

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO BACHARELADO EM  
ADMINISTRAÇÃO

BRUNO FELIPE DE SOUZA ARAÚJO  
LOIS LANE FLORENTINO GOMES SILVA  
RENAN CRISÓSTOMO DOS SANTOS

**MEIOS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA AS  
ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS (ONGs)**

RECIFE/2020

BRUNO FELIPE DE SOUZA ARAÚJO  
LOIS LANE FLORENTINO GOMES SILVA  
RENAN CRISÓSTOMO DOS SANTOS

## **MEIOS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA AS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS (ONGs)**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof.<sup>o</sup> Espec. Emanuel Lima Xavier

A663m

Araújo, Bruno Felipe de Souza.

Meios de captação de recursos para as organizações não governamentais (ONGs). / Bruno Felipe de Souza Araújo; Lois Lane Florentino Gomes Silva; Renan Crisóstomo dos Santos. - Recife: O Autor, 2020.

25 p.

Orientador(A): Emanuel Lima Xavier.

Trabalho De Conclusão De Curso (Graduação) Centro Universitário Brasileiro – Unibra. Bacharelado Em Administração, 2020.

1. ONGs. 2. Captação de Recursos. 3. Sociedade. 4. Instituição. 5. Comunidade. .I. Centro Universitário Brasileiro. – Unibra.II. Título.

CDU: 658

BRUNO FELIPE DE SOUZA ARAÚJO  
LOIS LANE FLORENTINO GOMES SILVA  
RENAN CRISÓSTOMO DOS SANTOS

## **MEIOS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS (ONGs)**

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

---

Prof.º Espec. Emanuel Lima Xavier  
Professor Orientador

---

Prof.º Espec. Horison Lopes de Oliveira  
Professor Examinador

---

Prof.º Espec. Diego Leonel Alves de Sá  
Professor Examinador

Recife, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

NOTA: \_\_\_\_\_

*Dedicamos esse trabalho a Deus, nossos pais e familiares.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a Deus pelo dom da vida e por nos permitir que realizássemos mais um sonho, nos dando forças para alcançar nossos objetivos e superar as dificuldades com fé e sabedoria. O caminho foi longo e sem Ele nada disso seria possível.

Aos nossos pais e familiares por todo apoio e confiança em nós depositados, vossos cuidados e dedicação nos deram, em diversos momentos, esperança para seguir. Somos gratos por toda luta e esforço que por nós fizeram e por todos os cuidados dedicados ao longo de nossas vidas.

A Universidade por nos proporcionar um ambiente acolhedor e de troca mútua, onde aprendemos a ser, conhecer, fazer e aprender. Agradecemos por nos permitir vislumbrar um novo horizonte que parte do conhecimento.

A nosso orientador Emanuel Xavier, pelo suporte dado, pelo incentivo incansável e pelas correções feitas, sempre buscando o nosso melhor e sempre acreditando em nosso potencial. Também deixamos aqui nossa gratidão a todos os mestres que dividiram conosco seus conhecimentos e esperanças, junto a nós, dias melhores.

Enfim, expressamos aqui nossa gratidão a todos que direta ou indiretamente contribuíram para nossa formação profissional. Lembraremos, com carinho, de todas as experiências trocadas e vividas e temos a certeza de que esse é só o início de um futuro profissional e acadêmico de sucesso.

A todos nosso muito obrigado!

*“Quando tudo parecer dar errado em sua vida, lembre-se que o avião decola contra o vento, e não a favor dele.”*

*(Henry Ford)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>10</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 Caracterização do terceiro setor.....</b>	<b>10</b>
<b>3.2 Métodos para captação de recursos.....</b>	<b>12</b>
<b>3.3 O papel do <i>marketing</i> na captação de recursos .....</b>	<b>18</b>
<b>3.4 Prestação de contas.....</b>	<b>19</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>21</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>23</b>



## MEIOS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS (ONGs)

Bruno Felipe de Souza Araújo  
Lois Lane Florentino Gomes Silva  
Renan Crisóstomo dos Santos  
Emanuel Lima Xavier

**Resumo:** O presente trabalho tem por objetivo trazer um debate sobre as instituições sem fins lucrativos enfatizando a importância do tema para o âmbito social. O terceiro setor é formado por instituições de direito privado que tem por finalidade promover um bem-estar social, gerando bens e serviços de caráter público, como por exemplo, entidades beneficentes, ONGs, centros sociais etc. Essas instituições têm ocupado e desempenhado um papel fundamental no que cerne a dinâmica social, tendo em vista que os cidadãos estão cada vez mais inteirados de seus direitos e da importância de participar do processo de transformação de sua realidade e do entorno que os cercam. Além da importância para o meio social pretende-se também explicar meios que possam ser usados para captação de recursos para manutenção dessas e para realização de seus projetos.

**Palavras-chaves:** ONGs. Captação de recursos. Sociedade. Instituição. Comunidade.

## 1 INTRODUÇÃO

O artigo tem o objetivo de demonstrar quais os meios de captação de recursos utilizados para formar e manter uma ONG, que são organizações não governamentais, quais as ajudas recebemos de patrocinadores e voluntários e o impacto que nossas ações causam na sociedade.

A escolha do tema se deu pelo fato de ser uma área que está em constante transformação e execução na sociedade, além de ter suma importância para os beneficiários, ou seja, a comunidade, pois as instituições realizam um trabalho de ajuda imediato a quem precisa. Com esse trabalho em ação a sociedade que não tem acesso à segurança, saúde, educação e até mesmo lazer recebe apoio, consequência de ajuda de pessoas envolvidas na melhoria do padrão de vida da comunidade.

Esse tema é importante, já que demonstra um trabalho que é executado para uma sociedade melhor, os impactos positivos causados nela - por ser um serviço de grande influência - e bons resultados.

Nesse artigo queremos responder a perguntas ligadas a captação dos recursos para as organizações não governamentais, além de sugerir métodos para que se tenha o aumento dos beneficiários e voluntários, mostrando que nosso trabalho atinge a sociedade de uma forma positiva em meio a mudanças diárias e as dificuldades no percurso.

O desenvolvimento do trabalho esclarece os meios de captação de recursos para ONGs e, assim, apresentar os resultados atuais e projetos futuros. Esse artigo será elaborado a partir de pesquisas referenciais em livros, artigos e outros meios disponíveis.

Também iremos abordar o delineamento metodológico, os resultados e as considerações finais sobre o tema, trazendo por meio do desenvolvimento uma melhor visão de como é feita a captação de recursos para ONGs e o motivo disso ser algo de grande necessidade para o funcionamento da mesma e para a sociedade.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

O tema abordado é a delimitação dos meios de captação de recursos para ONGs, como são obtidos e as necessidades. A nossa pesquisa se dará por meio referencial, tendo como base materiais disponíveis, principalmente na *internet*, que abordem o tema. Será elaborado utilizando, sobretudo, livros e artigos de caráter científico de diferentes autores que concordem sobre o tema e que tenham uma visão ampla sobre o mesmo.

De acordo com Gil (2008), a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia pública em relação ao tema de estudo desde as publicações avulsas, revistas, livros, pesquisas científicas, teses etc.

Segundo a definição de Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica explora novas áreas e tem por objetivo um reforço na análise das pesquisas ou manipulação de informações, além de propiciar um termo sob uma nova abordagem, como conclusões inovadoras.

Em suma, o método da pesquisa abordada contribuiu para uma análise crítica sobre a importância das ONGs e da maneira que captam recursos, além de uma análise sobre o impacto das organizações na qualidade de vida da comunidade. Diante desse estudo, é possível comparar hipóteses previamente levantadas, além de delimitar as ações e os benefícios trazidos pelas organizações.

## **3 RESULTADOS**

### **3.1 Caracterização do terceiro setor**

O termo “terceiro setor” se define no *site* Filantropia.org, de acordo com Kanitz (n.d), como instituições sem fins lucrativos que tem por objetivo gerar serviços de caráter público. Albuquerque (2006, p.18) relembra a história das ONGs e destaca que eram destinadas, na Europa, a realização de projetos em países de terceiro mundo, daí a referencia a terceiro, difundindo a cultura também no hemisfério Sul a partir de parcerias com outros países. Ele lembra também que, no Brasil, no século XVIII, as organizações eram conhecidas como “sociedade civil”, mas que “atualmente a expressão vem sendo utilizada como um conjunto de instituições que se distinguem do Estado [...] e do mercado.” (ALBUQUERQUE, 2006, P.19)

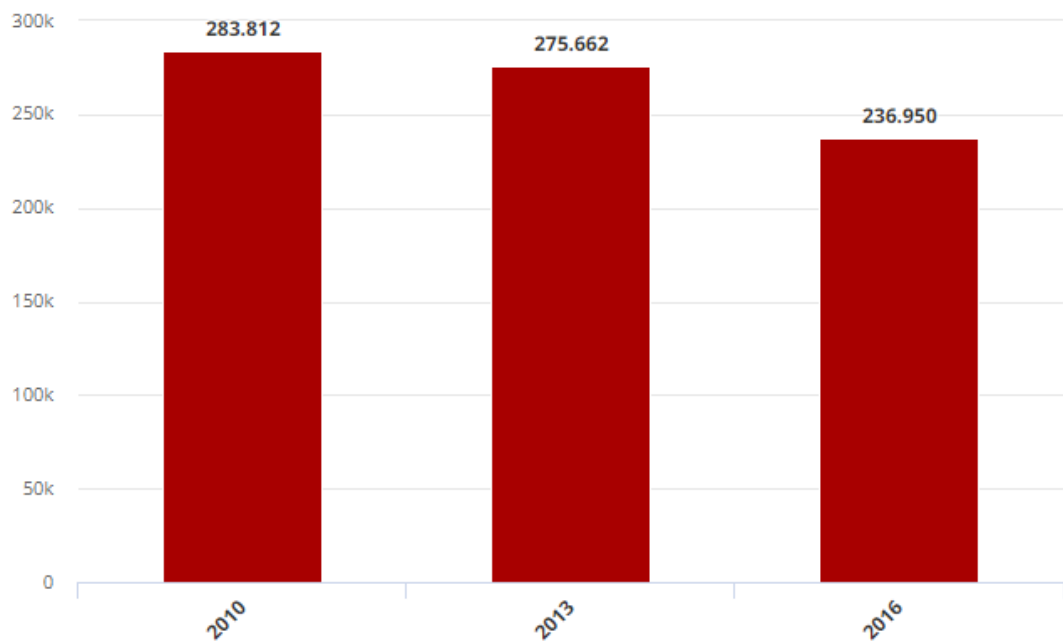
O terceiro setor é, de acordo com SILVA *et al.* (2017, p. 39), uma área abrangente e de suma importância na sociedade, pois além de ter um objetivo social, se faz presente na ausência ou omissão do poder público quanto a assistência social básica. Essas organizações também podem ser chamadas de Empresas Sem Fins Lucrativos, como nos lembra Olak e Nascimento (2006, n.p.), que diz que a definição para esse tipo de negócio não é fácil, pois o nome não reflete, por si só, o papel efetivo das entidades no contexto social, econômico e político. Sem fins lucrativos significa dizer que as entidades são de fins não econômicos, ou seja, não distribuem lucros ou não tem vantagens financeiras.

Olak e Nascimento (2006, n.p.) deixam claro que tais entidades, aqui no Brasil, recebem as mais variadas terminologias entre elas, Terceiro Setor, Entidades sem Fins Lucrativos, Organizações Não Governamentais (ONGs), Organizações da Sociedade Civil, Entidades Benéficas e Organizações Filantrópicas. Essas organizações, relembram Almeida e Ferreira (2007, n.p.), desenvolvem atividades como as beneficentes, filantrópicas, culturais, educacionais, científicas etc. Abrangem um universo amplo e heterogêneo e são representadas por associações, Organizações Não Governamentais (ONGs), fundações, conselhos comunitários, entidades religiosas, empresas-cidadãs e outros.

Com base em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre 2010 e 2016 houve uma redução, no Brasil, da quantidade de Organizações Não Governamentais, porém houve um aumento significativo de trabalhadores assalariados e voluntários vinculados aos serviços, além dos assistidos. Nos gráfico abaixo, Números de ONGs no Brasil; e, Fundações e Associações Sem Fins Lucrativos, resultados de pesquisa publicada pelo IBGE em 2019, observa-se, em números, a nova realidade das entidades no Brasil, bem como quais organizações lideraram o mercado. Em 2016 tivemos uma diminuição significativa dessas associações, 16,5%, em contra partida tivemos um crescimento de 19,9 mil instituições categorizadas como religiosas, sendo seguidas por recreativas. (IBGE, 2019)

## Número de ONGs no Brasil

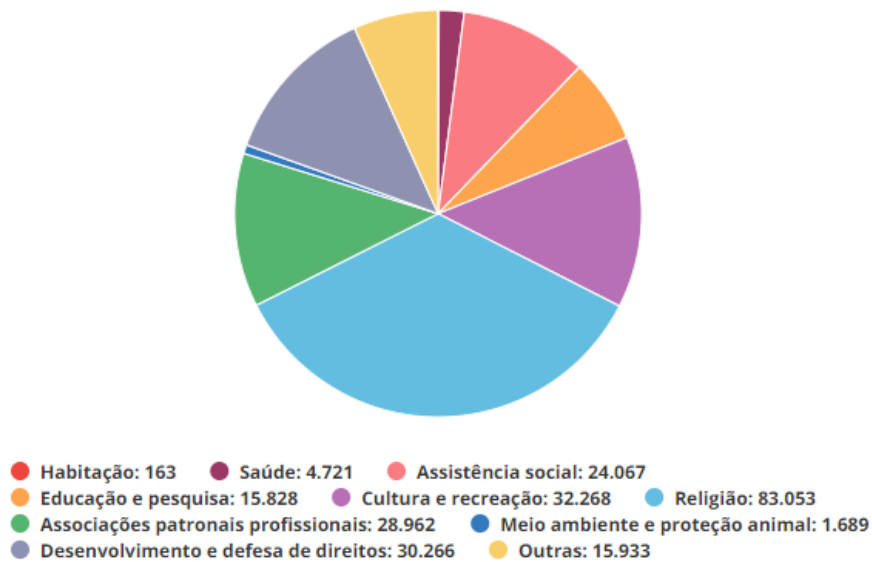
Em unidades de fundações privadas e associações sem fins lucrativos



Fonte: IBGE, 2019

## Fundações e associações sem fins lucrativos

Em número de unidades, segundo a classificação das entidades



Fonte: IBGE, 2019

### 3.2 Métodos para captação de recursos

A importância da captação de recursos é destacada por SILVA *et al.* (2017, p.39) como sendo fundamental para o sucesso da entidade, mas para isso é

necessário um plano eficaz, já que se trata de um setor que lida com o voluntariado e nem sempre as doações de benfeitores chegam ou são suficientes para manutenção das ações realizadas, porém Cohen (2018, n.p.) afirma que o brasileiro não tem cultura de doação, o que dificulta o trabalho das organizações.

Um dos principais motivos para se buscar recursos nas empresas privadas é que o governo, financiador histórico dessas organizações “não possui recursos suficientes para atender a demanda existente no país” (BRASIL, 1999a), gerando assim a necessidade de busca em outras áreas e da diversificação dessas fontes de financiamento para não deixar-se cair na vulnerabilidade, tendo que adotar diversas estratégias. (ANDRADE, 2002, P.54).

A conjuntura atual globalizada, de grande competitividade comercial, cria no Estado uma fragilidade no que diz respeito ao atendimento a necessidades da sociedade civil, uma vez que as atenções e esforços são voltados para outros segmentos econômicos. Com as desigualdades sociais, os governos não conseguem suprir os interesses coletivos. Além disto, o governo não consegue executar todas as tarefas sociais que a sociedade necessita, sua atuação pode ser considerada limitada. Para tanto, as pessoas passam a se organizar e trabalham motivadas pela prática do voluntariado fortalecendo seu lado espiritual, em busca de realização não financeira, mas de satisfação de que foi capaz de ajudar alguém (GUZZO, 2003)

A captação de recursos é conhecida como “plano de negócios” por Ashoka e McKinsey (2001) e surgiu nos Estados Unidos com o objetivo de fazer a captação junto às empresas privadas de maneira mais sistêmica, conhecendo as ferramentas do setor. Andrade (2002, p. 55) destaca a fala de Camargo *et al.* (2001, p.90) onde mostra que a receptividade dos doadores aumenta quando os projetos mostram como podem obter sucesso e como estes serão medidos, todavia antes de se montar um projeto de captação é necessário ter-se conhecimento jurídico, ter foco e manter uma comunicação adequada, que pode surgir com um projeto de marketing

bem elaborado e de fácil entendimento dos participantes, saber onde buscar também facilita o processo.

Trussel e Parsons (2008) pesquisaram quais os fatores que determinam as doações das empresas para as entidades e chegaram a conclusão de quatro fatores: 1- Eficiência; 2- Estabilidade Financeira; 3- Divulgação de Informações; e, 4- Reputação da Entidade. Destacaremos aqui a estabilidade financeira que é

a habilidade das entidades em continuar suas operações caso se depre com uma redução nos recursos. Nesse contexto, indicadores da estabilidade financeira podem gerar informações que permitam fazer uma análise sobre a continuidade da entidade analisada. (CUNHA *et al.* 2012, p. 88)

Captar recursos vai além de ajuntar donativos, GETS (2002, p. 14) declara que

Nos últimos anos, vem ganhando força a expressão “mobilização de recursos”, que tem um sentido mais amplo do que “captação de recursos”. “Mobilizar recursos não diz respeito apenas assegurar recursos novos ou adicionais, mas também a otimização (como fazer melhor uso) dos recursos existentes (aumento da eficácia e eficiência dos planos); à conquista de novas parcerias e à obtenção de fontes alternativas de recursos financeiros. É importante lembrar que o termo “recursos” refere-se a recursos financeiros ou “fundos” mas também a pessoas (recursos humanos), materiais e serviços.

Assim como falado, os métodos para captação de recursos, no Brasil, são vários e distintos, destacamos aqui a fala de Cohen (2018, n.p.) que cita as estratégias para pessoas jurídicas, pessoas físicas, leis de incentivo, incentivos parlamentares e programas de notas fiscais. As empresas (pessoas jurídicas) tem como foco a relação ganha-ganha que, com base na autora supracitada, traz como foco a responsabilidade social como estratégia. Percebe-se que o uso do emocional não funciona tão bem e deve-se ter como fonte um projeto que beneficie o doador,

por exemplo, investimento na capacitação de crianças e jovens para que se tenha, no mercado, profissionais qualificados. As ONGs devem, assim, fazer um mapeamento para saber quais organizações tem algum tipo de relação com os serviços que são oferecidos pela filantropia.

As pessoas físicas contribuem, de acordo com Cohen (2018, n.p.), de maneiras diferentes e são motivadas, na maioria das vezes, de acordo com pesquisa do IDIS, realizada em 2015, mostra que as motivações para a doação se dá pelo incomodo quanto à desigualdade social e a cultura familiar de doação, por isso deve-se conhecer o público alvo que se pretende atingir. As doações acontecem por meio de arrecadação *face-to-face* que surgiu na Áustria em 1993, como iniciativa do *Greenpeace*. Com esse método se faz necessário um investimento relativamente baixo comparado com o retorno que a ação traz - contratar os captadores, que devem ser muito comunicativos, simpáticos e éticos, e produzir materiais impressos sobre o trabalho da associação. Segundo Kauê Freitas, captador da Unicef, das 1.000 pessoas abordadas todos os dias, aproximadamente 200 param para ouvir, e três a cinco se tornam doadoras. Não é uma tarefa fácil, mas é uma ação que tem se mostrado muito efetiva para as ONGs.

Outro método de arrecadação por pessoas físicas, destaca Cohen (2018, n.p.), é o *crowdfunding*, financiamento coletivo por meio de um modelo de economia colaborativa, este se dá por meio de rede de apoiadores, com meta realistas, tendo comunicação objetiva e um bom planejamento, mediado por recompensas. Também se pode arrecadar fundos por meio de venda de produtos e serviços, criando-se produtos e vendendo-os para o seu público, tendo como vantagem fazer propaganda da ONG, quando se compra o produto e se leva, fazendo com que outros vejam e se sintam curiosos para participar ou comprar. Porém essa técnica traz um custo para a instituição. Essa proposta pode-se fazer também com eventos para promover o trabalho, integrar a comunidade e arrecadar recursos.

As leis de incentivo foram criadas pelo poder público e configuram uma espécie de renúncia fiscal, em que o governo abre mão de parte dos impostos para que estes sejam destinados a entidades ou projetos sociais. É uma possibilidade para as empresas de investirem em projetos que tenham a ver com o ramo em que atuam a um custo zero. Além de ajudarem o país, o que é altamente valorizado pelos consumidores, há a exposição positiva da marca sem gastar nada, ou seja, um trabalho de marketing sem nenhum investimento monetário.



As emendas parlamentares são uma ferramenta que os legisladores brasileiros têm à sua disposição para direcionar recursos do orçamento público. Em outras palavras, é por meio delas que Vereadores, Deputados Estaduais e Deputados Federais podem influenciar no que o dinheiro público será gasto. No Brasil, quem elabora o orçamento (ou seja, o documento que define quanto dinheiro o governo pretende arrecadar e gastar durante o ano) é o poder Executivo (Presidente, Governadores e Prefeitos).

Com o programa de nota fiscal, com base no que coloca Cohen (2018), destaca-se por ter a participação de todos, ou seja, qualquer pessoa pode doar os créditos dos cupons fiscais de suas compras para ONGs cadastradas, apesar de parecer simples o prazo de validade de 30 dias para registro dos cupons faz com que muitos deles não cheguem a tempo nas ONGs. Por isso, é importante ter um bom planejamento de como será a logística com estabelecimentos parceiros e da digitação das notas.

Com os resultados obtidos, nossa pesquisa ressalta que é importante a comunicação entre ONGs e doadores, sejam elas pessoas físicas ou jurídicas, para que se tenha uma troca, assumindo uma postura de responsabilidade social para com os assistidos. Tendo em vista a importância de todos os tipos de arrecadação, sejam de recursos materiais ou humanos, é necessário um planejamento e uma boa utilização desses recursos. Na tabela a seguir, maneiras de captação de recursos, nota-se quais estratégias eram e podem ser utilizadas, quais formas de participação e as fontes para arrecadação. Salientamos a fala de GETS (2002, p.14) que nos relembra a necessidade da otimização de recursos, aumentando a eficácia e a eficiência da instituição, conquistando sempre novos parceiros e colaboradores.

<b>MANEIRAS DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS</b>			
<b>FONTES</b>	<b>FORMAS DE PARTICIPAÇÃO</b>	<b>MEIOS</b>	<b>ESTRATÉGIAS</b>
<b>ONG Financiadoras nacionais</b>	Projetos Prêmios Convênios	Visita pessoal Telefone Correio <i>E-mail</i>	Boa elaboração do projeto Garantia de impacto social

<b>ONG Financiadoras internacionais</b>	Projetos Prêmios Convênios	Visita Telefone Correio <i>E-mail</i>	Boa elaboração do projeto Garantia de impacto social Redação adequada à língua
<b>Órgãos governamentais</b>	Projetos Convênios	Visita pessoal Telefone Correio <i>E-mail</i>	Boa elaboração do projeto Garantia de impacto social
<b>Empresas</b>	Doações únicas Contribuições mensais Projetos especiais Campanhas Patrocínios de eventos Prêmios	Visita pessoal Mala direta <i>Marketing</i> Telefone Correio <i>E-mail</i>	Sensibilização Boa elaboração de projeto Garantia de impacto social Formação de parcerias
<b>Pessoas físicas</b>	Doações únicas Contribuições mensais Voluntariado Participação em eventos Compra de produtos	Visita pessoal Mala direta <i>Telemarketing</i> Produtos próprios Telefone Campanhas Catálogos Eventos Telefone Correio <i>E-mail</i>	Sensibilização e mobilização por: Culpa Satisfação pessoal Apelo da mensagem Obrigação Afinidade com a causa <i>Status</i>

---

Fonte: Dearo (2004 *apud* CAMPOS *et al.* 2007, p.111)

Das estratégias citadas para arrecadação uma que nos chama atenção quando feita com pessoas jurídicas é a do “ganha-ganha”, oportunidade em que ambos os lados (doador e receptor) são beneficiados, pois acontece como troca de negócios, uma garantia a longo prazo. Porém destacamos a importância de se investir nos métodos de arrecadação com pessoas físicas, o que promove uma maior integração entre a comunidade, fazendo com que percebam o seu papel social de transformação e tendo como combustível para a doação a certeza de que esta voltará como benefício para a família, por exemplo. Tomando como base o

método da nota fiscal, percebemos que o contribuinte pode ser estimulado a participar do programa se perceber as melhorias que podem ser geradas.

Um das dificuldades citadas por Cohen (2018) para os que pretendem ajudar usando o método da nota fiscal é o prazo e a maneira de registrar as doações, pois muitas vezes as informações não são divulgadas, dificultando o acesso principalmente daqueles que não tem facilidade com os meios digitais ou que não tem determinado grau de instrução, fatores que podem comprometer o acesso à informação. Mediante tudo isso, destacamos, mais uma vez, o papel do projeto de arrecadação feito pelas organizações, quanto mais claro e objetivo, ou seja, acessível, for, maior será o público alcançado e mais recursos serão adquiridos (sejam materiais ou humanos), com foco na transparência, nos objetivos e metas da ONG.

### **3.3 O papel do *marketing* na captação de recursos**

As instituições do terceiro setor fazem uso de diversas técnicas para captação de recursos materiais e humanos. O *marketing* é um grande colaborador para a comunicação eficaz e para a captação dos mais diversos recursos, fazendo ponte entre beneficiador e beneficiário. A troca é a grande base do *marketing*, Kotler e Armstrong (2003, p. 3) ao tentarem achar um conceito que defina as atividades desenvolvidas por ele e sua importância para o setor e para a instituição os define como “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Diferenciando-se do terceiro setor, no privado, nos lembramos Newman e Wallender (1978), Shapiro (1978) e Schiavo (1999), o *marketing* permite mais vendas e estas são revertidas em lucro, estes são distribuídos entre funcionários ou voltam como investimento, construindo fontes de recursos. Porém, em Organizações sem fins lucrativos a renda é revertida em elaborações e desenvolvimentos de projetos.

O marketing utilizado nas organizações do terceiro setor vai além da relação cliente-fornecedor, a qual caracteriza o mercado e que, apesar de possuir uma conexão com o marketing exercido

nesse ambiente, apresenta um conjunto de metodologias específicas que devem ser levadas em consideração. No mercado, o cliente é o fornecedor de recursos e no terceiro setor o cliente é o beneficiado, não o financiador. (SCHIAVO, 1999)

Outro ponto a ser explorado pelo terceiro setor é o *marketing* de relacionamento e a segmentação de mercado, onde dá-se ao cliente (aqui como parceiro a ser conquistado), aquilo que ele precisa, mas ainda mais além, aquilo que ele quer. Com a segmentação do mercado tem-se a possibilidade de atrair determinado público para determinada área ou ação, mesmo que se trate de organizações sem fins lucrativos, tendo a retenção de pessoas específicas em áreas específicas. Quanto ao *marketing* de relacionamento, segundo Levitt (1990), assim como o de segmentação, ele reforça as ideias e desejos criados pelos clientes, mas vai além, oferecendo mais do que ele pensa que necessita ou do que se acostumou a esperar. No caso do terceiro setor, ações que gerem um relacionamento positivo e duradouro podem gerar parcerias que garantam a sobrevivência de tais organizações.

É possível observar, com base no que aqui foi colocado, que quanto mais diversificado for o método para captação de recursos, mais eficaz será a obtenção desses fundos. Quanto mais diversificada e adequada às suas características e ao ambiente externo for a ação de captação de recursos, tão proporcional será sua arrecadação e essas podem variar como patrocínios, doações, parcerias, prestação de serviços, venda de produtos, entre outras, não limitando a obtenção de fundos a práticas de caráter mais permanente como é comum acontecer.

### **3.4 Prestação de contas**

Um dos fatores para o sucesso da instituição, como destaca Carneiro *et al.* (2011, p.94), é a transparência nas suas prestações de contas e esse ponto é considerado por ele como o desafio do milênio, trazendo a tona a fala de Milani Filho (2004, n.p.) ele nos mostra que esse princípio é básico para que se alcance credibilidade e confiabilidade face à sociedade. Esse assunto tornou-se fator de sustentabilidade das organizações, pois estão inseridas num ambiente competitivo

por recursos financeiros e não-financeiros e aquelas que melhor atenderem às necessidades dos doadores por informações, terão maior probabilidade de captação desses recursos.

Temos, com base em Oliveira (2009, n.p.), dois tipos de prestação de contas, ambos importantes e necessários para a área destacada. A primeira é o conhecido por todos, a prestação de contas financeira, que vai mostrar o destino do dinheiro arrecadado e de onde sai a arrecadação, ou seja, o uso dos recursos financeiros. Já a segunda são relatórios diagnósticos que mostram a evolução das entidades e como estas estão otimizando os demais recursos oferecidos, ou seja, os não financeiros, dentre eles os recursos humanos e materiais, com foco nos objetivos alcançados, deixando claro o que foi feito e para quem foi feito. Tais prestações de conta são efetivamente necessárias e importantes para a transparência da organização e para que os doadores e colaboradores saibam onde estão empregando suas doações.

Muitas vezes observamos que ainda não se tem muita preocupação por parte de algumas organizações do terceiro setor quanto às divulgações contábeis financeiras e não financeiras, pois ainda não perceberam o caráter público em que estão envolvidas e não são motivadas a cultivar a transparência. Porém, esse cenário está em rápida transformação, tendo em vista que a falta de transparência pode acarretar percas, dentre elas na confiabilidade social, pois se a sociedade em geral não conheça as ações sociais de tais entidades, elas não conseguem o fomento necessário para o seu crescimento, e em muitos casos para sua subsistência (FALCONER, 1999).

Na opinião de Cruz (2002, p.1): “[...] o doador raciocina da seguinte forma: se não sabe de que maneira seus recursos foram aplicados, se não se sente capaz de vislumbrar resultados, não tem estímulo para doar mais”. Deste modo se faz necessário que tais órgãos exponham as aplicações de recursos para aqueles que financiam suas atividades, sejam eles governamentais ou a sociedade em geral, e que estão cumprindo sua missão. Todas as organizações devem ter a preocupação de direcionar sua prestação de contas, não apenas aos órgãos regulamentadores e fiscalizadores, mas também a toda sociedade, através de relatórios claros e objetivos para que todos possam compreender o que está acontecendo e como está se dando o trabalho.

## 4 Considerações finais

A captação de recursos para Organizações Não Governamentais (ONGs) deve ser pautado sobre análise de área. Antes da captação acontecer, ainda na fase de projeto, os envolvidos precisam analisar os métodos a serem utilizados, lembrando sempre que eles não são únicos e exclusivos e que devem ser mesclados para evitar a vulnerabilidade de instituição, de modo que fique sem o apoio financeiro ou de recursos humanos.

Investir na divulgação dos projetos e trabalhos é uma das maneiras mais simples de conquistar colaboradores. As empresas são fontes certas de renda para as ONGs, sejam por “boa vontade” ou por isenção fiscal, sendo parceiras que, na maior parte das vezes, buscam uma relação de troca, onde ambas as partes ganhem. Por isso é tão importante ter um plano de negócios claro e objetivo, onde mostre quais são os ideais da organização e as metas a serem atingidas, sem esquecer que as pessoas jurídicas fazem investimentos.

Ao fazer o levantamento de informações nos interessamos pelo método de arrecadação fiscal por meio de nota, maneira de pessoas físicas ajudarem. Muito eficaz e com grande possibilidade de aceitação pela população, ele traz algumas fragilidades que podem ser melhoradas. Uma das sugestões é que a divulgação por meio das organizações e empresas parceiras aumente, para que o contribuinte saiba suas possibilidades e como ajudar. Associado a essa práticas temos também o investimento em produtos, que gera um custo para as ONGs, mas beneficiam não só a elas, mas a comunidade de maneira mais efetiva.

Ao pensarmos em vendas de produtos sempre nos vem os custos de produção, mas os benefícios trazidos podem ser maiores, pois a divulgação da marca se dá de maneira rápida, podendo chegar a lugares que o *face-to-face*, técnica usada para conseguir colaboradores e benfeitores, não chegaria, além de gerar empregos e ocupações, ou melhor, qualificação para a comunidade em que a ONGs está situada. Deve-se pensar também em como atrair recursos humanos para que tudo funcione da melhor maneira, mais uma vez ressaltamos aqui a necessidade de um plano de arrecadação ou de um projeto que atraia todos os tipos de recursos necessários para o sucesso do trabalho.

O presente trabalho traz sugestões de áreas para se investir e conseguir parcerias para a instituição, com pesquisa referencial abordamos o assunto com a

certeza de objetivo alcançado, pois evidenciamos que os métodos são vários, mas que podem e devem ser usados em conjunto para que, lembramos, não se caia na vulnerabilidade. Acreditamos nas ideias levantadas pelo terceiro setor e da sua importância na sociedade atual. Com isso, consideramos que os métodos não podem ser aplicados de maneira individual, pois além do valor monetário temos que pensar na otimização dos recursos adquiridos, principalmente a valorização dos recursos humanos.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro setor: história e gestão de organizações.** São Paulo: Summus, 2006. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=XjTZ2ZRtnUUC&oi=fnd&pg=PA13&dq=capta%C3%A7%C3%A3o+de+recursos+terceiro+setor&ots=zYRnS2to5Q&sig=ddBDZaYTOWIov4AJDpcShDXxCXU#v=onepage&q&f=false> >. Acesso em: 20 de set. 2020.

ANDRADE, Miriam Gomes Vieira de. **Organizações do terceiro setor: estratégias para captação de recursos junto às empresas privadas.** Florianópolis, 2002. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/82588/186659.pdf?sequence=1&isAllowed=y> > Acesso em: 23 de set. 2020.

CARNEIRO, Alexandre de Freitas; OLIVEIRA, Deyvison de Lima; TORRES, Luciene Cristina. **Accountability e Prestação de contas das organizações do terceiro setor: uma abordagem à relevância da contabilidade.** Sociedade, Contabilidade e Gestão: Rio de Janeiro, v.6, n.2, jul/dez 2011, p. 90-105. Disponível em: <<http://www.atena.org.br/revista/ojs-2.2.3-08/index.php/ufrj/article/view/1206/1142> > Acesso em 06 de set. 2020.

COHEN, Carolina. **Como captar recursos para sua ONG.** Colabore com o futuro, 2018. Página inicial. Disponível em: < <https://www.colaborecomofuturo.com/post/2017/12/22/dicas-valiosas-para-ongs-captarem-recursos-com-mais-efetividade> > Acesso em: 17 ago. 2020.

CRUZ, Célia. Ética e Transparência: Duas importantes ferramentas na captação de recursos. REVISTA FILANTROPIA – São Paulo, julho/agosto de 2002. Disponível em: <http://www.idis.org.br/midia/eticatransp.htm> Acesso em 06 de set. 2020.



CUNHA, José Humberto da Cruz; MATIAS-PEREIRA, José. **Captação de recursos no terceiro setor: fatores estratégicos para divulgação de informações**. UFSC, Florianópolis, v.9, n.18, p.83-102, jul./dez., 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8069.2012v9n18p83> . Disponível em: < <https://periodicos.ufsc.br/index.php/contabilidade/article/view/2175-8069.2012v9n18p83/23473> > . Acesso em 14 de out. 2020.

FALCONER, André Pablo. **A promessa do Terceiro Setor: um estudo sobre a construção das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão**. 1999. Dissertação (Mestrado de Administração). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de SP, São Paulo. Disponível em: < <http://www.fea.usp.br/>> Acesso em 06 de set. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. – São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: < <https://ayanrafael.files.wordpress.com/2011/08/gil-a-c-mc3a9todos-e-tc3a9cnicas-de-pesquisa-social.pdf> > Acesso em: 17 de ago. 2020.

GLOBO. **Número de ONGs e associações no Brasil cai 16,5% entre 2010 e 2016, diz IBGE**. G1. 05 abri. de 2019. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/04/05/numero-de-ongs-e-associacoes-no-brasil-cai-165percent-entre-2010-e-2016-diz-ibge.ghtml> > Acesso em: 17 nov. de 2020.

GUZZO, Rossilene Araújo. **Terceiro Setor: um caminho para o fortalecimento da responsabilidade social**. Belém: edições do Autor, 2003.

KANITZ, Stephen. **Artigos do terceiro setor: O que é terceiro setor?** Filantropia.org., [s.d.]. Página inicial. Disponível em: < <http://www.filantropia.org/OqueeTerceiroSetor.htm> >. Acesso em: 20 de set. 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2003. Disponível em: < [https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy\\_of\\_historia-i/historia-ii/china-e-india](https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india) > Acesso em 25 de ago. 2020.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

MILANI FILHO, Marco Antonio Figueiredo. **A função controladoria em entidades filantrópicas: uma contribuição para a avaliação de desempenho**. São Paulo, 2004. 140p. Dissertação (Mestrado), Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Disponível em:< [www.fea.usp.br](http://www.fea.usp.br) >. Acesso em 06 de set. 2020.

NEWMAN, W. H.; WALLENDER, H. W. **Managing not-for-profit enterprises**. Academy of Management Review p. 24-31, , Jan. 1978.

SCHIAVO, M. R. **Conceito e evolução do marketing social**. In: \_\_\_\_\_. Conjuntura social. São Paulo: Comunicarte, Instituto Ayrton Senna, 1999.

SHAPIRO, B. P. **Marketing for nonprofit organizations**. Harvard Business Review p. 123-132, , Sept.- Oct. 1978.

SILVA, Elton Praxedes Carvalho da Silva; VASCONCELOS, Sandra Stockli de; FILHO, Miguel Arantes Normanha. **Organização do terceiro setor: desafios na captação de recursos**. Paraná: Caderno da Escola de Negócios, v. 1, n. 09, p. 38-48, 2011. Disponível em: < <https://portaldeperiodicos.unibrasil.com.br/index.php/cadernosnegocios/article/view/2188> > Acesso em 07 de out. 2020.

SOUZA CAMPOS, LUCILA MARIA DE; BOEING-DA-SILVEIRA, RICARDO; MARCON, ROSILENE. **Elementos do marketing na captação de recursos do terceiro setor**. Revista de Administração Mackenzie, vol. 8, núm. 3, 2007, pp. 104-127 Universidade Presbiteriana Mackenzie São Paulo, Brasil. Disponível em: < <https://www.redalyc.org/pdf/1954/195416704006.pdf> > Acesso em 14 de nov. 2020.