áticas e de alimento.

É feito um cardápio semanalmente de acordo com o que existe na cozinha da instituição e só é pedido algo aos pais, caso a criança tenha alguma restrição que não tenha nos alimentos doados e arrecadados da creche.

As doações são realizadas em termos financeiros pelo bazar permanente, eventos beneficentes, onde todo dinheiro é voltado para as despesas da instituição e campanha de apadrinhamento, a pessoa funciona com o preenchimento de um cadastro, onde a pessoa que se apadrinha a instituição doa todo mês um valor que a mesma tenha condições. A coordenadora fala que “o valor dessa campanha representa dois terços do que se gasta de despesas”. No mesmo pensamento, fala que “a pessoa não apadrinha a criança, e sim, a instituição”, por isso, o foco é maior nessas pessoas, no objetivo de obter uma receita que seja fixa para a manutenção das necessidades mensalmente.

Algumas empresas praticam responsabilidade social empresarial, como uma farmácia que doa fraldas, outra de internet e canal fechado, como também filantropia praticada pelas pessoas físicas.

O planejamento pedagógico é feito trimestralmente, com uma pedagoga orientadora é voluntária, dando um suporte para professoras em sala e ajudando no desenvolvimento de ensino das crianças.

Não existe uma missão formalizada, mas ao perguntar a coordenadora, a mesma exclamou que “é acolher a criança carente dando-lhes melhor qualidade de vida para que suas mães desenvolvam uma carreira profissional’. A ampliação do refeitório foi a meta do ano, concretizou-se com sucesso, e deu espaço para eventos internos com as crianças e família. A meta foi concluída em 60%, como cita em percentual a coordenadora da creche.

Finalizou-se a entrevista com a Coordenadora, dizendo que se fala muito em responsabilidade social, mas essa iniciativa deve começar por nós mesmos, fazendo a diferença e ações sociais que ajude o próximo para construirmos algo melhor no mundo.

Após a utilização da pesquisa e método de entrevista e observação participativa obteve-se os seguintes resultados:

- As divulgações dos eventos são feitas pelos aplicativos sociais e indicações de pessoas que já conhecem o trabalho da instituição;
- Existia um site que divulgava esses eventos, mas por falta de manutenção técnica, não está mais ativo;
- A companhia de apadrinhamento contribui de forma significativa para a obtenção de recursos financeiros para a instituição;
- O voluntariado é extremamente importante para o trabalho contínuo e cria um engajamento maior nas atividades desenvolvidas pela mesma, como também o aumento do grau de eficiência nos processos induzidos para a instituição;
- O CREJA possui um bazar permanente nos dias de quarta, quinta e sexta constituído por doações das pessoas que conhecem o trabalho, como também daquelas que fazem parte do bairro e desejam ajudar, onde o objetivo é captar recursos para a instituição;
- A crucial prática de Marketing Social, Responsabilidade Social e Filantropia para instituições do Terceiro Setor, pois contribuem para que

seja minimizada o dano pela ausência de serviços públicos para a comunidade, dando ênfase a Gestão Social que é feita pelas pessoas que estão a frente dessas Organizações sem fins lucrativos, mostrando que o papel exercido pela mesma se faz essencial para a sociedade.

Conforme foi visto nos resultados a instituição se preocupa com a Responsabilidade Social Empresarial e Filantropia e Filantropia Empresarial, pois contribuem para o permanência e progresso do trabalho realizado na comunidade, porém devido a muitas pessoas não terem o conhecimento de que existe essa organização, a mesma passa por muitas dificuldades, por isso, a busca desse trabalho será as ações de marketing utilizadas para divulgação da Creche João Augusto, a fim de expandir a existência da organização, utilizou-se o Marketing Social e ações sociais que constituem o Terceiro Setor.

4. DISCUSSÕES

Muito se discute da importância do Terceiro Setor. Pode-se verificar um leque de autores que opinam em busca de entender e compreender o trabalho, foco e objetivo que caracterizam a constituição das ONGs, enquanto entidade civil, inserindo um enfoque ao voluntariado e a importância da filantropia, Responsabilidade Social e Marketing Social para com a organização sem fins lucrativos. Com esse sentido, é abordado no trabalho o exercício de ações para divulgação da instituição para que haja conhecimento da existência da mesma e sua promoção, assim expandindo a promoção de seu trabalho, no intuito de manter e atrair recursos para que a mesma promova as ações sociais para tal comunidade.

Existe uma busca para o bem comum e foco em uma área seja cultura, saúde e educação, mas com incentivo privado para fins públicos. Na visão de Coelho (202, pag. 59), “pelo menos teoricamente essas organizações distinguiram-se das entidades privadas inseridas no mercado por não objetivarem o lucro e por não responderem, em alguma medida, as necessidades coletivas”

Ainda acrescenta que,

entretanto, o mero fato de essas entidades serem “prestadoras de um serviço público” não é o suficiente para caracterizá-las, pois, em primeiro lugar, é bastante amplo o aspecto de atividades a serem desenvolvidas em prol da comunidade, em segundo lugar, existem outras instituições que prestam serviço público e estão fora desse universo, como as agências governamentais ou mesmo empresas privadas, portanto, essa característica deve ir sempre

casada com outras duas: serem privadas, o que as difere das instituições governamentais e sem fins lucrativos, o que as diferencia das empresas inseridas no mercado. (COELHO, 202. Pag. 60).

Coloca-se em questão o funcionamento das ONGs, enquanto não-governamental, como citado anteriormente pelo autor ser uma instituição privada com intuito público e sem fins lucrativos é primordial para característica do Terceiro Setor. Assim, vejamos as ações importantes para promoção da existência dessas instituições para atenderem aos objetivos propostos para a sociedade, enquanto interessada em cobrir a lacuna deixada pelo Primeiro Setor.

4.1 FILANTROPIA EMPRESARIAL

Como é abordado no decorrer do trabalho as organizações que não tem recursos oriundos de lucratividade, e sim, de doações. Assim, entra a filantropia como ação social praticada tanto por um indivíduo ou empresa, tornando-se de extrema relevância para origem de recursos mantenedores da instituição.

A filantropia difere de patrocínio, basicamente, por ser uma ação social, praticada isoladamente ou sistematicamente, ao passo que os compromissos de patrocínio compreendem ações proativas, integradas e inseridas no planejamento estratégico e na cultura da organização. (PEREIRA, 2013, pág. 104).

A filantropia é uma ação que pode ser realizada individualmente, que tem em sua origem o amor a humanidade não precisa ser uma empresa para fazer uma doação. O intuito de ajudar ao próximo com um ato é significativo.

Com isso, as empresas utilizam de tal ação para prática da filantropia empresarial. Para Santos (2003, pág. 20), “Filantropia é uma ação de caridade dirigida à comunidade, desvinculada do planejamento estratégico da empresa”. Em contrapartida, temos outra colocação.

Dentro dessa linha de pensamento, pode-se então concluir que atitudes filantrópicas provenientes da esfera privada são impulsionadas pela expectativa de obtenção de lucro. Embora este seja um forte fator motivador, há inúmeros outros aspectos a serem considerados, podendo ser observados, tanto do ponto de vista do empresário, por meio de sua contribuição individual, quanto da organização como um todo. (OLIVEIRA, 2005, pág. 77)

Segundo (Coelho, pag. 72), “podemos encontrar práticas diversas de ações voluntária ou caridosa relacionadas as atividades religiosas. Elas podem ser observadas em várias partes no mundo, influenciada sempre pelos valores culturais e religiosos locais”.

Na opinião de Rothgiesser (2004, pág.10) *apud* Dorneles,

Define filantropia empresarial como investimento de uma empresa em ações pontuais periódicas, como campanhas de arrecadação de bens e alimentos, assim como as doações de ordem material e/ou financeira. Comumente não obedecem a um processo sistematizado de atuação social e sim reativo, em momentos de maior demanda da sociedade. Empresas filantrópicas atuam em caráter assistencial, não incorporando mudanças de ação multiplicadora e sustentável.

Perante as opiniões descritas sobre filantropia empresarial, entende-se que, que são ações praticadas por empresas, em prol de alguma causa que pode ser de interesse direto ou indireto da organização para que promovam o trabalho realizado pelo Terceiro Setor, ou seja, em alguma campanha ou parceria estabelecida entre empresa e entidade sem fins lucrativos, obtendo-se um elo com o Segundo Setor para promoção de suas ações.

4.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

Portanto, tais ações constituem o Terceiro Setor, pois sem elas não teria como sustentar as organizações sem fins lucrativos. Dentre esse assunto, será abordado uma ação realizada pelas empresas, se refiro a Responsabilidade Social Empresarial.

A questão da Responsabilidade Social Empresarial é tema recente, polêmico, dinâmico, envolvendo desde a geração dos lucros pelos empresários, em visão bastante simplificada, até a implementação de ações sociais no plano de negócios das companhias, em contexto abrangente e complexo. (TENÓRIO, 2006, pág. 13).

Assim, observa-se que tal ação exercida pelas empresas é recorrente da atualidade e foi consequência de ações anteriores. Dessa forma o mesmo autor acrescenta que, “além do filantropismo foi desenvolvido conceitos de voluntariado empresarial, cidadania corporativa, responsabilidade social corporativa, e por último, desenvolvimento sustentável”.

Assim, na abrangência de assuntos oriundos ao Terceiro Setor, não se pode deixar de falar sobre a Responsabilidade Social Empresarial, (RSE). Segundo Tachizawa (2007, pág. 63) “O conceito de Responsabilidade Social Corporativa deve enfatizar o impacto das atividades das empresas para os agentes com os quais interagem (stakeholders): empregados, fornecedores, clientes, consumidores, colaboradores, investidores, governos e comunidade”.

Dessa forma, tais ações são exercidas pelas empresas do Segundo Setor (empresas com fins lucrativos) que buscam atingir objetivos, é relevante entender a diferença entre os dois aspectos. Vejamos o 1º Responsabilidade Social Interna (RSI).

Para Cruz (2011, pág. 168) *et al*, “a responsabilidade social com os empregados infere no reconhecimento não somente do capital humano, mas também da humanidade de quem trabalha na organização e quer ser considerado, valorizado e motivado”.

Ainda acrescenta que,

A organização deve extrapolar e investir no desenvolvimento profissional e pessoal de seus trabalhadores, como também no aprimoramento das condições laborais e no melhoramento de seus relacionamentos com os empregados. Ainda deve estar preocupada com o respeito às culturas locais, demonstrado por uma relação responsável e ética com as minorias discriminadas e entidades que representam seus interesses. (CRUZ *et al* 2011, pág. 166 e 167).

Refere-se aos programas e preocupação que a empresa exerce diante de seus colaboradores, afim, de se preocupar com sua qualidade de vida buscando tornar o clima de trabalho agradável, no intuito que os mesmos se sintam à vontade em suas atividades e recompensados em estar trabalhando em tal empresa.

O 2º objetivo Responsabilidade Social Externa (RSE). Segundo Melo Neto & Froes (1999, p. 85), “o exercício da cidadania empresarial pressupõe uma atuação eficaz da empresa em duas dimensões: a gestão da responsabilidade interna e a gestão da responsabilidade externa”. Refere-se aos trabalhos realizados pelas empresas voltadas para a comunidade, interagindo com os mesmos, buscando retribuir pela utilização de recursos que pertencem a sociedade, existe preocupação do desenvolvimento de trabalhos para a sociedade em alguma determinada área pública, vislumbrando as ações sociais como fundamento dessa responsabilidade.

Conforme Kotler (2002, p.49):

A Responsabilidade social corporativa envolve o comportamento Legal (agir de acordo com as Leis), Comportamento Ético (cumprimento das normas e condutas) e comportamento de Responsabilidade Social (exercício da consciência social nos relacionamentos específicos com clientes e stakeholders).

Quando se refere à Responsabilidade social comparativa, é relevante atentar para os aspectos que são prezados encontrados dentro da Sustentabilidade, envolvendo o meio os três pilares que são: a dimensão econômica, dimensões sociais e dimensão ambiental, onde iremos discutir a seguir. Assim, entra em discussão conforme coloca Jentz *et al*. (2013, pág. 9 e 10):

- a. Social: Cuida do capital humano da organização, onde busca atingir o público alvo, ou seja, interno que é seus funcionários e seus dependentes e o externo a comunidade, levando o retorno para a sociedade em geral. O desenvolvimento

social vai além de trazer benefícios para os colaboradores, busca também um clima organizacional agradável e salubre para uma produtividade motivadora e satisfatória de seus funcionários.

- b. Econômica: trata de se desenvolver economicamente, buscando otimizar seus recursos, de maneira que a organização busque seu diferencial competitivo entre seus concorrentes, agregando valor ao seu produto ou serviço. Dessa forma, a empresa obtém lucratividade e se desenvolve de modo saudável e harmonioso.
- c. Ambiental: a empresa busca minimizar ao máximo os impactos ambientais para a comunidade deve-se estabelecer planos para amenizar as situações que ocorrem. Por exemplo, uma empresa como a Petrobrás que trabalha com um recurso natural e devastador para o meio ambiente, pelo fato de saber de suas ações prejudiciais, busca como saída realizar sua Responsabilidade ambiental, de uma forma que ela não fique lembrada pelo ato devastador, mas pelas suas ações feitas para “acobertar” a situação.

Esses pilares são extremamente cruciais à organização em seu Balanço Social, pois relata suas ações efetuadas, ou seja, quantitativas ou qualitativas desenvolvidas no relatório anual, assim a empresa mostra sua transparência para a comunidade e seus stakeholders, a fim, de tornar suas ações vistas para quem colabora e tem interesse na organização.

4.2 MARKETING SOCIAL

Dentre esses fatores englobados ao Terceiro Setor, o Marketing Social é imprescindível para divulgação dos eventos em prol das organizações não governamentais, no pensamento de promover alguma determinada causa. Primeiramente, é relevante entender o conceito de marketing em termos gerais.

De acordo com Kotler (2012, pág. 3),

O Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. Quando a eBay percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam, ela criou um espaço para leilões on-line; quando a IKEA notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos, ela criou sua linha de móveis

desmontáveis. Com tais ações, ambas demonstraram sua capacidade de Marketing ao transformarem uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócio.

O processo se torna muito abrangente, quando citamos administração de marketing, pois cada fase de suprir a necessidade de um cliente tem como alicerce estratégias adotadas para fundamentar a entrega de valor envolvendo a marca (a imagem da empresa na mente das pessoas), onde todas as empresas se esforçaram para estabelecer, mesmo através de produtos ou serviços.

Como coloca Pereira (2013, pág. 86),

Entidades mais organizadas perceberam que era preciso profissionalizar para crescer e sobreviver. Ainda, perceberam que era possível o profissional de Comunicação e Marketing trabalhar em perfeita harmonia com os voluntários. Cada um na sua competência e potencialidade.

Pode-se verificar as diretrizes sendo construídas com planejamentos, organização, direção e controle, que torna fundamental para um marketing bem-sucedido, como também, suas ferramentas proporciona a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, com isso, o escopo do marketing se torna imprescindível para as empresas e/ou organizações que deseja se manter no mercado e avançar cada vez mais com diferenciais competitivos.

Na opinião de Kotler (2012, pág. 685):

Praticamente todas as empresas decidiram desempenhar um papel estratégico mais ativo em responsabilidade social corporativa, examinando cuidadosamente suas crenças e o modo como devem tratar seus clientes, funcionários, concorrentes a comunidade e o meio ambiente. Acredita-se que a adoção dessa visão mais ampla dos stakeholders também beneficie outro importante grupo: os acionistas.

O marketing cria uma sinergia com responsabilidade social empresarial, pois como visto anteriormente a RSE, se preocupa com o a satisfação de seus clientes, ou seja, interno ou externo. Dentro desse assunto observa-se que essas ações sociais são feitas em prol de alguma causa. No pensamento de Kotler (2012, p.691):

O Marketing de causas faz parte do marketing social corporativa, pois são os esforços que contribuirão em prol de determinada causa, direta ou indireta dos clientes com objetivo de manter transações com essa empresa. Um programa bem-sucedida de marketing pode melhorar o bem-estar social, gerar posicionamento de marca diferenciado; criar fortes laços com o consumidor; aprimorar a imagem publicada da empresa e incentivar os funcionários; impulsionar vendas; e aumentar o valor de mercado da empresa.

Ainda acrescenta que:

O Marketing de causas é adotado por uma empresa para apoiar determinada causa. O marketing social é adotado por uma organização sem fins lucrativos

ou governamental para promover uma causa, como “diga não às drogas” ou “exercite-se mais e seja melhor”. (Kotler, 2012, p. 693)

Com a explanação feita referente à filantropia, como um ato de caridade e de amor ao próximo, responsabilidade social corporativa, a fim de levar as empresas do Segundo Setor para interagir com o Terceiro Setor, agora, marketing, onde é engloba também o marketing social que contribuem para as organizações sem fins lucrativos.

Dessa forma para Pereira (2013, pág. 91):

Marketing social é a gestão estratégica da transformação e mudança social, guiada por preceitos éticos e de equidade social. A principal função do marketing social é facilitar a adoção de conhecimentos, atitudes e práticas sociais, introduzir inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas, individuais e coletivas. Estas inovações sociais são orientadas por preceitos de equidade social e no vínculo estreito com as políticas públicas.

Kotler 2012, p. 696 expressa que,

O sucesso do programa de marketing social deve ser avaliado em função dos objetivos propostos. Os critérios podem incluir: incidência de adoção, velocidade de adoção, continuidade de adoção, baixo custo por unidade de adoção e ausência de consequências contraproducentes.

É evidente que o marketing contribui para ações voltadas ao Terceiro Setor, como também a Gestão da administração para as organizações sem fins lucrativos. Para Tenório (2009, pág. 17), entende-se a importância da administração quando se compreende porque os homens se associam para atingir objetivos comuns”. Perante o conceito de organização, que é o agrupamento de pessoas e recursos (dinheiro, equipamentos, matérias, informações e tecnologias) com o objetivo de produzir bens e /ou prestar serviços.

Destarte, a globalização tem expandido várias coisas, pois o conhecimento a informação está muito vasto. Dessa forma, em aspectos atuais está cada vez mais exigente no que se refere ao Terceiro Setor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A organização do Terceiro Setor, caracterizada sem fins lucrativos que foi pesquisada, tem por finalidade oferecer serviços às comunidades, assim necessita de uma gestão estratégica e bem administrada, a fim de manter a organização para continuar com seus trabalhos, direcionados à sociedade.

É importante conhecer verdadeiramente a organização para que as ferramentas de planejamento sejam utilizadas de maneira correta e eficaz, de modo que possa contribuir

para a empresa, agregando valor ao serviço e construir um diferencial competitivo, entretanto, para que isso ocorra, é fundamental que seja feita uma análise do ambiente interno, e as causas que influenciam externamente a organização, onde no caso se refere ao Terceiro Setor em busca de maximizar os seus ganhos e potencializar sua participação dos trabalhos voltados para a comunidade que usufruí desses serviços.

Muitas pessoas, mesmo que utilizem os serviços dessas organizações não sabem que se trata de um objetivo que procura cobrir as lacunas que o próprio Estado (primeiro setor) tem por obrigação de oferecer, mas muitas vezes deixa os usuários desses serviços a desejar, se torna ineficiente para a população, muitas dessas pessoas não obtêm o conhecimento dessa essência do escopo que constituem o Terceiro Setor.

É observado a importância do voluntariado como parte do Terceiro Setor, pois todo engajamento buscando algum determinado objetivo público, se faz necessário englobar a empatia (se colocar no lugar do outro), entendendo que alguém irá ter necessidade dessas ações sociais, como também ficar grato pelo trabalho desenvolvido. Caracteriza-se o voluntariado como uma ação social que é considerada significativa para ONG, gerando resultados melhores como trabalho em equipe, agregar valor para eficácia da organização.

Pode-se verificar as diretrizes sendo construídas com planejamentos, organização, direção e controle, que torna fundamental para um marketing bem-sucedido, como também, suas ferramentas proporciona a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, com isso, o escopo do marketing se torna imprescindível para as empresas e/ou organizações que deseja se manter no mercado e avançar cada vez mais com diferenciais competitivos.

Portanto, as organizações do Terceiro Setor devem se dedicar ao marketing social, pois irá nortear a entidade para novas estratégias as de promoção de sua imagem, a fim de conseguir novas parceiras, e levar para as pessoas o conhecimento desse trabalho, com objetivo de obter os resultados, cumprindo as metas, otimizando os recursos e sendo o mais competente possível.

Dessa forma, pode-se verificar a sinergia que há com organização e gerenciamento, pois existe uma estrutura (recursos) para atingir determinados objetivos de sua atividade fim.

Gerenciar e quando se estabelece ou interpreta objetivos, como também, direcionam os recursos para seus lugares determinados. É verificado as funções gerenciais que são: planejamento, organização, direção e controle de uma empresa, no caso em

discussão, refere-se ao Terceiro Setor, onde não existe lucro, e sim, uma sobra que deve ser bem administradas, como também os recursos que são adotados para tal entidade (organização). Por isso, há uma necessidade de gerenciamento de performance e competência.

O planejamento é necessário para tudo que fazemos, tanto no âmbito pessoal como profissional. Tem-se que traçar estratégias para atingir determinados objetivos, mas não se pode esquecer do cronograma das atividades e do orçamento para direcionar os recursos, onde houver que realmente precise, como também otimizá-los. Para as ONG'S planejar é muito importante, em prol de buscar melhorias no funcionamento interno da organização e ter a percepção do que está causando impacto ou não no plano realizado para obtenção de resultados significativos para as mesmas.

Portanto, a creche João Augusto, enquanto organização do Terceiro Setor, é crucial para a comunidade, na qual, está inserida, pois já tem uma participação significativa no bairro, entretanto, a Gestão de marketing (plano de marketing) para divulgar os eventos, com finalidade de conseguir doações pode ser alavancada através de ferramentas atuais, como site para que possam ser colocadas as divulgações, implementação do planejamento anual. É imprescindível o voluntariado na entidade, pois auxilia o trabalho em termos de crescimento para expandir a existência da creche, a fim, de que a mesma concretize seus resultados em algum evento em prol da mesma ou até mesmo trabalho para ser realizado na própria instituição. A Responsabilidade Social Empresarial, Filantropia Empresarial e Marketing Social são extremamente importantes, porque são essas ações que constituem as receitas dessas organizações não governamental.

Como sugestão para instituição, relevante uma elaboração de um planejamento estratégico anualmente, sendo atualizado trimestralmente, agregando ao planejamento pedagógico para que cada meta que foi traçada no planejamento anual, possa obter um feedback de melhora ou sucesso, com intuito de revisar os resultados atingidos e as possibilidades de concretizar os que ainda não foram atingidos, pensando estrategicamente nos resultados para divulgar a Creche e garantir sua existência na comunidade, na qual, está inserida.

As questões discutidas nesse artigo não se esgotaram, a temática está aberta a expansão de acadêmicos que queiram expandir os quesitos apresentados, como também para progresso na carreira profissional de interessados.

6. REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Antônio Carlos Carneiro de. **Terceiro setor: história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus, 2006. 145 p.
- BARROS, Raissa. **Marketing Social aplicado às ONGs**. Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda. Brasília, 2013. 71 páginas
- CALEGARE, Marcelo Gustavo Aguilar, & Silva Junior, Nelson. (2009). **A “construção” do terceiro setor no Brasil: da questão social à organizacional**. Psicologia Política, vol. 9 n° (17), 129-148.
- CARRION, Rosinha Machado. **Organizações privadas sem fins lucrativos - a participação do mercado no terceiro setor**. Tempo Social; Rev. Sociol. USP, S. Paulo, 12(2): 237-255, novembro de 2000.
- COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro Setor: um estudo de caso comparado entre Brasil e Estados Unidos/ Simone de Castro Tavares Coelho – 2ª ed.** São Paulo: Editora SENAC. São Paulo, 2002.
- CRUZ, F.J.A.; CABRAL, A.C.A.; PESSOA, M.N.M; SANTOS, S.M. **Relações entre responsabilidade social interna e comprometimento organizacional: um estudo em empresas prestadoras de serviços**. Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.3, n.3, p.163-182, 2012.
- DORNELAS, Myriam Angélica **Responsabilidade social versus filantropia empresarial: um estudo de casos na cadeia automobilística de Minas Gerais / Myriam Angélica Dornelas**. Lavras: UFLA, 2005. 127 p.
- FERNANDES, Rubem César. **O que é Terceiro Setor?** In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.). 3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado. Editora Paz e Terra, 1997.
- FILHO, Genauto.C.F.; **Terceiro Setor, economia social, economia solidaria, economia popular: traçando fronteiras conceituais**. BAHIA ANÁLISE & DADOS. Salvador, SEI v.12, n.1 p. 9-19 Junho de 2002.
- FIGUEIREDO, V.C.; SOUZA, A.A.A.; SILVA, I.C.M.; ROSA, M.E.A.R; SETTE, R.S. **Dificuldades de Gestão das Organizações Não Governamentais: Uma Nova Configuração do Modelo de Trabalho**. Anais... ENGPR ANPAD – IV ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, BRASÍLIA / DF, 2013.
- JENTZ, G. J.; MOLOZZI, G. A., ZONTA, P. C.; SEHNE, S. **As Dimensões da Sustentabilidade em uma Organização do Terceiro Setor em Santa Catarina: um estudo no programa oficina educativa verde vida**. II Simpósio de Gestão de Projetos (II Singep). Simpósio Internacional de Inovação e Sustentabilidade (I S2IS). São Paulo, p. 1-18, 2013.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1996.

OLIVEIRA, S. B. de. **Ação Social e Terceiro Setor no Brasil**. 2005. 151f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2005.

PEREIRA, Milton (Org.). **Gestão para Organizações Não Governamentais**. Florianópolis: Tribo da Ilha, 2013.

SANTOS. Elenice C. Roginski M. Santos. **Responsabilidade social ou filantropia?** Sanare. Revista Técnica da Sanepar, Curitiba, v.20, n.20, p. 18-27, jul. /Dez. 2003.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e Terceiro Setor: criação de ONGs e estratégias de atuação/** Takeshy Tachizawa – 3ª ed.- São Paulo: Atlas, 2007.

TENÓRIO. Fernando. Guilherme. **Responsabilidade Social Empresarial: teoria e prática**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TENÓRIO. Fernando. Guilherme, org. **Gestão de ONGs: principais funções gerenciais**. - 11.ed.- Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009, 128p.

KOTLER, Philip; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Person, 2012.

Consultas de Diários Oficial: Disponível em: <https://e-dou.com.br/2017/06/primeiro-segundo-e-terceiro-setor/>. Acesso em: novembro de 2017.

APÊNDICES – FOTOS DO TRABALHO VOLUNTARIADO

Fotografia 1



Fotografia 2.



Fonte: Patrícia e Thallyenne (2017)

Fonte: Patrícia e Thallyenne (2017)

Fotografia 3



Fotografia 4



Fonte: Patrícia e Thallyenne (2017)

Fotografia 5



Fonte: Patrícia e Thallyenne (2017)

Fonte: Patrícia e Thallyenne (2017)

Fotografia 6



Fonte: Patrícia e Thallyenne (2017)

Fotografia 7

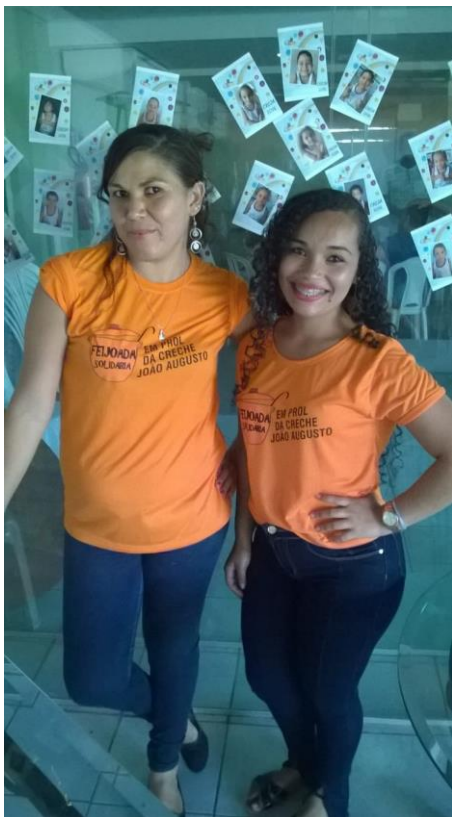


Fotografia 8



Fonte: Patrícia e Thallyenne (2017)

Fotografia 9



Fonte: Patrícia e Thallyenne (2017)

Fonte: Patrícia e Thallyenne (2017)

Fotografia 10



Fonte: Patrícia e Thallyenne (2017)

Fotografia 11



Fonte: Patrícia e Thallyenne (2017)