

A publicidade no terceiro setor

Prof.Dr. Paulo Rogério Tarsitano
Diretor da Faculdade de Publicidade, Propaganda e Turismo - UMESP

Lina Moreira
Mestranda Comunicação Social da UMESP, bolsista da Capes

O terceiro setor reúne 300 mil organizações não-governamentais no Brasil e para manter as atividades e iniciar novas ações se faz necessário à busca pela melhor forma de comunicação para cada tipo de público com que se relaciona. Neste artigo se analisa esta procura pelo profissionalismo da comunicação do setor e qual tem sido a participação da publicidade, procurando identificar as linhas de trabalhos desenvolvidas pelas agências a partir de pesquisa em artigos da mídia especializada no segmento publicitário. Entre as diversas conclusões, ressalta-se a de que a agência de publicidade só poderá ser considerada parceira das entidades do terceiro setor se produzir campanhas baseadas em planejamento estratégico com foco nos resultados, assim como o faz para as empresas.

Palavras-chave

Publicidade – Terceiro Setor - Responsabilidade Social

Autores:

Lina Moreira

Mestranda Comunicação Social da UMESP, bolsista da Capes
e-mail: linamoreira@bol.com.br

Prof.Dr. Paulo Rogério Tarsitano

Diretor da Faculdade de Publicidade, Propaganda e Turismo – UMESP
e-mail: paulo.tarsitano@metodista.br

Introdução

O Terceiro Setor no Brasil é um fenômeno surgido nas últimas três décadas, consiste em uma mobilização de recursos privados para fins públicos, promovido por entidades constituídas em sua maioria por voluntários. Embora esta seja uma definição generalizada, é cabível se estendermos o conceito de recursos como algo que vai além das finanças, incluindo-se disponibilidade de tempo, prestação de serviços profissionais, etc.

Na história do desenvolvimento deste setor podemos destacar a participação das agências de propaganda como uma das ferramentas essenciais na elaboração da imagem das entidades formadoras do setor e na divulgação de seus objetivos de atuação na sociedade. Contudo ao verificar-se esta colaboração, percebe-se que nem sempre houve uma postura ética, há relatos de alguns anúncios e comerciais produzidos, e não aprovados, para entidades que foram premiados em festivais publicitários.

Este artigo discute a profissionalização do terceiro setor na área de comunicação e o tipo de parceria feita atualmente com as agências de propaganda. A partir dos impactos do movimento da responsabilidade social e ética nas organizações, sugere-se a necessidade de comprometimento dos profissionais de publicidade e das organizações não-governamentais.

Terceiro Setor

A expressão terceiro setor é usada por muitos estudiosos que concentram em um só grupo instituições ou organizações que possuem um conjunto de determinadas características que as diferenciam do primeiro setor (Estado) e do segundo setor (mercado). Surge para suprir as necessidades dos dois setores, com o objetivo de promover o bem-estar social, promovendo o surgimento de uma sociedade justa e fraterna, firmando suas ações em atitudes de solidariedade.

São instituições e organizações sem fins lucrativos, criadas e dirigidas em sua maioria por voluntários que ampliam a prática das tradicionais atitudes de caridade, da

filantropia e do mecenato para o conceito de cidadania. Segundo Fernandes (in IOSCHPE,1997, p.24) a expressão terceiro setor nasceu do inglês norte-americano third sector, no Brasil e na Europa é comum o uso de organização não-governamental ou sua forma abreviada ONG.

Juridicamente se definem organizações da sociedade civil as que apresentam a característica do artigo 1º, parágrafo 1º, da Lei 9.790/99:

Considera-se sem fins lucrativos a pessoa jurídica de direito privado que não distribui , entre seus sócios ou associados, conselheiros, diretores, empregados ou doadores, eventuais excedentes operacionais, brutos ou líquidos, dividendos, bonificações, participações ou parcelas do seu patrimônio, auferidos mediante o exercício de suas atividades, e que os aplica integralmente na consecução do respectivo objeto social (COELHO, 2000, p.199)

No Brasil o termo surgiu na década de 70, promovido por questões políticas contra o autoritarismo, defendendo a democracia e favorecendo a participação dos excluídos, de movimentos dos direitos da mulher, dos direitos humanos e ecologia.

A primeira entidade a se dedicar ao terceiro setor no Brasil foi o Gife (Grupo de Institutos, Fundações e Empresas) na década de 1980, discutindo com empresas que praticavam ações na comunidade os rumos da sociedade, principalmente após fim do regime militar. Com a função de ser ponte entre os doadores, agilizando recursos que visam o fortalecimento da sociedade por meio de pesquisa e de propostas que induzam ao aperfeiçoamento da estrutura jurídica, econômica, social e tributária do país (DULANY in IOSCHPE, 1997 p.69).

Segundo DULANY, a proposta do GIFE possui características peculiares:

- Pluralidade e representatividade na composição de sua diretora e/ou corpo de funcionários
- credibilidade junto a várias áreas, incluindo as bases pelas quais foram eleitas
- eficiência, capacidade administrativa e financeira ara gerir e destinar grandes capitais
- orientações para trabalhar em parceria
- capacidade para reunir diversos grupos em torno das mais variadas questões
- potencial para capacitar os grupos menores

Registra-se atualmente cerca de 300 mil organizações não-governamentais, empregando aproximadamente 1,2 milhão de pessoas e atrai 1,5 milhão de voluntários. Cerca de 15 milhões de brasileiros doam cerca de R\$ 1,1 bilhão para 250 mil instituições. A participação do setor no PIB nacional é de 1,5% e estima-se o crescimento nos próximos anos com o aumento da participação das empresas no processo⁴.

Pesquisas da Kanitz & Associados (apud VALE, 1995, p.24) mostravam que a imagem do terceiro setor junto à mídia era negativa, mas com a relevância de trabalhos sérios e eficazes realizados nos últimos oito anos conseguiu-se mudar esta situação. A imagem institucional das organizações não-governamentais foi o tema de debate na Conferência Latino Americana de Fortalecimento Institucional de ONGs, realizado em novembro de 2000⁵.

Foram determinadas três linhas de trabalho para fortalecimento do institucional das ONGs na América Latina:

- ampliar a visibilidade pública e a comunicação com a sociedade
- fortalecer e impulsionar a capacidade de produção de conhecimento
- fortalecer as alianças na sociedade civil

A partir desta conferência a necessidade da profissionalização da comunicação e marketing nas ONGs e demais entidades beneficentes começa despertar. Manter as atividades e iniciar novas ações fez com que o setor buscar pela melhor forma de comunicação para cada tipo de público que se relaciona. Mas há alguns fatores que inibem este processo de desenvolvimento, a maior parte das organizações possui pouco tempo de vida e outra grande maioria desaparece após o primeiro ano de existência.

A comunicação no terceiro setor

Uma das diferenças do mercado de terceiro setor brasileiro do americano e do europeu está no tipo de doação que recebem as entidades. No Brasil é feita por pessoa física enquanto os norte-americanos a filantropia é um conceito desenvolvido no empresariado, com legislação própria e permanente estimulado. E para conseguir a atenção e dinheiro em um mercado cada vez mais disputado é necessário que a estratégia de comunicação seja planejada.

Segundo Moran (1998), a importância da comunicação em uma organização está na possibilidade dela prescrever comportamentos, atitudes dos indivíduos. Criar uma relação cultural, mobilizadora e de interação entre entidade, empresa, meio público e pessoas. “Possui caráter voltado ao coletivo, efeito abrangente e multiplicador a rigor possível argumentar que a comunicação caminha na direção da inclusão, da integração.”

A diferença da comunicação do terceiro setor e a iniciativa privada está no seu objetivo de conhecer as motivações e os desejos dos agentes sociais, para conseguir envolvê-los e mobilizá-los efetivamente em um projeto de transformação social. Mas a essência do desenvolvimento da comunicação eficiente no terceiro setor está diretamente ligada a melhor organização das entidades.

A falta de uma missão clara da entidade e dos públicos que impacta seu trabalho social dificultam a definição da sua finalidade de existência e da formulação de um planejamento de comunicação. Vale lembrar também que para desenvolver um programa integrado de marketing é essencial ter mão de obra qualificada. Se a entidade for muito pequena e dispõe recursos mínimos, a equipe de marketing e comunicação até pode ser representada por uma só pessoa ou o próprio gestor. Segundo Meneghetti (2001, p. 56), as organizações que já perceberam a necessidade de trabalhar a comunicação como processo, no dia-a-dia, com pessoal especializado na área afirmam estar colhendo resultados muito satisfatórios.

Com equipe ou não, a estrutura e dimensão da comunicação nas instituições do terceiro setor também podem variar entre uma entidade beneficente, fundação, Sistema "S" e uma organização não-governamental. Na pesquisa de Veloso (2001, p.78) que compara quatro entidades com estas características foi possível observar que não há prática de comunicação 100% integrada e dirigida e os resultados não são mensurados.

Na mesma pesquisa se verifica que a comunicação comercial não é desenvolvida pela maioria das entidades, 50% faz uso do modelo de comunicação simétrico de duas mãos. O web site é o recurso para as atividades de captação de recursos, mobilização e publicidade. A estratégia de eventos é mais explorada pelas ONGs.

O apoio da publicidade a entidades assistenciais

A participação das agências de publicidade em causas sociais se destaca pelos vários casos de campanhas premiadas, mesmo antes de se surgir à discussão sobre o terceiro setor. Há uns 10 anos a mecânica do apoio publicitário à entidade assistencial

era simples: o contato com a agência era feito para solicitar o desenvolvimento e muitas vezes a veiculação das peças publicitárias.

Foi histórico o envolvimento de várias agências em torno da campanha criada pelo sociólogo Hebert de Souza, Betinho, fundador da Ação da Cidadania Contra a Miséria e pela Vida, em 1993. O movimento pretendia ser transformador da sociedade e foi tema de várias campanhas publicitárias, porque o sociólogo foi buscar junto aos profissionais de marketing, publicitários e artistas estratégias que pudessem mobilizar o país em torno do problema. (Madureira,2003, p. 27)

No primeiro ano de campanha foram 28 comerciais, 32 anúncios em jornais e revistas e spots de rádio. Estima-se o custo desse investimento tenha sido equivalente a US\$ 2 milhões em produção e US\$ 20 milhões em veiculações. Valores que não foram pagos, mas doados e trocados por serviços, como aproveitamento de gravações de propagandas comerciais pagas, sendo gravadas imagens para a campanha.

O retorno de todo investimento feito em publicidade surgiu rápido não apenas em doações, mas recall da população. Na pesquisa realizada pelo IBOPE em março de 1994 indicava a participação de 32% da população brasileira, sendo que 58% dos entrevistados sabiam da existência da campanha e 93% consideravam necessárias.

Foram criados os Comitês da Ação da Cidadania pelo Brasil inteiro, mas apesar do esforço do sociólogo em 1995 a campanha começou a perder fôlego, porque não era suficiente apenas matar fome. Em 1994, o movimento chegou a lançar a Campanha pelo Emprego e um ano depois a de Democratização da Terra.. Os comitês não estavam preparados para tratar tais questões e começou a desmobilização. A morte de Betinho em 1997 levou a finalização do movimento.

Atualmente a Ação da Cidadania é uma ONG originada do Comitê Rio, o mais atuante desde a morte de Betinho. A ONG tem parceria com a Rede Globo onde divulga eventos, telefones para sustentar as doações. Em 2001, a campanha Natal Sem Fome ajudou 1,5 milhão de famílias com distribuição de cestas básicas entre outras atividades de cultura, educação e o selo de identificação do movimento destinado a quem tivesse interesse em criar comitês pelo país.

As campanhas sociais atuais e a responsabilidade social

Atualmente o Brasil assiste ao surgimento do movimento de Responsabilidade Social, que aproxima as empresas da filantropia e impulsiona o crescimento do Terceiro

Setor. Entidades assistências e ONGs disputam com as empresas espaço dentro das agências procurando desenvolver sua imagem como empresa-cidadã.

A conscientização social do empresariado brasileiro é justificada pela parcela significativa dos públicos – especialmente os formadores de opinião – que privilegia ou pune as empresas que vêm ou não uma atuação responsável. Pesquisa do Instituto Ethos mostra que 24% da população brasileira apresentam tal comportamento. (SANTOMAURO, 2000, p.2)

Um dos critérios de responsabilidade social é a participação da empresa junto à comunidade, que pode ser através de parceria com projetos de entidades de forma filantrópica, ou relacionando sua marca a um produto. Os projetos sociais atualmente representam 5% das verbas de comunicação das empresas no segundo semestre de 2003.

A mídia também é impactada pelas ações sociais. Em 2002, a TV Globo, por exemplo, veiculou 61 campanhas desenvolvidas para organizações sem fins lucrativos, em 131 mil inserções que, se fossem pagas custariam R\$ 40 milhões. (VALE, 2003, p.26)

Conforme pesquisa da Kanitz & Associados, as organizações que apoiam instituições beneficentes capturam 80% a mais de clientes e 60% dos consumidores se dispõem a trocar de marca em caso de isenção social. Esta também foi uma das razões para que 742 companhias adotassem o selo Empresa Amiga da Criança no ano de 2003. O selo foi criado em 1995 pela Fundação Abrinq pelos direitos da infância e juventude de crianças com idade entre zero e 18 anos (VALE, 2003, p.26)

No momento as agências tentam se adequar suas experiências em campanhas comunitárias para atender as necessidades da empresa que descobriram no valor social uma forma de se diferenciar no mercado, com investimentos de médio e longo prazo em projetos sociais.

Para atender a demanda de empresas responsáveis, há agências que criaram departamentos específicos que desenvolvem além das campanhas, consultoria dos projetos sociais mais adequados à filosofia da empresa e plano de sustentabilidade da ação.

É o caso da Full Jazz Comunidade departamento especializado em cidadania das marcas, da agência Full Jazz que criou para seu cliente Lacta o projeto “e-sonho” (www.sonhodevalsa.com.br). Pelo site é possível enviar cartões virtuais com os temas

amor, amizade, pedido de desculpas, aniversário e datas especiais. Para o cartão ser enviado o internauta escolhe uma das quatro opções de entidades assistenciais. A mais votada terá seu sonho sustentável realizado. Para divulgar o site, a agência não fez campanhas, o endereço da home page apareceu nas embalagens e nos filmes da TV. Só no seu ano de lançamento 2001, o site recebeu 179.370 visitantes únicos.(MADUREIRA, 2003, p.42)

Mesmo não tendo departamento específico, outras agências atendem ações sociais e projetos de empresa no mesmo padrão de negócio dos demais clientes comerciais. Como é o caso da Young & Rubicam, Gio vanni, FCB que entre outras agências realizaram campanhas para o Greenpeace. Segundo a diretora de desenvolvimento da entidade ecológica, Flávia Lang Revkolevsky, apesar de não ter um orçamento e o trabalho ser feito voluntariamente, a entidade é rigorosa na aprovação de suas campanhas.

As campanhas publicitárias da AACD é uma das onze contas pró-bono produzidas gratuitamente pela McCann-Erickson, ou seja, em que não há cobranças pelos serviços de criação e produção das peças. A agência considera as constas sociais como um meio de os funcionários dar vazão ao talento e retribuir à sociedade os privilégios conquistados, tanto que internamente na empresa o mote utilizado é ‘Nossa responsabilidade é do tamanho dos nossos privilégios’(VALE, 2003, p.26).

O papel do publicitário não se limita adequar sua experiência com campanhas comunitárias para as empresas que necessitem de uma linguagem adequada na divulgação de sua participação social. Sua função é maior e de peso. É preciso rever até mesmo o que foi feito e veiculado até hoje para as entidades beneficentes.

Segundo Salamon (2002, p.10) 12 o papel do marketing e propaganda para o terceiro setor é essencial.

“Quando não se sabe o que a outra parte (parceiro beneficiário, sociedade) quer, espera e valoriza na sua causa, não se consegue determinar na oferta um claro valor de utilidade social, não se consegue atrair a atenção e o interesse de apoiadores, não e obtém a legitimação pública. Não se consegue, enfim, realizar a missão em sua plenitude.”

Ganhar prêmio e dar oportunidade para que os “criativos” testem seus talentos, não é bem o que se espera de profissionais que tem a habilidade de diferenciar um produto a partir das características emocionais do consumidor. Atualmente, tanto

empresa quanto agência são pressionadas por menos verba, mais concorrência e um consumidor mais exigente e experiente. E nesse panorama, a propaganda a cada dia perde mais espaço para outras ferramentas de marketing, incluindo as ações de responsabilidade social.

As empresas não demonstram estarem satisfeitas com o papel que as agências estão desempenhando neste momento de cobrança da sociedade. Esta insatisfação se constata na pesquisa já citada da InterScience, em que dos 100 maiores anunciantes 78% acham que as agências não estão focadas em achar soluções para seus negócios, sendo que esta insatisfação atinge 98% do mercado de massa. Os anunciantes não vêem diferença entre as agências atualmente, tanto que ao serem questionado sobre o “Top Of Mind” deste segmento, são citados entre 7 e 8 nomes, nenhum com grande destaque. (Meio&Mensagem, 2002, p.44)

A partir dos impactos da responsabilidade social no pensamento empresarial e na sociedade, o que se deve esperar do futuro do segmento publicitário?

É possível verificar que os executivos de marketing das empresas estão em um caminho sem volta da consciência da prática da cidadania, não resta escolha para os publicitários além de se enquadrar rapidamente a esta doutrina. Não é suficiente atender ONGs e fundações com campanhas gratuitas, mas também rever até que ponto será interessante continuar produzindo campanhas sem o menor planejamento estratégico que realmente resulte em benefícios para entidade e não apenas para o marketing institucional da agência.

As agências precisam oferecer soluções criativas de comunicação que respeitem os valores morais da sociedade, tanto para empresa quanto para entidade. Ampliar seu atendimento na diversificação de formatos de mídia, compatíveis a verba que a empresa. Rever seus processos e relação com os funcionários, não se limitando apenas em enxugar seus custos, porque nada adianta ajudar entidades beneficentes e não aplicar o princípio do respeito com quem é responsável pelo sucesso da agência. Resumindo: dentro das características da agência como empresa, não há outro caminho que a adequação de se tornar responsável e ética, em todos os aspectos e públicos com que se relaciona.

Sem publicidade ou prêmios

Segundo Giacomini (1996, p.94) a postura do mercado publicitário de realizar campanhas comunitárias é um meio de ganhar prêmios ou obter opinião pública favorável. O fato das agências terem liberdade criativa no desenvolvimento das campanhas comunitárias, fez com que várias conseguissem clientes e premiações.

O publicitário Lula Vieira é um dos críticos da premiação de campanhas comunitárias é, que atuou na campanha Ação pela Cidadania e na época sua agência foi premiada com um “Leão de Prata”, em Cannes, com um filme com defeito técnico e desaprovado pelo sociólogo Betinho. Para a publicitária Christina Carvalho Pinto, para evitar outras situações semelhantes é preciso que o empresário se conscientize a importância de verificar se o objetivo da agência ao trabalhar com entidades assistenciais, ela busca seu auto-reconhecimento ou baseia sua proposta em uma estratégia social.

Os que defendem as participações em prêmios justificam que é válida quando se desenvolve um bom trabalho que atende as necessidades da entidade, até mesmo a causa é beneficiada com divulgação espontânea na mídia como é o caso dos vários prêmios recebidos por campanhas da SOS Mata Atlântica e Greenpeace, que são entidades que não tem vínculo apenas com uma agência.

A prática de inscrição de filmes não aprovados por entidades beneficentes em festivais não deverá ter um futuro tranquilo. Com a profissionalização das entidades beneficentes, principalmente quanto ao marketing e comunicação, a colaboração sem comprometimento ou com segundas intenções puramente mercadológicas será rejeitada.

Uma vez que as entidades ampliar parcerias com as empresas, ampliará sua experiência em relações baseadas na avaliação e retorno dos investimentos realizados, será fácil então verificar quando um prêmio atende ou não as necessidades dos projetos sociais, assim como também acontece no mercado empresarial.

Das empresas que investem em parcerias com as entidades, o questionamento da postura das agências em seus trabalhos beneficentes sofre a influência por parte das normas da prática de ética empresarial, que faz com que seus fornecedores mantenham afinidade a sua filosofia de negócio. A cobrar das agências será de se manter o mesmo tratamento mercadológico para seus trabalhos e os beneficentes, questionando campanhas pautadas apenas na criatividade, a inscrição em prêmios de campanhas não aprovadas por seus clientes que paguem ou não.

A decisão da realização da campanha de um projeto social divide opiniões entre empresas e entidades filantrópicas. A polêmica está no custo, que pode ser destinado a incrementar o projeto. Há também a possibilidade de o consumidor achar que a campanha é oportunista e perder sua credibilidade.

Uma estratégia que surge como luz no fim do túnel neste dilema é o Marketing para Causas Sociais, que segundo Pringle e Thompson citado por Canton (2002, p.120) pode ser definida como:

“ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. As posturas comerciais, acontecem em contexto cultural e social e se traduzem em grandes eventos populares, como shows de música ou campeonatos esportivos, com a perspectiva de divulgação de um produto.”

Marketing Relacionado a Causas é uma das variações do Marketing Social. Segundo Kotler & Armstrong (1993, p.556), marketing social “o projeto, implementação e controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia, causa ou prática social entre um grupo-alvo.” O conceito não é o mesmo de “marketing societário”, que os autores definem como “princípio de marketing consciente que sustenta que a empresa deve tomar decisões de marketing considerando os desejos do cliente, as exigências da empresa, os interesses em longo prazo dos clientes e os interesses em longo prazo da sociedade”.

No Brasil, a atuação social desenvolvida pelas empresas está relacionada com variações de marketing de ações sociais e de filantropia, em que a empresa apóia instituições e projetos de terceiros ou criados por ela. Há algumas empresas que divulgam suas ações sociais e valores éticos para incentivar outras pessoas e organizações a fazê-lo.

Canton(2002, p.129) altera que a veiculação das atividades sociais que envolvem a marca da empresa é essencial ter consonância com o resto de suas comunicações, uma vez que os consumidores são influenciados pela “linguagem das marcas”, pela forma como estas usam a mídia e pelos seus estilos de execução.

Mas estratégia de “marketing relacionado a causas” só será um novo negócio para a área de publicidade, se o setor se apresentar como fator essencial para o processo e obter resultados favoráveis. Cada vez mais as empresas têm gerenciado a estratégia de

comunicação de suas ações sociais internamente através de seus departamentos de marketing, relações públicas ou comunicação.

A verba para a realização de comunicação dos projetos sociais tem o mesmo comportamento dos demais produtos nas empresas, na maioria das vezes não é suficiente para mídia de massa, e as demais ferramentas de marketing são alternativas constantes do planejamento de comunicação. Para não perderem sua parte na história, as agências precisam também rever sua estrutura para oferecer soluções criativas, com custo baixo e alto impacto para o terceiro setor. Caso contrário, serão substituídas não só pelos departamentos internos das empresas, mas pelos futuros profissionais de comunicação das entidades.

Algumas entidades já perceberam que não é só de anúncio na televisão que poderão ampliar suas atividades, mesmo porque falta dinheiro. É necessário adequar os meios aos públicos corretos, que muitas vezes pode ser feito com mais eficiência pela Internet. Esta surge como ferramenta essencial para quem tem ou não dinheiro, a tecnologia da informação tornou-se o principal meio de divulgação, captação de recursos e associados para as entidades.

Mas não adianta fazer uso da Internet sem respeitar as regras básicas de um plano de comunicação. A meta das entidades beneficentes deve ser a construção e desenvolvimento da sua marca junto aos seus vários públicos. A profissionalização é um dos meios desta conquista e as parcerias com as empresas serve como um atalho, já que muito da experiência de como se diferenciar no mercado pode ser adaptado para o segmento.

O futuro do setor está na valorização da marca das organizações civis, quando serão possíveis investimentos em ações assim como acontecem com as empresas. Nos Estados Unidos e Europa a credibilidade da entidade foi medida por pesquisas da Edelman Public Relations Worldwide e as marcas de entidades com maior credibilidade são WWF (43%), Anistia Internacional (40%) e o Greenpeace (38%) os resultados são superiores à de companhias como Exxon (31%) e similar à da Nike (44%), abaixo apenas de Microsoft, Coca-Cola, McDonalds e Bayer. (Madureira, 2003, p.44)

Assim como os demais segmentos dos mercados de serviço e bens de consumo, não há dinheiro para todas as entidades que existem atualmente e se diferenciar é uma questão de sobrevivência. A transparência na captação e gerenciamento dos recursos, a utilização correta das ferramentas de marketing são sem dúvida indicações de um

caminho que fará as organizações civis atrair doadores que se identifiquem com as causas bem-sucedidas.

A entidade precisa escolher como parceira uma agência que esteja empenhada em ser responsável socialmente e ética em suas atividades. Esta é uma opção para promover sua diferenciação no mercado. Tudo indica que o mesmo critério deve ser utilizado pelo empresário e aos publicitários, a conquista de seu espaço nesta nova fase de amadurecimento de valores da sociedade será a de promover com responsabilidade e eficiência marcas de projetos sociais sustentáveis, considerando como prioridade o respeito a sua função social neste processo.

Considerações Finais

Os impactos que o Terceiro Setor trouxeram ao pensamento empresarial e a sociedade brasileira não é uma moda. Apesar de serem várias as vantagens de associar marcas e produtos a ações sociais, os demais aspectos que envolvem o conceito serão verificados e cobrados das empresas permanentemente pelos vários públicos com que interage. Assim como a prevenção do meio ambiente, as normas de qualidade já se incorporaram nas práticas de negócio, brevemente será a vez da comunicação e seus fornecedores.

Sendo que uma empresa responsável socialmente promove a propagação de seus valores na relação com seus fornecedores, esta prática deve ser também se estender à relação com as agências. E da mesma forma que se espera que um comportamento ético e social vá além do que prega a legislação, o que as agências devem esperar das empresas serão influências nas formas de atendimento e criatividade que oferece para si e para as entidades beneficentes.

Da mesma forma que não é suficiente uma empresa comunicar sua atuação social e transgredir as normas legais e morais com consumidores ou funcionários, chegará o tempo em que se questionará a incoerência de seu rótulo de ética e responsável socialmente escolher uma agência que possui 11 entidades beneficentes em seu portfólio, prêmios em festivais com peças não veiculadas, não apresentar plano estratégico da comunicação resultados da campanha.

O ideal é a agência iniciar seu processo de conscientização da sua função social e adequar sua postura dentro deste novo panorama. Aquelas que tiverem esta sensibilidade e visão de negócio certamente estarão conseguindo se diferenciar não apenas neste momento em que o segmento é comparado pelos clientes ao de commodities, mas acompanhará com facilidade a transformação por qual seguem as empresas e a sociedade.

Tanto para as empresas, as agências e os consumidores o movimento de terceiro setor demonstra a evolução moral da sociedade. E mesmo que os primeiros estudos e

discussões sobre o movimento Brasil estão sendo praticados há apenas 20 anos, os primeiros passos já foram dados, são irreversíveis na promoção de uma sociedade mais justa.

Bibliografia

- FERNANDES, Rubem César. O que é o terceiro setor? . In: IOSCHPE, Evelyn.B (org.). Terceiro Setor: Desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. 173p
- DULANY, Peggy. Tendências emergentes em parcerias intersetoriais: processos e mecanismos para colaboração. In: IOSCHPE, Evelyn B. (org). Terceiro setor. desenvolvimento sustentável. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 173p
- COELHO, Simone C.T. Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos.: Senac, 2000. p 199.
- VALE, Rosália do. Técnicas Virtuosas.Marketing. São Paulo, p. 24-26, maio de 2003. p.24
- MORAN, José Manuel. Mudanças na Comunicação Pessoal. São Paulo: Paulinas, 1998.
- MENEGUETTI, Sylvia.Bojunga. Comunicação e Marketing fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo:Global, 2001.191p.
- VELOSO, José RodrigoPaprotzki. A comunicação eficaz para o terceiro setor. 2001. Dissertação (Lato Sensu em Relações Públicas) - Universidade de São Paulo, 2001.76p.
- MADUREIRA, Daniele. Marketing e Responsabilidade Social. Meio&Mensagem, 22 de abril de 2003. Caderno Especial, p. 26-56.
- SANTOMAURO. A.C. A Força do Terceiro Setor. Meio&Mensagem, 25 de setembro 2000, p.2.
- SALAMON, Lester. Sem Cosmética Social. Meio&Mensagem, 14 de outubro de 2002, p.8. Entrevista concedida a Daniele Madureira.
- EXCESSO de Opções, falta de diferenciais. Meio&Mensagem, 16 de dezembro de 2002 Reportagem Especial, p. 44.
- GIACOMINI, Gino F. Consumerismo versus Propaganda.São Paulo; Summus, 1996. 170p.
- CANTON, Antonio Marisa. Eventos: Ferramenta de Sustentação do Terceiro Setor. São Paulo: Roca, 2002, p.262.

KLOTTER, P. ARMOSTRONG, G. Princípios de marketing. 5ªed. Rio de Janeiro:Guanabara Koogan, 1993. p.556.

Bibliografia complementar

4.RITS (Rede de Informações do Terceiro Setor) -

<<http://www.rits.org.br/informações>> acesso em 11 de dezembro de 2003.

5.Associação Brasileira das Organizações Não-Governamentais - <[http://](http://www.abong.org.br/noticias)

www.abong.org.br/noticias> acesso 11 de dezembro 2003.