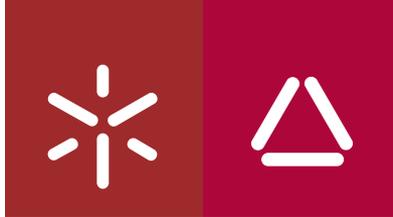




Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Cristina Tomásio Cruz

**A importância da Comunicação Integrada
na atividade de uma organização sem fins
lucrativos**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Sara Cristina Tomásio Cruz

A importância da Comunicação Integrada na atividade de uma organização sem fins lucrativos

Relatório de Estágio
Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de especialização em Publicidade e Relações Públicas

Trabalho realizado sob a orientação da
Professora Doutora Sara Balonas

Declaração

Nome: Sara Cristina Tomásio Cruz

Endereço Eletrónico: saractcruz@gmail.com

Telefone: 916246674

N.º do Cartão de Cidadão: 13790351

Título do Relatório de Estágio:

A importância da comunicação integrada na atividade de uma organização sem fins lucrativos

Orientadora: Professora Doutora Sara Balonas

Ano de Conclusão: 2014

Designação do Mestrado: Mestrado em Ciências da Comunicação- Área de especialização em Publicidade e Relações Públicas

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 29 de Outubro de 2014

Assinatura: _____

À minha Mãe, pela coragem de todos os dias.

Agradecimentos

À Helena, minha mãe, por ser um exemplo de coragem e dedicação. Por me ter dado a vida, educação e um futuro

Ao meu pai, que não fala mas sente

Ao Avô Cruz e à Avó Otilia, pessoas extraordinárias que tudo apoiam e nada duvidam

À Avó Donzília, pela mulher que é

Ao Diogo, pelo amor de todos os dias

À Tia Céu e ao Tio Alberto, pelo apoio familiar incondicional

À memória do meu Tio Paulo, homem extraordinário

Ao Vasco, o irmão que nunca tive

À Teta, por me ter “criado”

Ao meu afilhado, pequenote que cresce rápido demais

A toda a minha família, por todo o suporte

À Antónia, por ter feito a minha mãe acreditar

Aos meus amigos e amigas de todos os dias, por me fazerem sorrir e acreditar que a felicidade existe

Ao trio Alexandra, Rita e Tânia, porque as boas amizades serão sempre boas amizades

Ao Curso de Jornalismo, por me ter dado a oportunidade de conhecer a Andreia, a Cinara, a Sara e o Tiago

Às minhas Erásmicas, porque sem vocês Florença não teria a mesma graça

À Carla e à Fátima, pela partilha de um ano fantástico

À Mel, pela amizade Bracarense/Madeirense

Aos amigos da Pinha, pelos grandes gargalhadas

À Bárbara, por ter sido o meu leme

À Mundo a Sorrir, pela primeira oportunidade

À minha orientadora, a Professora Dra. Sara Balonas, pela exemplar orientação

“A qualidade de vida de uma sociedade deve ser julgada não pela forma como os ricos vivem, mas pela forma como vivem as pessoas mais desfavorecidas”.

Muhammad Yunus

A importância da Comunicação Integrada na atividade de uma organização sem fins lucrativos

Resumo

A sociedade portuguesa está cada vez mais atenta e sensibilizada para as causas sociais. Em Portugal, o terceiro setor, que existe em paralelo com o primeiro (Estado) e com o Segundo (Privado) é já uma força significativa. O último grande estudo realizado em Portugal, que incide sobre o ano de 2010, diz-nos que existem cerca de cinquenta mil entidades sem fins lucrativos (CASES, 2010: 3).

As entidades do terceiro setor, que podem ser de várias ordens (defesa dos direitos humanos, promoção da saúde, defesa dos animais, entre muitos outros), precisam do reconhecimento e do apoio da opinião pública para a prossecução dos seus objetivos. Estas organizações, que são privadas, apolíticas e sem fins lucrativas, lutam, diariamente, para colmatar os problemas da sociedade.

Tal como no setor empresarial, estas organizações também competem entre si, quer por recursos financeiros ou por recursos humanos, técnicos e materiais. Num mercado cada vez mais competitivo, as Organizações Sem Fins Lucrativos-OSFL procuram estratégias de diferenciação.

A comunicação e todas as suas dimensões (publicidade, eventos, estratégias de angariação de fundos, estratégias de comunicação digital) são essenciais para a sobrevivência de qualquer organização, seja ela com fins lucrativos ou não. De forma a serem reconhecidas, estas organizações necessitam de construir e comunicar a sua identidade de forma coerente.

No terceiro setor, apesar de pouco reconhecido, o trabalho de um profissional de comunicação é fulcral para a construção da imagem e reputação organizacional. Este trabalho, que deve ser adaptado às especificidades do setor, deve ter por base uma estratégia de comunicação integrada. Nada deve ser deixado ao acaso. A comunicação deve ser coerente em todos os seus meios fomentando, assim, a credibilidade. Para isso, o profissional de comunicação tem disponíveis uma série de técnicas, tais como: a publicidade a favor de causas sociais; o marketing relacionado com causas; os eventos; o marketing relacional, entre outros.

Palavras-chave: Organizações Sem Fins Lucrativos; Terceiro Setor; Comunicação; Comunicação Integrada.

The importance of integrated communication in the activity of a Non-profit Organization

Abstract

Portuguese society is increasingly attentive and appreciative to social causes. In Portugal, the third sector, that exists in parallel with the first sector (State) and with the second (Private) is a significant force already. The last great study made in Portugal, over the year 2010, shows us that there are about fifty thousand non-profit entities. (CASES, 2010: 3).

The third sector entities, which can belong to several orders (protection of human rights; health promotion; animal protection, among others), need the recognition and support of public opinion to pursue their own goals. These organizations, which are private, apolitical and non-profit, struggle, daily, to overcome society's issues.

As in the corporative sector, these organizations also compete among themselves, either for funds or for resources (human, technical, material). In a market increasingly competitive, these non-profit organizations look for strategies to stand out.

Communication and all its dimensions (publicity, events; fundraising strategies, digital communication strategies) are essential for the survival of any organization, it being profit oriented or not. For them to be known, these organizations need to build and communicate their identities in a coherent manner.

In the third sector, despite the low recognition, the job of a professional in communication is key for the construction of the image and organizational reputation. This work, that has to be adapted to the sector specificities, must be based on a strategy of integrated communication. Nothing should be left to chance. Communication must be coherent in its entire means fostering, thereby, its credibility. For that, the communication professional has available a series of techniques, such as: publicity in favor of social causes; causes related marketing; events; relational marketing, among others.

Key words: Non-Profit Organizations; Third Sector; Communication; Integrated Communication.

Índice

1-Introdução	1
2- A experiência de estágio.....	2
2.1- A Mundo a Sorrir	2
2.2- O dia-a-dia numa Organização sem Fins lucrativos (OSFL)	7
2.2.1-Assessoria de Imprensa	8
2.2.2-Organização de Eventos/ Angariação de Fundos	9
2.2.3-Comunicação Interna.....	11
2.2.4-Comunicação Externa	11
2.2.5-Documentos estratégicos	16
2.2.6-Gestão de dados.....	17
2.2.7- Formação Comunicação e Sustentabilidade Financeira e Angariação de Fundos.....	18
3-Enquadramento teórico.....	20
3.1-O terceiro setor em Portugal	20
3.1.1- A história.....	20
3.1.2 -Os Organismos.....	25
3.1.3- As plataformas digitais.....	26
3.1.4-As iniciativas.....	29
3.1.5- Os novos conceitos.....	37
3.2- A Comunicação integrada	41
3.3- O Marketing Social.....	42
3.4- A Responsabilidade Social Corporativa	43
3.5-A Publicidade a favor de causas sociais.....	44
4- O fator comunicação na diferenciação de uma OSFL- O caso da Mundo a Sorrir	46
5- Considerações Finais	49
6- Bibliografia.....	51
7-Anexos.....	57

Índice de Figuras

Tabela 1: Breve apresentação dos Projetos em Curso.....	3
Tabela 2: Classificação das áreas de atividade das OSFL em Portugal (Azevedo et al, 2010: 25).....	22
Tabela 3: Organismos do terceiro setor	26
Figura 1: Organigrama Mundo a Sorrir	4
Figura 2: O Terceiro Setor.	24

1-Introdução

O presente relatório diz respeito ao período de estágio curricular realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, Área de Especialização em Publicidade e Relações Públicas da Universidade do Minho.

O estágio decorreu na Organização Não Governamental Para o Desenvolvimento- ONGD Mundo a Sorrir, organização na qual tive oportunidade de colaborar por mais doze meses, para além do estágio curricular previsto.

Num primeiro momento do relatório, é feita uma breve apresentação da organização e da experiência vivida na mesma. Na primeira parte também há lugar para referência à questão de partida, fator transversal a todo o relatório.

A realidade do terceiro setor, do qual a Mundo a Sorrir faz parte, é descrita num segundo momento, no qual é apresentada a história, os organismos, as plataformas, as iniciativas e os novos conceitos.

Os conceitos teóricos, essenciais para nortear o trabalho prático, são apresentados num terceiro momento, no qual revisitamos conceitos como a comunicação integrada, a responsabilidade social corporativa, o marketing social e a publicidade a favor de causas sociais.

O quarto momento do relatório é dedicado aos aspetos mais marcantes do estágio, bem como à importância da comunicação como fator de diferenciação.

A comunicação é, para muitos autores, essencial para a sobrevivência de uma organização (Bruhn, Lovelock, Menegetti). Contudo, no terceiro setor, a comunicação é ainda, hoje em dia, tida como um elemento secundário, ao qual não é necessário dedicar muita atenção. Este setor, que se desenvolveu para colmatar as necessidades que os outros dois setores não abrangem, carece de um profundo trabalho de divulgação de si próprio, questão que levantamos no último momento do trabalho.

2– A experiência de estágio

2.1- A Mundo a Sorrir

O meu interesse pela área social ditou que a Mundo a Sorrir fosse o local escolhido para o meu estágio curricular.

A Mundo a Sorrir- Associação de Médicos Dentistas Solidários Portugueses- é uma organização privada, apolítica, sem fins lucrativos. Nasceu no dia 5 de Julho de 2005, no Porto, com o principal objetivo de levar a saúde oral e os estilos de vida saudáveis às comunidades mais desfavorecidas, excluídas e marginalizadas.

Os seus fundadores, Miguel Pavão e Mariana Dolores, ambos médicos dentistas, trocaram a sua viagem de finalistas por uma missão voluntária em Cabo-Verde. A grave carência de cuidados de saúde oral neste país e no mundo levaram estes dois jovens a criar a primeira ONGD portuguesa dedicada à saúde oral.

A Mundo a Sorrir é uma ONGD com atuação a nível nacional e internacional. A sua primeira missão assistencial foi desenvolvida na Guiné-Bissau, tendo estendido a sua atuação a mais dois países de língua oficial portuguesa: Cabo-Verde e São Tomé e Príncipe.

Ao longo de 9 anos de atividade, desenvolveu 20 projetos de promoção da saúde oral e estilos de vida saudáveis, através dos quais conseguiu ajudar mais de 163 mil pessoas.

Os seus inúmeros projetos são dirigidos a vários públicos-alvo, nomeadamente: crianças de várias escolas do país; crianças e jovens institucionalizados; mães adolescentes; toxicodependentes; pessoas sem abrigo; adultos; idosos que se encontrem em lares e centros de dia, entre outros.

A ação da Mundo a Sorrir é desenvolvida em duas vertentes: promoção da saúde oral e tratamento clínico. Através das suas diversas ações (palestras, rastreios, entregas de kits dentários) a Mundo a Sorrir promove a Saúde Oral junto de públicos carenciados.

Nome do Projeto	Âmbito	Breve descrição
Aprender a Ser Saudável	Nacional	Melhorar a higiene oral das crianças, através da implementação da escovagem nas escolas
Centro de Apoio à Saúde Oral- C.A.S.O	Nacional	Disponibilizar o acesso de tratamentos médico-dentários de qualidade, a populações e grupos-alvo carenciados tendo em vista a sua reinserção social
Dr. Risadas	Nacional	Melhorar a saúde oral de crianças, entre os 3-16 anos e grávidas
Programa para a Inclusão e Vida Saudável	Nacional	Promover hábitos de vida saudáveis atuando em três áreas distintas: promoção da saúde oral e alimentação saudável, promoção da cidadania ativa e ética no desporto e prevenção da diabetes
Sorrisos de Porta em Porta	Nacional	Melhorar a saúde oral dos idosos, informando e sensibilizando os profissionais de saúde/geriátricos para a questão da saúde oral nesta população e suas implicações
Nascendo e rescendo com Saúde Oral na Guiné-Bissau	Internacional Guiné-Bissau	Promover a saúde e aumentar o acesso a cuidados de saúde oral na população mais desfavorecida
Sorrir para a Saúde	Internacional São Tomé e Príncipe	Promover a saúde e aumentar o acesso a cuidados de saúde oral na população mais desfavorecida
Fogo a Sorrir Santiago a Sorrir	Internacional Cabo-Verde	Promover a saúde e aumentar o acesso a cuidados de saúde oral pela população mais desfavorecida

Tabela 1: Breve apresentação dos Projetos em Curso

Organização Interna

A Mundo a Sorrir- MAS começou com 11 voluntários e, atualmente, conta com cerca de duzentos. Os seus voluntários são Médicos Dentistas ou Higienistas Orais que contribuem diariamente para devolver o sorriso a quem mais precisa de sorrir.

Está dividida em 2 delegações: Norte e Sul. A sede encontra-se no Porto, em instalações cedidas por uma multinacional portuguesa. A delegação Sul está situada em Lisboa, nas instalações da Entrajuda, organização com a qual a MAS tem uma parceria.

A Mundo a Sorrir tem cerca de trinta colaboradores que estão distribuídos por departamentos e projetos. Em alguns casos, existem sobreposição de funções, uma vez que alguns colaboradores estão alocados a mais do que um projeto e/ou departamento.

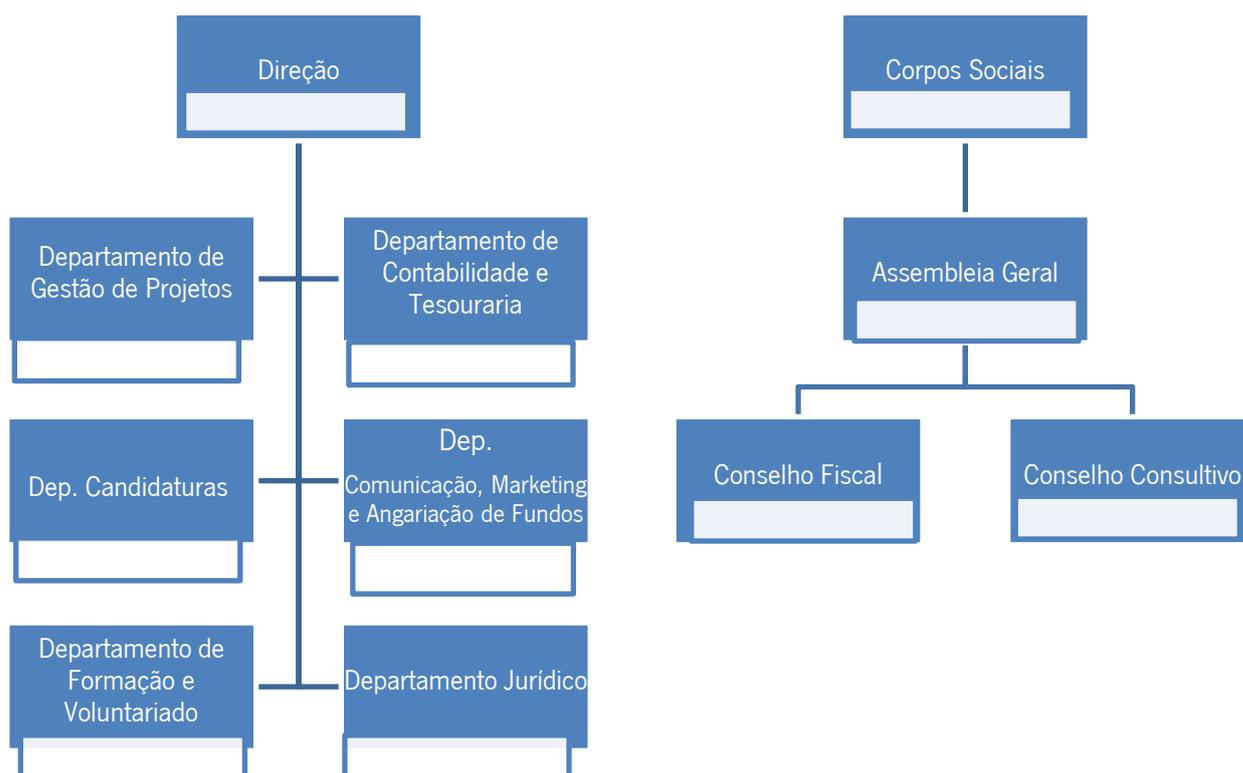


Figura 1: Organigrama Mundo a Sorrir

Missão, Visão e Valores

A Mundo a Sorrir sofreu uma mudança recente ao nível da sua missão e visão, de forma a poder tornar-se mais abrangente. Aquela que nasceu para ser uma associação de médicos dentistas passa agora a ser uma organização mais voltada para a saúde em geral, introduzindo a questão da Saúde Global na sua missão.

Missão¹:

“A Promoção da Saúde Oral e Saúde Global como um Direito Universal”

Visão²

“Promover a igualdade no Mundo através do acesso a cuidados de saúde, favorecendo o bem-estar, o desenvolvimento e a integração dos indivíduos na sociedade”

Objetivos:

- Valorizar o princípio da equidade e acesso ao direito da Saúde e Saúde Oral
- Sensibilizar a sociedade, promover e capacitar para a necessidade de cuidados de Saúde Oral e estilos de vida saudáveis
- Atuar em Portugal e no Mundo, especialmente nas comunidades mais desfavorecidas
- Contribuir para o conhecimento científico e medir o impacto causado pela ação

Valores

- Bem-estar
- Solidariedade
- Seriedade
- Conhecimento

¹ Informação disponível em www.mundoasorrir.org

² Informação disponível em www.mundoasorrir.org

Lema

“Construímos Sorrisos do Tamanho do Mundo”

A Mundo a Sorrir foi a primeira ONGD portuguesa a dedicar-se à saúde oral, no entanto, no decorrer do tempo, surgiram outras organizações a trabalhar esta temática, tais como: a Turma do Bem Portugal, a Legião da Boa Vontade e a Entrajuda. Estas organizações não concorrem entre si, uma vez que as suas missões são distintas. No entanto, todas têm ou já tiveram projetos de promoção da saúde oral.

A organização, consciente da importância da comunicação, disponibilizou-se para aceitar no seu seio um estagiário desta área. Neste sentido, tendo em conta o trabalho realizado, dedicamos o próximo capítulo ao relato da experiência vivenciada.

2.2- O dia-a-dia numa Organização sem Fins lucrativos (OSFL)

No dia 30 de Setembro de 2013 iniciei o meu estágio curricular de três meses, que acabaria por ser prolongado por mais um ano.

Os primeiros dias do estágio foram dedicados a conhecer a organização e a sua dinâmica. Analisei todos os materiais de comunicação disponíveis, consultei o site e redes sociais e conheci a equipa. Esta tarefa de análise foi determinante para absorver o ambiente organizacional e dar início ao trabalho de comunicação.

Após este exercício, foi-me dada a lista de tarefas para a minha primeira semana de trabalho. Estas tarefas consistiam no seguinte: construir uma base de dados com contactos de empresas; escrever uma carta tipo de apresentação da Mundo a Sorrir (MAS) ; elaborar notas de imprensa sobre o balanço dos projetos da organização; fazer pesquisa sobre jornalistas que escrevessem sobre medicina dentária ou setor social e recolha dos seus contactos; contacto com o Coliseu do Porto para avaliar disponibilidade para realização de concerto solidário; pesquisa de canais de televisão e rubricas de jornais onde a Mundo a Sorrir pudesse ser incluída.

A variedade de atividades nas quais pude colaborar foram decisivas para a minha aprendizagem. Todos os dias, durante os três meses, pude participar em algo novo e dar o meu contributo. A opinião crítica, intrínseca a um profissional de comunicação, esteve sempre presente durante este período. Pude questionar e, certamente, o fiz muitas vezes. Daí resultou a oportunidade de me lançar na construção de novos materiais e, em franca medida, contribuir para pôr o “Mundo a Sorrir”.

Dado a variedade de áreas de trabalho nas quais pude colaborar, optei por dividi-las e explicar, dentro de cada uma delas, qual foi o meu contributo.

2.2.1-Assessoria de Imprensa

Base de dados

A construção de bons laços com os órgãos de comunicação social é extremamente importante para uma organização sem fins lucrativos. Neste sentido, uma das primeiras tarefas foi a construção de uma base de dados com contactos de jornalistas para posterior envio de informação.

Fiz pesquisa nos sites dos diversos órgãos e tentei perceber quem eram os jornalistas que redigiam notícias sobre o terceiro setor. Numa segunda fase, contactei os meios, solicitei o contacto dos jornalistas e iniciei a construção da base de dados.

Comunicados

Mais tarde, foi-me pedido que redigisse alguns comunicados de imprensa sobre os projetos da Mundo a Sorrir. Tive de analisar a estrutura já existente, recolher dados sobre os projetos e partir para a redação do *press release*. O conteúdo era revisto pela orientadora e o envio era feito pela mesma.

Clipping

A Mundo a Sorrir não tinha nenhum arquivo, físico ou digital, com uma cópia das notícias publicadas pela Comunicação Social. Tendo detetado esta falha, comecei a criar dois arquivos: um digital e um físico, com uma cópia de todas as notícias publicadas nos media. Este processo, iniciado em pleno período de estágio, permitiu monitorizar o trabalho e impacto da assessoria de imprensa.

2.2.2-Organização de Eventos/ Angariação de Fundos

Concerto Solidário

Uma das minhas primeiras tarefas passou pela organização de um concerto solidário. Este evento teria lugar no Porto com a finalidade de angariar fundos e voluntários para a organização. Numa primeira fase, foi feita a pesquisa de possíveis locais para a realização do concerto. Comecei por pesquisar vários espaços e pedi orçamento a cada um deles. Em simultâneo, fiz uma análise do panorama musical português e selecionei artistas que poderiam ser convidados a integrar o evento solidário. Posteriormente, enderecei um convite/ pedido de participação aos agentes dos músicos previamente selecionados. As respostas foram poucas e pouco positivas. Numa fase posterior, chegou-se à conclusão que a realização do concerto não seria possível.

Este tipo de eventos são extremamente complexos de organizar, uma vez que há bastantes variáveis a considerar. Neste sentido, posso afirmar que esta tarefa elucidou-me sobre a importância do planeamento estratégico no dia-a-dia de uma organização sem fins lucrativos. Não devemos partir para a organização de um evento de forma isolada, sendo que este deve estar alinhado com as restantes atividades da organização.

Jantar de Angariação de Fundos “Santiago a Sorrir”

Todos os anos, a Mundo a Sorrir organiza dois jantares solidários: um no Porto e outro em Lisboa. O jantar de Lisboa é organizado pelas colaboradoras da Delegação Sul, sendo que apenas me coube ajudar com algumas questões, nomeadamente: na criação da imagem do evento; na divulgação junto de associados, voluntários, parceiros, e colaboradores; na angariação de produtos junto de empresas para o habitual sorteio; e no envio de todos os materiais para Lisboa. Neste tipo de situações, em que a colaboração é feita à distância, aprende-se a trabalhar e comunicar em equipa.

Jantar de Natal “Voluntários MAS”

Os voluntários da MAS, apesar de serem em grande número, não mantêm uma relação muito próxima com a organização. Neste sentido, para tentar contornar esta questão, o departamento de comunicação sugeriu a organização de um jantar de Natal para os voluntários mais ativos da organização.

A organização do jantar foi realizada pelo Departamento de Comunicação em parceria com a Oral-B, marca patrocinadora do evento. Nesta tarefa, tive oportunidade de colaborar na escolha do local e ementa, no envio do convite aos 70 voluntários, na articulação com a empresa patrocinadora e na seleção do programa do evento.

Seminário Científico Oral-B

A Oral B é uma marca com a qual a Mundo a Sorrir tem alguma ligação de proximidade.

Em Outubro, a Oral-B organizou dois Seminários Científicos: um no Porto e outro em Lisboa. As duas sessões tinham um custo de inscrição no valor de 10 euros, o qual revertia na totalidade para a Mundo a Sorrir.

O Seminário Científico de Lisboa foi coordenado pela Delegação Sul, sendo que a nossa colaboração passou pela divulgação do evento.

O seminário Científico do Porto realizou-se no dia 26 de Outubro, no Hotel Sheraton. Coube ao Departamento de Comunicação a realização das seguintes tarefas: divulgação do evento e esclarecimento de algumas dúvidas relacionadas com o mesmo; transporte do stand para o local e respetiva montagem; presença no evento; receção das inscrições; venda de material; e esclarecimento de dúvidas. A colaboração na organização deste evento foi bastante positiva, na medida em que pude contactar com um dos públicos mais importantes para a organização: os profissionais do setor dentário. Esta oportunidade serviu para analisar o público em questão e, ainda, colaborar na organização de um evento para duzentas pessoas.

2.2.3-Comunicação Interna

A comunicação interna, à data do estágio, era uma questão muito pouco trabalhada na Mundo a Sorrir. O reduzido número de elementos na equipa ditava que fosse dedicada mais atenção a outras temáticas. Assim, não foi sugerido que trabalhasse no sentido do fortalecimento da comunicação interna.

No entanto, a equipa começou a crescer quase no final do estágio, o que impulsionou, por essa altura, a necessidade de uma política de comunicação interna, que ainda não estava formalizada em nenhum documento.

Ao longo do estágio, sentimos necessidade de trabalhar este público, considerado por muitos (Kreps,1990; Marin,1997; Westphalen,1990), o ativo mais importante de uma organização. Tendo em conta esta realidade, o departamento fez algumas sugestões que foram, numa fase posterior, implementadas.

Tive oportunidade de colaborar no diagnóstico deste problema e, ainda, na apresentação de pequenas soluções, tais como envio de informações periódicas para os colaboradores.

2.2.4-Comunicação Externa

A organização tem bem cientes quais são os seus *stakeholders* (associados, voluntários, empresas do setor dentário, autarquias, públicos carenciados, instituições, profissionais do setor dentário, media) e criou uma série de procedimentos que vão ao encontro da satisfação dos interesses e necessidades.

Atendimento telefónico

A partir de determinada altura, o atendimento telefónico passou a ser feito por mim. Diariamente, somos contactados por autarquias, particulares, instituições, voluntários, doadores, entre outros. Os pedidos de ajuda e o esclarecimento de dúvidas relacionadas com os projetos

são os principais motivos de contacto. É necessário proceder ao esclarecimento e, caso seja necessário, encaminhar a chamada para o departamento mais adequado. Esta tarefa ajudou-me a compreender melhor a organização e o seu funcionamento, uma vez que tinha de estar bem informada para conseguir proceder aos esclarecimentos.

Campanha de ativação de associados

A Mundo a Sorrir tem cerca de 600 associados. No entanto, uma grande percentagem dos mesmos não paga quotas. Estes números levaram-nos à necessidade de criar uma estratégia de ativação dos nossos associados. Neste sentido, sugeri a criação de uma campanha de *telemarketing* para a ativação deste público. A ideia foi aprovada pela direção e a campanha teve início em meados de Novembro.

Os resultados foram bastante positivos a dois níveis: número de pagamentos recebidos e feedback dado pelos associados. Assim, esta campanha permitiu-nos ativar alguns associados e , ainda, perceber de que forma falhámos no contacto com os desistentes.

Criação do email “Voluntariado”

A Mundo a Sorrir tem na sua génese o voluntariado e vê neste grupo um grande motor da organização. No entanto, no que diz respeito ao voluntariado, os procedimentos e estruturas eram ainda muito primários. Não existia um email para o esclarecimento de dúvidas relacionadas com o voluntariado, pelo que decidimos avançar com a sua criação. Até esta data, todas as dúvidas eram recebidas através do site, Facebook e email geral. Começámos, ainda, a criação de uma base de dados com os contactos dos voluntários da organização.

Esta tarefa melhorou o contacto com este público, na medida em que permitiu-nos criar um repositório com todos os contactos e, a partir desse momento, conseguir contactar os voluntários de forma mais direta, o que se traduziu na participação de mais voluntários nas atividades.

Newsletter

A necessidade de ter uma newsletter digital e bem trabalhada era algo já reconhecido na Mundo a Sorrir. Neste sentido, já tinha sido feito um registo numa plataforma que permitia envio gratuito para 2000 contactos e já tinha sido criada uma estrutura. Foi sugerido que reunisse todos os contactos e trabalhasse nos conteúdos da newsletter. Desta forma, a 1ª edição digital seguiu em meados de Dezembro para os dois mil contactos.

Presença em eventos do setor dentário

A Mundo a Sorrir marca presença na maioria dos eventos para o setor dentário. Este é um setor com vários eventos anuais: Congresso da Ordem, Congresso da SPED, Congresso da SPEMD, Jornadas das Faculdades de Medicina Dentária das Universidades, entre outros. Estes eventos são uma excelente oportunidade para dar a conhecer o trabalho da organização e angariar possíveis voluntários e associados. As comissões organizadoras destes eventos tendem a colaborar com a causa e cedem o espaço de forma gratuita.

Durante o período de estágio, tive oportunidade de estar presente no congresso da Sociedade Portuguesa de Estética e Medicina Dentária e dar a conhecer a MAS ao setor dentário. Estas presenças são extremamente importantes, na medida em que podemos contactar diretamente com o público e analisá-lo, de forma a definir as melhores estratégias para o alcançar.

Gestão de *website* e redes sociais

Website

O site da Mundo a Sorrir, disponível em www.mundoasorrir.org, é uma importante ferramenta de divulgação da organização. Tem disponíveis todas as informações e a sua alimentação é semanal. A partir de determinada altura, comecei a produzir conteúdos para o site e a organizar os já existentes. Mais tarde, foi aconselhado à direção que avançasse com um processo de

reestruturação do site, uma vez que o mesmo não dá resposta às atuais necessidades da organização. O processo foi iniciado numa fase posterior ao término do estágio.

Redes Sociais

A Mundo a Sorrir é uma organização sem fins lucrativos com presença em várias redes sociais, nomeadamente: Facebook, Twitter, Youtube e Vimeo. Numa fase inicial, por iniciativa própria, fiz a análise da presença da MAS nestas redes. Os resultados desta análise foram comunicados e, mais tarde, aplicados.

Facebook

A Mundo a Sorrir tinha duas contas no Facebook, o que causava alguma confusão para os fãs. Uma delas era uma conta pessoal, procedimento que nem sequer é permitido para organizações, uma vez que estas devem ter páginas. Relatei esta situação e foi dada autorização para extinguir a conta antiga e direcionar os fãs para a mais atual.

Este erro ainda é muito frequente no mundo empresarial e não só. Ter um perfil pessoal é diferente de ter uma página profissional, uma vez que as páginas servem para mostrar o seu negócio ou organização e oferecem potencialidades únicas, tais como: relatórios sobre as visitas, alcance das publicações e da própria página, entre outras. Os perfis pessoais tem ainda o inconveniente do limite de seguidores que se esgota nos 5.000, sendo que este limite não se coloca numa página. Por todos os inconvenientes acima mencionados, foi sugerida a extinção do perfil pessoal.

A organização tem um grupo no Facebook para os seus voluntários. Os coordenadores dos projetos usam este espaço para divulgar as ações e angariar voluntários para as mesmas. Este é, ainda, um espaço de partilha de notícias da organização. A partir de determinada altura, comecei a administrar este espaço. A responsabilidade de adicionar novos voluntários, colocar fotografias e informação eram as principais funções. Através da atualização periódica, este espaço ganhou um maior dinamismo, que se traduziu em mais voluntários interessados em participar nas atividades.

Youtube

Atualmente, os vídeos são uma excelente forma de dar a conhecer o trabalho de uma organização. Nesta vertente, a MAS tinha duas contas: Youtube e Vimeo. No entanto, ambas estavam desatualizadas e não continham todos os vídeos da organização. De forma a melhorar a presença da Mundo a Sorrir nesta plataforma, atualizei o seu canal com os vídeos mais recentes. Os mesmos vídeos foram arquivados, de forma a estarem disponíveis sempre que necessário.

Vimeo

A conta no Vimeo foi extinta, uma vez que não vimos pertinência na sua manutenção. Os utilizadores desta rede não correspondem ao nosso público-alvo.

Twitter

O Twitter era a rede menos utilizada pela Mundo a Sorrir. Neste sentido, optámos por extinguir esta conta. Escolhemos estar presentes em menos redes, no entanto, com uma presença mais forte em cada uma delas.

Inpakt

A Inpakt é uma rede social que pretende unir voluntários, organizações e empresas no mesma plataforma. Após contacto com o projeto, procedi à inscrição e criei uma página para a Mundo a Sorrir.

Materiais de Comunicação Impressos

O folheto de apresentação da Mundo a Sorrir era um documento já antigo e com um *layout* pouco apelativo. Tendo em conta a importância deste tipo de materiais, desenvolvi uma proposta de folheto e apresentei à direção. Após algumas alterações ao conteúdo, o folheto foi criado e produzido. Foram feitas duas versões: uma mais genérica e outra para a inscrição dos

associados. O novo folheto continha todas as informações necessárias e foi bem aceite por todos.

Redação de artigos para revistas do setor dentário

Desde o seu início, a MAS colabora com algumas revistas do setor dentário, nomeadamente: DentalPRO, DentalTeam Magazine, Dentistry, Maxillaris e Saúde Oral. Estas revistas estão recetivas ao trabalho desenvolvido pela organização e divulgam-no nas suas publicações. Neste sentido, antes de cada edição, a MAS é convidada a enviar alguns materiais, que podem ser artigos, entrevistas, reportagens, divulgação de eventos, entre outros. Antes de cada edição é feita uma seleção dos temas e estes são sujeitos a aprovação da direção. Caso sejam aprovados, segue-se para a redação das notícias e seleção das fotografias. Neste campo, tive oportunidade de colaborar na escolha dos temas para os artigos e respetiva redação.

2.2.5- Documentos estratégicos

Carta de Apresentação

As empresas de material dentário sempre foram um dos públicos-alvo da organização. Não raras vezes, houve empresas que já conheciam a causa e tiveram a iniciativa de ajudar a Mundo a Sorrir. No entanto, surgiu a necessidade de alargar o campo de atuação e começar a procurar empresas que não estejam diretamente ligadas à medicina dentária. Assim, parti para a redação do documento para usar no contacto para angariação de fundos.

Carta de boas-vindas

Até à data do estágio, não era endereçado nenhum agradecimento ao particular ou empresa pelo gesto de se tornar associado da organização. O/a interessada procedia à inscrição e apenas lhe era enviado o seu recibo de donativo no valor da quota paga. Este novo associado acabava

por nunca revelar um sentimento de pertença relativamente à organização, uma vez que o mesmo não lhe foi inculcado. Esta questão era considerada uma lacuna e, para a contrariar, criámos uma carta de boas-vindas para os novos associados. A carta é personalizável com o nome do seu destinatário e tem a assinatura do presidente da direção.

Plano de Comunicação

O Plano de Comunicação é um documento essencial para nortear o trabalho dos profissionais de um Departamento de Comunicação, seja ele de uma empresa ou de uma organização sem fins lucrativos. A Mundo a Sorrir não possuía este documento, no entanto, reconhecia a importância da sua criação. Neste sentido, começámos a definir os conteúdos daquele que viria a ser o plano de comunicação da organização. Foi necessário fazer o levantamento de todas as datas importantes para a organização, de forma a definir o plano de atividades para o ano seguinte.

A elaboração deste documento é essencial para o planeamento estratégico. Serve como guia para o nosso trabalho e permite-nos articular esforços com os restantes departamentos.

2.2.6-Gestão de dados

A classificação dos vários públicos é essencial para desenhar um bom trabalho de comunicação e marketing. Tendo isso em conta, e dada a falta de contactos, pude colaborar na construção das seguintes bases de dados: empresas nacionais; voluntários; eventos do setor dentário; e terceiro setor. Esta tarefa teve um carácter essencial para o desenvolvimento do trabalho, especialmente no que diz respeito ao planeamento da angariação de fundos.

2.2.7- Formação Comunicação e Sustentabilidade Financeira e Angariação de Fundos

A Mundo a Sorrir submeteu uma candidatura para um Programa de Capacitação em Comunicação e Sustentabilidade Financeira/Angariação de Fundos destinado a organizações que tenham projetos cotados na Bolsa de Valores Sociais³. Esta candidatura foi aceite, sendo que fomos selecionados para participar neste programa de capacitação de um ano.

O primeiro momento do projeto “As boas ações estão sempre em alta” decorreu nos dias 18 e 19 de Dezembro, na sede da Euronext, em Lisboa. Desloquei-me a Lisboa para participar em dois dias de formação intensiva, nos quais pude aprender sobre as temáticas. Mais tarde, numa 2ª fase, a do diagnóstico, selecionei materiais de comunicação e angariação de fundos para enviar para a equipa do projeto. Uma vez mais, notei que tínhamos carência de materiais/estratégia ao nível da comunicação interna.

Além destas tarefas, houve lugar para a concretização de outras menores, mas não menos importantes, tais como o envio de correspondência, a compra de materiais e a limpeza do espaço.

Ao longo do estágio surgiram algumas questões que, mais tarde, levariam à escolha do tema para o presente trabalho: a importância da comunicação integrada na atividade de uma organização sem fins lucrativos. A sua atualidade e pertinência ditaram que fosse este o escolhido. Não podia ser outro.

A realidade encontrada foi a de uma organização sem fins lucrativos com a existência de um Departamento de Comunicação. Contudo, esta realidade não é transversal a todas as organizações. Pudemos contactar com várias, nas quais as tarefas de comunicação são realizadas por voluntários e colaboradores que acumulam estas funções com o seu trabalho, não possuindo estes qualquer formação em comunicação. A temática da comunicação nas OSFL,

³ A Bolsa de Valores Sociais foi lançada em 2009, em Portugal. É a primeira da Europa e a segunda no Mundo (a primeira foi criada no Brasil, em 2003). Este projeto inovador pretende criar um mercado de investimento social. Os investidores sociais, uma nova categoria de doadores, investem o seu capital em projetos de inovação social.

como iremos comprovar mais adiante, é um campo ainda pouco explorado a nível académico. Ora, a realidade profissionalizante acaba por ser pouco diferente.

O trabalho diário, bem como a presença em eventos e formações inseridas no terceiro setor deu-me oportunidade de absorver esta realidade e questioná-la. Assim, surge a questão: as organizações sem fins lucrativos encaram a comunicação como um fator-chave para a profissionalização e sucesso da organização? Ao longo do presente trabalho iremos tentar responder a esta questão.

De forma a melhor compreender a problemática, foi sentida a necessidade de visitar conceitos essenciais para o terceiro setor, tais como aqueles que iremos apresentar em seguida.

3-Enquadramento teórico

3.1-O terceiro setor em Portugal

3.1.1- A história

“Uma empresa lucrativa cumpre a sua tarefa quando o cliente compra o produto, paga-o e fica satisfeito com ele; um governo cumpre a sua missão quando tem uma política eficaz e efetiva. A OSFL não fornece bens ou serviços nem controlo, o seu produto não é um par de sapatos, nem uma regulamentação efetiva. Estas organizações são agentes da evolução humana e o seu produto é um doente curado, um menino que aprende, um rapaz ou rapariga transformado num adulto que se respeite a si próprio, uma vida inteiramente mudada” (Drucker, 1990: 10).

O cidadão comum é diariamente confrontado com o trabalho de diversas organizações sem fins lucrativos (OSFL). Estas organizações, que podem ser de diferentes tipologias, desenvolvem a sua ação em prol de uma causa, que pode ser a defesa dos animais; a proteção do ambiente; a assistência à população idosa; a promoção da saúde, entre muitas outras. Em conjunto formam o terceiro setor, denominação que adotaremos no presente trabalho.

“O setor da sociedade civil português teve as suas origens há mais de um milénio. Os primeiros monarcas e os líderes da Igreja Católica criaram e apoiaram uma série de instituições de caridade, e mais tarde os descobrimentos introduziram novas formas de atividade da sociedade civil” (Salamon *et al*, 2005: 3).

No século XV surgiram as misericórdias, por iniciativa da rainha D. Leonor. Por sua vez, no século XIX são constituídas as primeiras associações de socorros mútuos, de forma a dar

resposta aos problemas dos cidadãos. Mais tarde, a restrição à liberdade de associação, durante o Estado Novo, fez com que o setor estagnasse e se mantivesse, nesta altura, numa pura perspectiva assistencialista.

Ao longo da sua história, o setor foi, assim, influenciado por algumas razões históricas que contribuíram para o seu sub-desenvolvimento. Salaman *et al*/ destacam quatro momentos de especial influência: poder exercido pela igreja católica; longa tradição de mutualismo; longa tradição de controlo político autoritário; recente transição democrática.

Atualmente, o setor vive um momento de viragem. Apesar dos seus constrangimentos (influência exercida pela igreja católica, variedade de terminologias, falta de reconhecimento público) , alguns dos quais ultrapassados, vivemos num momento de clara proliferação de organizações, em que a visão assistencialista das organizações foi vencida, dando lugar a uma sociedade civil rumo à profissionalização.

Apesar de tudo, “tal como sucede frequentemente nos campos científicos emergentes, o contexto atual é de proliferação de designações e confusão de conceitos, os quais são apropriados pelo senso comum de forma não controlada epistemologicamente, sobretudo pelo discurso político e mediático” (Parente, 2014: 12).

Em Portugal, é frequente a utilização de diferentes designações no que respeita a este setor e às suas organizações, das quais se destacam as seguintes: terceiro setor; setor social; setor social e solidário; setor voluntário; organizações da sociedade civil; organizações sociais; setor não lucrativo. Tal como defendem muitos autores, todas as denominações são válidas e aceitáveis. No entanto, tal como referido anteriormente, optaremos por utilizar a expressão terceiro setor, por ser um termo abrangente e internacionalmente reconhecido.

A expressão foi introduzida pela 1ª vez em 1979, por Delors e Gaudin, num artigo intitulado :“ *Pour la Création d’un troisième secteur*”.

O terceiro setor é composto por uma multiplicidade de organizações que dedicam o seu trabalho a diversas áreas. Estas organizações encontram-se catalogadas no ICNPO-International Classification of Non-Profit Organizations. Azevedo *et al*/ adaptou esta classificação à realidade portuguesa e apresenta-nos a sua classificação em doze áreas de atividade.

Áreas de Atividade	Exemplos portugueses
Cultura e Lazer	Associações culturais, desportivas e recreativas, museus privados sem fins lucrativos, fundações culturais
Educação e Investigação	Instituições de ensino e congregações religiosas, instituições de investigação privada sem fins lucrativos
Saúde	IPSS com fins de saúde, hospitais de ordens
Serviços Sociais	IPSS, associações de bombeiros voluntários
Ambiente	ONGA, associações de defesa dos animais
Desenvolvimento e habitação	Organizações de desenvolvimento local (não públicas)
Lei, defesa de causas e política	Associação de defesa dos direitos, associações de minoria
Intermediários filantrópicos e promoção do voluntariado	Banco alimentar, fundações doadoras
Internacional	Organizações não governamentais da cooperação para o desenvolvimento (ONGD)
Religião	Institutos religiosos, fábricas paroquiais
Associações empresariais, sindicatos, associações profissionais	
Categoria residual	

Tabela 2: Classificação das áreas de atividade das OSFL em Portugal (Azevedo et al, 2010: 25).

Em 2010, o trabalho desempenhado por estas organizações representava 2,8 % do Valor Acrescentado Bruto (VAB) nacional e 5,5% do emprego remunerado (CASES, 2013: 3).

Segundo o estudo “Edelman Trust Barometer” de 2014, as ONG'S são as entidades mais confiadas a nível nacional. Estes resultados mostram o crescente protagonismo que estas organizações têm vindo a assumir em Portugal.

Enquadramento legal

‘Em Portugal, o terceiro setor é explicitamente reconhecido na constituição da República portuguesa (artigos 80 e 82), edificando-se através de estruturas legais que assumem essencialmente quatro tipos de forma organizacional sem fins lucrativos: associações mutualistas, associações, fundações e cooperativas” (Azevedo *et al*, 2010: 122).

Em 2013, foi lançada a nova lei de bases da economia social, que dita as bases gerais do regime jurídico da economia social, na qual são reconhecidas as seguintes entidades: as cooperativas; as associações mutualistas; as misericórdias; as fundações; as instituições particulares de solidariedade social não abrangidas pelas alíneas anteriores; as associações com fins altruísticos que atuem no âmbito cultural, recreativo, do desporto e do desenvolvimento local; as entidades abrangidas pelos subsectores comunitário e autogestionário, integrados nos termos da Constituição no setor cooperativo e social; e outras entidades dotadas de personalidade jurídica, que respeitem os princípios orientadores da economia social.



Figura 2: O Terceiro Setor.

Elaborado a partir de Azevedo *et al*, 2010: 17-22

As organizações do terceiro setor, que nasceram para colmatar problemas da sociedade civil, distinguem-se das demais pelos seguintes motivos: a sua missão tem um fim distinto da de uma empresa; os seus resultados são diferentes; as estratégias para alcançar os resultados são distintas do setor empresarial; a recolha de angariação de fundos é um elemento basilar na organização; e o carácter dos recursos humanos, que é maioritariamente voluntário.

O terceiro setor em Portugal atravessa um momento de excelência, na medida em que estão a ser feitos esforços para o compreender, quantificar e valorizar. Neste sentido, podemos identificar como principais desafios: a caracterização do ponto de vista teórico; a quantificação do setor; o desenvolvimento de sinergias entre os três setores; a melhoria do enquadramento legal; e o aumento do conhecimento público.

3.1.2 -Os Organismos

A proliferação de organizações de cariz solidário ditou o crescimento de um setor que constitui já 2,8% do Valor Acrescentado Bruto (CASES, 2010: 3). Assim, para acompanhar e disseminar o crescimento deste setor, foram criados alguns organismos que explicitaremos em seguida.

A pesquisa realizada permitiu reunir algumas conclusões, das quais destaco: a existência de um grande número de organismos; o desconhecimento geral em relação aos mesmos; falta de colaboração entre os organismos existentes; falta de um organismo “mãe”; e desatualização da informação sobre os mesmos.

De forma a dar a conhecer esta realidade, passamos a enumerar os organismos existentes.

Organismos Terceiro Setor
Associação para a Cidadania, Empreendedorismo, Género e Inovação Social- ACEGIS
Associação para o Empreendedorismo Social e a Sustentabilidade do Terceiro Setor
Banco de Inovação Social
Bolsa de Valores Sociais- BVS
Cooperativa António Sérgio para a Economia Social-CASES
Centro de estudos Cooperativos e da Economia Social-CECES
Centro Português de Fundações
Centro de Estudos da Economia Pública e Social-CIREC
Centro de Inovação Social-CIS
Confederação Portuguesa de Voluntariado
Conselho Nacional para a Economia Social
Confederação Cooperativa Portuguesa-CONFECOOP
Conselho Nacional para a Promoção do Voluntariado
Confederação Nacional das Instituições de Solidariedade-CNIS
Rede Europeia Anti-Pobreza-EAPN
ECOSOL-CES- Grupo de estudos sobre economia social
Eslider

Instituto de empreendedorismo social-IES
Instituto de Solidariedade e Cooperação Universitária-ISSU
Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial-GRACE
Laboratório de Investimento Social
Mapa de inovação e empreendedorismo social-MIES
Plataforma Portuguesas das ONGD
Agência Empreendedores Sociais-SEA
União Distrital das Instituições Particulares de Solidariedade Social-UDIPSS
União das Misericórdias Portuguesas -UMP
União das Mutualidades Portuguesas-UMP

Tabela 3: Organismos do terceiro setor⁴

3.1.3- As plataformas digitais

Atualmente, o online representa um dos canais de comunicação mais utilizados pelas organizações. A proliferação da internet verifica-se em todos os meios e o terceiro setor não é exceção. Para isto, foram criadas uma série de plataformas que servem como intermediárias entre o grande público, as diversas organizações e o setor como um todo. Estas plataformas, que serão apresentadas em seguida, servem propósitos distintos, desde a venda de produtos até à promoção da troca de bens e serviços.

Compra Solidária -“Ao comprar está a ajudar”

A Compra Solidária foi lançada em 2012, por uma jovem portuguesa, com o objetivo de angariar fundos para as causas das organizações sem fins lucrativos portuguesas. Esta plataforma online de vendas (disponível em comprasolidaria.pt) reúne uma grande oferta de produtos, serviços e eventos das várias organizações inscritas. Ao comprar um destes produtos ou serviços está a contribuir diretamente para determinada causa.

⁴Ver Anexo 1- listagem e breve descrição de cada organismo do terceiro setor.

Segundo a autora do projeto: “as instituições em Portugal estão sem mãos a medir para conseguir dar resposta aos pedidos de ajuda. Precisam de mais fontes de financiamento, e esta é uma delas, que parte apenas de uma simples escolha de cada um de nós. Uma simples escolha que pode fazer toda a diferença”.⁵

Esolidar

A Esolidar é uma plataforma de compras com uma característica diferente das demais: todas as transações revertem para o financiamento de projetos sociais. Este mercado solidário permite contribuir para o aumento da solidariedade no comércio eletrónico. Segundo os autores da plataforma: “fornecemos novas formas de angariação de fundos para as organizações sem fins lucrativos, através da compra, venda e licitação de produtos, onde cada transação tem impacto social”.

Inpakt

O Inpakt, criado por Bernardo de Sousa Macedo, em 2009, é uma plataforma social online que pretende reunir voluntários, empresas e organizações sociais.

Link+

A Plataforma Link+, lançada pela associação Link em parceria com a CASES, pretende ser a nova plataforma de compras para o terceiro setor. O seu objetivo passa por alcançar novos avanços para a economia social, através da redução de custos de determinadas categorias de bens e serviços para as organizações.

⁵ <http://comprasolidaria.pt/conceito>

Portal da Filantropia

O portal da Filantropia, disponível em Portaldafilantropia.org, pretende dar a conhecer a realidade filantrópica em Portugal e nos países de língua oficial portuguesa.

Dar e Receber

A plataforma Darereceber.pt é um projeto da Cáritas Portuguesa e da Entrajuda. É uma nova forma de encarar as ajudas solidárias. Segundo os promotores do projeto: “Quem dá eleva-se e participa numa sociedade mais justa. Quem recebe ganha a oportunidade de viver a vida com maior dignidade”⁶.

A plataforma permite pesquisar, de forma simples e intuitiva, as respostas sociais existentes. Aqui há um encontro entre quem necessita de ajuda e as instituições que têm capacidade de dar resposta perto da sua residência.

Portal Ei Solidário

O Portal Ei Solidário é uma seção do site do Montepio que está reservada ao Terceiro Setor. É uma ferramenta de trabalho para quem procura notícias sobre o setor e dicas para melhorar o seu trabalho.

Portal ZOOM- Mais próximo da economia social

O Portal Zoom, lançado pela CASES, é uma plataforma informativa de reflexão, participação, adesão e comunicação das organizações da economia social tais como: associações, cooperativas, fundações, misericórdias, mutualidades. Neste portal são divulgadas notícias de ações de formação, de partilha de boas práticas, de projetos e iniciativas de emprego e de programas de apoio nacionais e comunitários.

⁶ Disponível em darereceber.pt

Sinergi

A Sinergi é uma plataforma online que visa promover a partilha de recursos entre organizações do terceiro setor. A plataforma é um projeto da “Associação Partilhar é Bom!”.

3.1.4-As iniciativas

As OSFL estão cada vez mais atentas à realidade que as envolve. Atualmente, as organizações estão a acompanhar os novos tempos e a desenvolver novas estratégias para chegar aos seus públicos. Para o conseguir, desenvolvem uma série de iniciativas que iremos explicitar em seguida.

Aplicações Solidárias

As tecnologias estão ao serviço das organizações do terceiro setor, tendo surgido uma série de aplicações solidárias, nomeadamente: Operação Nariz Vermelho; GOOD4ALL; Portugal Acessível; Dador.pt; ColorADD; Entrajuda; União Zoófila; OneToday. Estas aplicações, que podem ser jogos ou outro tipo de soluções, permitem ajudar o próximo de forma inovadora.

Cartão Solidário

O Cartão Solidário é uma iniciativa da associação Sorriso Solidário, que tem como objetivo responder às necessidades das organizações. Este cartão, no valor de 10 euros, oferece descontos em várias marcas, ao mesmo tempo que permite ajudar várias instituições de solidariedade, uma vez que uma determinada percentagem da compra irá reverter para as organizações previamente selecionadas.

Conferências, congressos e seminários sobre temáticas do terceiro setor

O terceiro setor reúne cada vez mais simpatizantes que, de forma crescente, se reúnem em colóquios, seminários e conferências para discutir alguns temas de interesse. A lista de eventos é grande e a adesão do grande público é ainda maior. Neste sentido, remetemos para anexo a listagem destes eventos.

Consultoras especializadas no Terceiro Setor

Na última década, foram criadas uma série de empresas direcionadas para o apoio ao Terceiro Setor português. Estas empresas, especializadas em várias áreas, prestam consultoria às organizações com vista à melhoria do seu trabalho.

As consultoras mais ativas são: Call to Action; CES, Stone Soup Consulting; TESE; Sector 3- Consultoria e Gestão.

Eventos Solidários

Atualmente, é notória a proliferação de iniciativas de carácter solidário em Portugal. Não apenas através das organizações, mas também por iniciativa de entidades públicas e privadas. Os eventos solidários são constantes nas agendas culturais do país. São organizadas corridas, jantares, concertos, em que algum valor das verbas reverte a favor de uma organização ou várias previamente seleccionadas.

Formação superior direcionada para o Terceiro Setor

Ao longo dos últimos anos, foram várias as universidades portuguesas a incluir a temática do terceiro setor nos seus planos curriculares. Neste sentido, foram criadas licenciaturas, mestrados, e pós-graduações nas seguintes áreas: Gestão de organizações sem fins lucrativos, Empreendedorismo Social; Inovação Social; Economia Social.

As universidades com este tipo de formação são as seguintes: Universidade da Beira Interior, Universidade Católica, Universidade do Porto, ISCTE, e Instituto Politécnico do Porto.

Fundos para o setor

Fundo do bem comum

O fundo do bem comum foi lançado em 2013, pela ACEGE, tendo como principais objetivos: estimular o empreendedorismo social e a economia nacional.

Lets Help

A LET'S HELP surge nas várias formas, como um fundo de investimento social que, através de eventos e muitos outros projetos, criados e pensados numa lógica criativa e comercial, garantirá a sua subsistência e a consequente ativação de projetos válidos, sustentáveis e sociais para um Terceiro Setor mais independente e saudável.

SOCIAL INVESTE

O Social investe é um programa de apoio à economia social. É destinado às organizações do terceiro setor e materializa-se numa linha de crédito.“ O SOCIAL INVESTE tem como objetivo incentivar as entidades que integram a economia social a fazerem investimento para promover atividades em áreas existentes ou em novas áreas de intervenção, para a modernização dos serviços prestados às comunidades, bem como para o reforço de tesouraria”.⁷

Imprensa Especializada

O reconhecimento do trabalho desenvolvido pelo terceiro setor, não raras vezes, advém da importância dada pelos órgãos de comunicação social à temática. De forma a divulgar este trabalho, foi criada imprensa especializada no setor. Para além dos dois órgãos que apresentamos, existem algumas publicações de carácter periódico e menos abrangente, muitas

⁷ Disponível em: <http://www.cases.pt/programas/social-investe>

vezes ligadas às próprias organizações. De notar que estes dois órgãos não conseguem dar resposta à quantidade de informação disponível sobre o terceiro setor português.

Revista Impulso Positivo

A revista Impulso Positivo é uma publicação sobre o terceiro setor e tem como missão “ a criação de plataformas de encontro entre organizações sem fins lucrativos, empresas e instituições públicas, que permitam a geração de maior impacto social. Ciente da importância da temática e da prática da Responsabilidade Social, bem como do carácter indispensável das organizações sem fins lucrativos ou do terceiro sector e das parcerias inter-sectoriais, o IP desenvolve, entre outros projetos, uma linha editorial, em multi-suporte, dedicado às duas temáticas”⁸.

Visão Solidária

A Visão Solidária é uma seção independente da revista Visão que é inteiramente dedicada a notícias sobre o terceiro setor. As notícias são sobre temas variados desde: prémios do setor, lançamentos de novos projetos, eventos das organizações, novas linhas de financiamento, entre outras.

Programas de formação

A profissionalização é uma das temáticas mais discutidas no âmbito do terceiro setor. Para isso, têm sido desenvolvidos alguns programas de formação que pretendem capacitar os elementos das organizações. Neste sentido, apresentaremos alguns programas de formação desenvolvidos em prol da capacitação dos profissionais do setor.

⁸ Disponível em: <http://www.impulsopositivo.com/>

Bootcamp powered by INSEAD

O Bootcamp em Empreendedorismo Social é um modelo de ensino inovador que oferece a possibilidade dos participantes aprenderem e partilharem ideias num período intenso de 48 horas.

MAIS- Melhor Ação e Inovação Social

O MAIS é um programa de formação e consultoria para dirigentes e colaboradores de organizações sem fins lucrativos. Este programa visa promover a criação de valor e sustentabilidade das organizações não-governamentais. O plano de estudos está dividido por módulos e adaptado às necessidades do setor.

Gestão de organizações sem fins lucrativos-GOS

O GOS é um programa de formação para dirigentes de instituições da economia social que pretendem melhorar a sua capacidade de decisão e a utilização de ferramentas de gestão.

Prémios

Os prémios e distinções, em pleno contexto de crise económica, representam uma excelente oportunidade para ajudar a garantir a sustentabilidade dos projetos de algumas Organizações sem fins lucrativos (OSFL). Através da pesquisa realizada, percebemos que não existe um repositório onde podemos encontrar informação sobre os prémios existentes, bem como a descrição das suas características. A informação encontrada é insuficiente e difusa, o que acaba por complicar o trabalho das OSFL.⁹

⁹ A listagem dos prémios encontrados está disponível no anexo 3.

Publicações sobre o Terceiro Setor

A nível académico, o terceiro setor carece de alguma atenção. As publicações lançadas sobre a temática são bastante recentes e em número reduzido. Apresentaremos, em seguida, algumas das publicações mais relevantes sobre a temática, que em muito tem contribuído para a sua divulgação e desmistificação. Destacamos o facto de nenhuma das obras ser dedicada exclusivamente à temática da comunicação.

E-Book Empreendedorismo Social em Portugal

A obra digital “Empreendedorismo Social em Portugal” foi lançado em abril de 2014. Esta obra, que contou com a coordenação da Professora Doutora Cristina Parente, foi desenvolvida com o “objetivo geral de analisar a emergência e o desenvolvimento do empreendedorismo social em Portugal, sob o enquadramento teórico e concetual das escolas europeias, anglófonas e latino-americanas, que tratam do terceiro setor, do setor não lucrativo e da economia social e solidária.”¹⁰

Gestão de organizações sem fins lucrativos. O desafio da inovação Social

O livro “Gestão de organizações sem fins lucrativos” foi lançado em 2010. A obra, tida como livro de referência para o terceiro setor, contou com a colaboração de diversos profissionais ligados ao setor. A coordenação do livro esteve a cargo de Carlos Azevedo, Raquel Campos Franco e João Meneses.

Manual de Governo & Código de Governo de Entidades do Terceiro Setor

As obras “Manual de Governo & Código de Governo das Entidades do Terceiro Setor” foram lançadas em 2013.

¹⁰A obra está disponível para *download* em: <http://web3.letras.up.pt/empsoc/index.php/e-book>

O primeiro foi desenvolvido pelos autores: Carlos Azevedo, Maria José Santana e Neuza Campos, com o objetivo de dotar as organizações do terceiro setor de modelos de governo mais modernos e profissionais.

O segundo manual foi desenvolvido pela SRS Advogados, sendo que “ vem reforçar o potencial de impacto social que o Manual de Governo pode ter, uma vez que reúne um conjunto de princípios e recomendações, à semelhança do Código de Governo de Sociedades desenvolvido pelo IPGC (Instituto Português de Corporate Governance) mas desta feita, adaptado à realidade concreta do Terceiro Setor”¹¹.

Novo Normativo Contabilístico para as Entidades do Setor Não Lucrativo

Este manual tem pois como objetivo apoiar as organizações sem fins lucrativos na implementação deste novo normativo contabilístico para as entidades do setor não lucrativo, de uma forma rápida e adequada. Inclui casos práticos e legislação relevante.

Manual para transformar o mundo

O Manual para transformar o mundo é o 1º guia para o empreendedor social publicado em Portugal. Este manual pretende ser um incentivo para o lançamento de ideias inovadoras, através do lançamento de 10 passos “Os conteúdos deste manual foram inicialmente desenvolvidos pelo IES e pelo INSEAD como módulos de formação da iniciativa FAZ – Ideias de Origem Portuguesa.”¹². Este manual pretende, assim, ser um incentivo para o surgimento de ideias inovadoras.

¹¹ Disponível em: <http://loja.impulsopositivo.com/livros/176-manual-de-governo-codigo-de-governo-de-entidades-do-terceiro-setor.html>

¹² Disponível em: <http://www.faz.transformaromundo.pt/faziop.php.html>

Turismo Solidário/ Turismo Social

Ao longo do tempo, foram surgindo alguns projetos que permitiram tornar o turismo numa atividade com cariz solidário. Estes projetos, de origem portuguesa, representam o avanço de um setor recheado de inovação social.

BookandHelp

O BookandHelp é uma ferramenta, criada por Miguel Oliveira, que permite contribuir para uma causa social ao fazer uma reserva online num hotel.

Através deste projeto solidário, qualquer pessoa pode contribuir com dois euros para uma organização, sem qualquer custo, ao fazer uma reserva, através do portal booking.com. Os dois euros são doados sem qualquer custo, uma vez que este valor não é acrescentado ao valor final da conta.

Hearts&Journeys

Hearts&Journeys é uma agência portuguesa de turismo solidário que tem como objetivo reduzir a desigualdade no acesso ao turismo e promover o voluntariado junto das comunidades locais.

A agência disponibiliza vários pacotes que incluem percursos pelos locais mais emblemáticos do Porto e, ainda, ações de voluntariado na comunidade local, que podem passar pela limpeza de praias, trabalhos de manutenção de monumentos ou atividades em IPSS. Estes pacotes têm um custo para o viajante que, à partida, sabe que está a contribuir para ajudar um jovem carenciado. Assim, por cada pacote vendido, a agência oferece uma experiência turística a um jovem com carências económicas.

ImpactTrip

A ImpactTrip é uma agência de turismo solidário que nasceu para promover experiências turísticas alternativas e inesquecíveis aos turistas portugueses e estrangeiros. É um novo conceito de turismo que permite dar a conhecer o país de uma forma completamente diferente,

ao incentivar o viajante a participar em atividades de voluntariado, contribuindo, assim, para o desenvolvimento social das comunidades que visita.

WelcomeHome Tours

A WelcomeHome Tours é uma cooperativa social orientada para o apoio, formação e empregabilidade dos cidadãos em situação de sem-abrigo. Este projeto está incubado na Universidade Católica do Porto e pretende ser um conceito de visitas turísticas na cidade.

3.1.5- Os novos conceitos

Crowdfunding

O *crowdfunding* é um novo modelo de financiamento de projetos. Funciona como uma espécie de financiamento colaborativo, uma vez que qualquer pessoa pode contribuir monetariamente para determinado projeto. A angariação de fundos é feita online, através de algumas plataformas dedicadas a esta temática. Em Portugal destacamos as seguintes plataformas: PPL, Massivemov, BES Crowdfunding.

Crowdsourcing

O *crowdsourcing* é uma forma de financiamento que apela à comunidade para fazer donativos, até que seja angariado o valor necessário para realizar uma iniciativa social.

O *crowdsourcing* distingue-se do *crowdfunding* pelo tipo de donativos, que não têm de ser dinheiro, podendo passar por bens ou serviços.

Empreendedorismo Social

O empreendedorismo Social é um conceito relativamente recente, tendo surgido nos debates teóricos internacionais há cerca de três décadas.

“O conceito emerge na década de 90 do século passado, primeiro nos EUA e depois na Europa, para descrever as respostas encontradas pelos cidadãos em concreto e pela sociedade civil em geral, para fazer face à não resposta, recuo ou incapacidade do estado e também do mercado a necessidades sociais específicas de pessoas vulneráveis”(Parente, 2014: 1).

Inovação Social

O conceito de inovação social é considerado um tema prioritário na Europa. A Comissão Europeia identifica-o como o ato de “ designar ideias (de produtos, serviços e modelos) que dão resposta às necessidades sociais e, simultaneamente, estimulam novas formas de interação e colaboração social”. Neste sentido, a inovação social é a criação de novas ideias ou aplicação de ideias já existentes, cujo valor irá reverter para a sociedade. Afirma-se como inovação para o bem social.

Economia de Partilha

A economia da partilha é um novo modelo económico e social que permite o acesso partilhado a bens, serviços, dados e talento.

Este novo modelo, com expressão na Europa e nos EUA, está a desafiar os modelos de negócios tradicionais.

Fundraising- Angariação de Fundos

A angariação de fundos pode ser entendida como um conjunto de atividades que se desenvolvem numa organização sem fins lucrativos com o objetivo de angariar sobretudo recursos financeiros junto de públicos de forma a permitir a sustentabilidade dos projetos da organização. Embora a angariação de fundos esteja intrinsecamente ligada à angariação de

dinheiro, a mesma não se esgota nesse aspeto. Neste sentido, angariação de fundos, numa visão mais ampla, também significa angariação de pessoas, bens e serviços. Os princípios, elementos essenciais para este tipo de atividade, são os seguintes: honestidade, respeito, integridade, empatia, e transparência.

Voluntariado de Competências

O voluntariado de competências é um “tipo de voluntariado que consiste em colocar à disposição de uma organização um saber específico e especializado para a realização de atividades no âmbito do voluntariado e caracteriza-se pela realização de tarefas especializadas que requerem uma qualificação especializada alta “(Bazin et al, 2010).

Assim, o cidadão, especializado numa determinada área, cede algum do seu tempo livre para aplicar os seus conhecimentos numa OSFL. Em Portugal, a maior parte deste tipo de voluntariado é feito no âmbito do voluntariado empresarial.

“O voluntariado de competências não é um recurso para colmatar lacunas, é um acrescento, um fator de diferenciação uma mais-valia que ultrapassa a atividade regular” (Impulso Positivo, 2014: 13).

Negócio social

O termo negócio social foi criado por Mohhammad Yunus, defensor do modelo de negócio social e Premio Nobel da Paz em 2006. Este novo tipo de negócio visa criar valor económico mas, acima de tudo, valor social. É um negócio no qual é permitida a existência de lucro, valor que deve ser reinvestido no mesmo.

Segundo Pearce, o negócio social tem seis características fundamentais que o definem: ter um fundamento social; alcançar os seus objetivos sociais, pelo menos, parcialmente, através de uma atividade comercial; não distribuir lucros pelos associados; garantir que haja benefícios que revertam a favor da comunidade; envolver democraticamente membros associados na gestão da empresa; ser uma organização independente e responsável pelo modelo de governação.

Em Portugal, ainda não há enquadramento legal para este tipo de negócio que é dedicado à resolução de problemas sociais, económicos e ambientais.

Como pudemos comprovar, o terceiro setor está num momento de clara tentativa de fortalecimento e reconhecimento. As iniciativas sociais deixaram de se ver a si próprias como redutoras para passarem a ser exemplo de empreendedorismo e inovação social. Os casos de estudo florescem na cena nacional e o setor, apesar de pequeno (em comparação com outros países da Europa), torna-se figura de destaque.

Para a compreensão das ferramentas disponíveis à promoção do setor, importa ainda observar alguns conceitos teóricos, questão à qual nos dedicamos em seguida.

3.2- A Comunicação integrada

“Comunicação integrada é o somatório de serviços de comunicação feitos, sinergicamente, por uma ou várias organizações, tendo em vista, os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos” (Kunsh, 1986:113).

No início, o conceito de integração foi defendido como Comunicação Integrada em Marketing. No entanto, o carácter limitado deste conceito, levou ao desuso.

Segundo Lupetti (2007), o termo comunicação integrada tem sido utilizado para descrever “a combinação das atividades de propaganda, marketing e relações públicas das organizações. O mesmo autor defende que “planejar a comunicação exige interação, unificação de mensagem, instruções, boa vontade e envolvimento de todos os colaboradores. Para que isso seja possível, é necessária uma comunicação integrada (Lupetti, 2007 cit in Ribeiro *et al*, 2006: 98).

As organizações necessitam de transmitir mensagens claras aos seus *stakeholders*. Para isso, necessitam de ter uma estratégia de comunicação integrada, onde todas as técnicas de comunicação possam estar incluídas.

Ogden acredita que hoje em dia não é possível mais pensar de forma isolada, por isso, é necessário integrar todas as formas de comunicação ao consumidor, de modo que todos os departamentos e meios forneçam a mesma mensagem (Ogden, 2002 *cit in* Ribeiro *et al*, 2006: 99).

A comunicação integrada abrange, assim, todas as formas de comunicação utilizadas pela organização para se relacionar e interagir com os seus públicos.

3.3- O Marketing Social

O termo Marketing Social foi introduzido pela primeira vez por Kotler e Zaltman, em 1971, num artigo para o *Journal of Marketing*. Os dois autores identificaram-no como: “conceção, implementação e controlo de programas delineados com o objetivo de influenciar a adoção de ideias sociais, envolvendo tomadas de decisão acerca do planeamento do produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (Kotler *et al*, 1971:5).

Mais tarde, Kotler e Roberto, acrescentam que o objetivo primordial do marketing social é o abandono ou modificação de uma ideia/comportamento desfavorável, ou ainda, a adoção de uma nova ideia e/ou comportamento (Kotler *et al*, 1992).

O marketing social é aceite como uma metodologia que usa as ferramentas do marketing comercial para alcançar um determinada causa social.

É usado de forma crescente em todo o mundo e o seu objetivo passa por gerar mudanças de comportamento que melhorem a vida dos cidadãos e da sociedade em geral.

“As entidades do terceiro setor, e também as entidades públicas criadoras de programas sociais, têm de perceber com urgência, que a utilização do marketing é crucial não só para a eficácia dos seus programas, mas mais do que isso, para a sua própria sobrevivência” (French, 2012: 26 *cit in* Balonas, 2013: 8).

Segundo French, o marketing social tem seis critérios que permitem a sua identificação: orientação para o cidadão; comportamento; teoria; insight; troca/valor; concorrência; segmentação; combinação de pontos de intervenção. Estes critérios ajudam-nos a diferenciar o marketing social das restantes intervenções.

Em paralelo com o marketing social, surgiu o conceito de marketing relacionado com causas. Estes dois conceitos diferenciam-se entre si pelos seus objetivos finais. O marketing social tem um fim específico que é o de mudar um comportamento na sociedade. Por sua vez, o marketing relacionado com causas, usado no âmbito da responsabilidade social corporativa, pode ser apenas um meio para determinada entidade atingir um fim, que pode ser comercial. “No caso do marketing relacionado com causas, uma das opções das estratégias de responsabilidade

social empresarial, o objetivo vai para além da causa, procurando beneficiar também a marca ou o produto” (Credidio, 2005 *cit in* Balonas, 2013: 80).

3.4- A Responsabilidade Social Corporativa

“Em 2012, os donativos das empresas totalizaram 112,6 milhões, valor que representa 0,07% do volume de negócios e 1,9% dos resultados antes dos impostos das empresas que realizaram donativos. As grandes empresas assumem um papel muito relevante no registo de donativos, representando 54% do valor total (Impulso Positivo, 2014: 10).

A Comissão Europeia define Responsabilidade Social Corporativa como a “integração voluntária de preocupações sociais, e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com as partes interessadas”.

A responsabilidade social é composta por três pilares: económico, ambiental e social.

Segundo um estudo efetuado pela PWC, a responsabilidade social é já um realidade nas agendas das empresas portuguesas, sendo que 84% das inquiridas afirmam ter uma estratégia de investimento social.

As empresas portuguesas estão, assim, ao nível das melhores práticas internacionais. Para isso, tem contribuído a criação de um série de instituições de apoio à responsabilidade social empresarial, das quais destacamos: Conselho empresarial para o desenvolvimento sustentável; GRACE- Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial; e Associação portuguesa para a responsabilidade social das empresas.

A atenção dada à temática também é verificada ao nível da criação de manuais e guias. Em 2001, a Comissão Europeia lançou o “Livro Verde para a questão da responsabilidade social”. Quatro anos mais tarde é lançado o “Guia Prático para a Responsabilidade Social.

A Responsabilidade Social Corporativa é uma realidade crescente. As empresas cedo perceberam que a podem e devem usar nas suas estratégias, de forma a serem bem vistas na sociedade. Esta iniciativa de transferência de apoios do setor corporativo para o terceiro setor pode verificar-se em diferentes tipos de apoios, nas mais diversas áreas.

“As causas que maior número de empresas apoia são a Solidariedade (estão incluídos projetos de luta contra a fome, apoio a pessoas sem-abrigo, pessoas carenciadas) e Educação, seguidas de cultura, Ambiente e Empreendedorismo”(Impulso Positivo, 2014 :11).

Em Portugal, 90% das empresas utilizam o Global Reporting Initiative, modelo mais exigente ao nível da Responsabilidade Social. Esta realidade mostra-nos que as empresas estão, efetivamente, preocupadas em ter uma atuação responsável na sociedade.

3.5-A Publicidade a favor de causas sociais

A Publicidade a favor de causas sociais é um fenómeno recente em Portugal (teve o seu desenvolvimento nas últimas duas décadas) e que carece, ainda, de algum desenvolvimento académico. Balonas classifica-a como “ informação e sensibilização para problemas que afetam os cidadãos e a sociedade em geral, desde as questões ambientais às questões sociais” (Balonas, 2011: 16).

A Publicidade a favor de causas sociais, apesar de relativamente recente, é já um instrumento valorizado pelas organizações. Ao usar esta técnica, estamos a reconhecer o papel que a publicidade poderá ter na melhoria das relações com a sociedade.

Desta forma, podemos identifica-la como a “sensibilização para problemas que afetam os cidadãos e a sociedade, desde as questões ambientais (extinção, poluição, separação de lixos) às questões sociais (violência doméstica, racismo, fome, abandono, maus tratos, vítimas de catástrofes ou de conflitos). Efetivamente, a publicidade tem vindo a ser resgatada para fins sociais” (Balonas, 2007).

A Publicidade a favor de causas sociais é, desta forma, a utilização da publicidade para um fim que não é o comercial. Esta é encarada como um recurso ao serviço da mudança social, sendo utilizada para sensibilizar a opinião pública para determinadas causas sociais.

“Os emissores mais comuns a causas sociais são de três tipos: as organizações internacionais (Unicef, Cruz Vermelha, ONU, Amnistia Internacional, Greenpeace) e as organizações não lucrativas nacionais (AMI, Ajuda de Berço, Banco Alimentar contra a fome, Associação Sol); as entidades governamentais(em que o Ministério da Saúde surge como o maior anunciante: campanha de doação de sangue, luta contra a sida, rastreio do cancro, de problemas cardiovasculares, etc); e, por último, as próprias empresas” (Gonçalves, sd : 279).

Para compreender e avaliar o impacto do trabalho desenvolvido em estágio, importa refletir sobre o mesmo, questão que abordaremos em seguida.

4- O fator comunicação na diferenciação de uma OSFL- O caso da Mundo a Sorrir

“A comunicação é, de facto, algo que todos reconhecemos como fundamental, mas raramente se encontra nas prioridades de uma organização sem fins lucrativos”(Azevedo *et al*, 2010: 286).

No decorrer do estágio deparámo-nos com a questão que levou à escolha do tema para o presente relatório. As organizações sem fins lucrativos portuguesas encaram a comunicação como um fator-chave para o sucesso da sua atividade?

A questão de partida não poderia ser mais oportuna. As organizações que compõem o terceiro setor estão cada vez mais ativas e profissionais. Os serviços que disponibilizam tendem a ser mais eficientes. Os voluntários, ainda aquém da média europeia, tendem a aumentar. Os donativos, em plena crise, tendem a manter-se e, em algumas situações, crescer.

Tendo em conta a importância da comunicação, que foi verificada através da experiência profissionalizante, lançámos esta questão, de forma a levantar o debate sobre uma temática ainda pouco reconhecida.

A Conta Satélite da Economia Social¹³ contabilizou a existência de 55.383 organizações. Algumas destas organizações, tal como a Mundo a Sorrir, deixaram de estar focadas apenas na qualidade do seu trabalho para, aos poucos, passarem a dedicar-se à divulgação do mesmo. Neste sentido, quantas encaram a comunicação como um fator-chave para o seu sucesso?

A comunicação e as suas várias dimensões representam uma ferramenta extremamente importante para o reconhecimento de uma organização sem fins lucrativos. Para que esta se torne pública, precisa de ser divulgada e reconhecida.

A experiência em estágio permitiu-nos absorver esta realidade. Um departamento de comunicação capacitado é determinante para o sucesso de algumas áreas-chave da

¹³ A Conta Satélite da Economia é o resultado de um protocolo de cooperação realizado entre o Instituto Nacional de Estatística e a Cooperativa António Sérgio para a Economia Social. Este projeto resulta da necessidade de avaliar a dimensão económica e as principais características da Economia Social em Portugal. Os seus resultados poderão ser consultados em <http://www.cases.pt/atividades/contasatelitees>

organização. A produção de comunicados, a gestão de redes sociais, o planeamento estratégico e o desenvolvimento de ações são apenas alguns pontos nos quais a aplicação do saber é determinante. Para isto, é necessário que a entidade reconheça a sua importância e invista na mesma, o que muitas vezes não se verifica.

Existiram situações várias em que o trabalho desempenhado foi essencial para a melhoria do processo comunicativo. Sem a sua existência teria sido impossível alcançar os resultados obtidos. Neste sentido, destacamos os aspetos mais importantes.

O novo *flyer* institucional permitiu veicular informações claras e precisas sobre a organização. Através da newsletter digital conseguimos fidelizar alguns públicos e, ainda, passar uma imagem moderna e atual da MAS. A organização de alguns aspetos no site facilitaram a pesquisa de quem o visita. A criação de bases de dados levou-nos à melhoria do trabalho de angariação de fundos. A emissão de comunicados de imprensa com alguma frequência permitiu o estreitamento de relações com os media.

Assim, tal como pudemos absorver com a experiência, tudo comunica numa organização, logo, todos os pormenores devem ser tidos em conta no processo comunicacional. O alinhamento dos públicos internos e externos é fundamental, sendo que lhes deve ser dada a devida importância. Como referido anteriormente, a Mundo a Sorrir não tinha nenhuma política de comunicação interna. Pelo que pudemos observar, isso contribuiu negativamente para a cultura organizacional.

A experiência fez-nos ver que uma boa gestão da comunicação é essencial para a criação de uma identidade clara e coerente, para captar e envolver os públicos, e, ainda, para contribuir para a manutenção da reputação.

Uma organização que não comunica é uma organização que está a perder terreno em relação às restantes. O seu trabalho só é apoiado por quem o conhece, o que é consequência de um trabalho de divulgação. O trabalho torna-se mais fácil para uma OSFL com algum reconhecimento, uma vez que será mais fácil convencer os seus públicos a apoiar através das diversas formas disponíveis.

Assim, “é necessário que, sobretudo nestas organizações, a comunicação não seja descurada e que não se assuma a ideia que por ter uma missão nobre, a organização não necessita de fazer nada para ter reconhecimento e prestígio” (Gomes, 2007 *cit in* Nunes, 2011:27).

5- Considerações Finais

O presente relatório de estágio não permite responder de forma concreta à questão de partida. No entanto, lança algumas pistas para a compreensão da sua resposta.

Uma organização sem fins lucrativos, tal como uma empresa, precisa de dar a conhecer o seu trabalho, de forma a atrair e convencer os seus *stakeholders*. Nestas entidades, que compõem o terceiro setor, o trabalho de um profissional de comunicação é árduo e, muitas vezes, pouco reconhecido. Apesar de muito deste trabalho ser realizado na ótica da angariação de fundos, a sua importância não se esgota nesta atividade.

Para comunicar e, essencialmente, para bem comunicar, uma organização precisa de dedicar algum tempo a pensar sobre si própria. Saber quem é e para onde vai é essencial para definir as suas estratégias, satisfazer os seus públicos e posicionar-se nas suas mentes.

O terceiro setor português, como pudemos comprovar, é rico em empreendedorismo e inovação social. No entanto, dedica ainda pouco do seu protagonismo à comunicação e às suas várias dimensões. A ausência da temática nos painéis dos congressos e nas publicações do setor exemplifica bem esta realidade.

Este setor, que ocupa um protagonismo crescente na sociedade, continua a não comunicar a sua grandeza, uma vez que não a encara como uma necessidade. Algumas OSFL apenas recorrem à comunicação quando a angariação de fundos não está a resultar ou quando o seu trabalho não está a ser valorizado pela sociedade. No entanto, esta realidade tende a mudar, o que se deve ao trabalho realizado pelos organismos constituintes do setor. Estes, que são dezenas, lutam pelo reconhecimento do terceiro setor e das organizações que o constituem. Para isso, desenvolvem plataformas, organizam iniciativas e criam prémios.

O estágio, rico em momentos de sucesso e insucesso, permitiu-nos visitar alguns conceitos teóricos e aplicá-los numa situação prática, em que a capacidade de adaptação à realidade da organização torna-se essencial. A falta de estudos na área que nos compete dita que, em Portugal, as organizações tenham poucas *guidelines* de atuação, tendo que se guiar pelos estudos realizados fora de Portugal e, assim, adaptá-los à realidade do setor português.

Estas lacunas e todas as anteriormente referidas, tornam o trabalho de um profissional de comunicação desafiante. O setor fervilha em iniciativas de carácter inovador que apenas aguardam por serem aplaudidas. Esta é a realidade do terceiro setor português. Um setor que está a fazer uma longa e sábia caminhada para o reconhecimento, ao mesmo tempo que se descobre a si próprio.

Tendo em mente a questão de partida, podemos afirmar que a comunicação é essencial à sobrevivência de uma organização sem fins lucrativos. Contudo, é um conceito que, tal como a génese do próprio setor, carece de maior reconhecimento e compreensão. As OSFL devem dar-se a conhecer sem medos e, para isso, devem ser capazes de usar todas as ferramentas disponíveis.

A classe académica tem aqui um papel essencial, uma vez que este é um trabalho que também pode começar no seio das universidades. Apesar de estar certa que a dedicação a uma causa não se ensina, descobre-se e absorve-se.

6- Bibliografia

- Andreasem, A. & Kotler, P (1991) *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice Hall.
- Balonas, S. (2006) *A publicidade a favor de causas sociais. Evolução, caracterização e variantes do fenómeno em Portugal*, Tese (Mestrado), Dep. Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Balonas, S. (2011) *Publicidade sem código de barras. Contributos para o conhecimento da publicidade a favor de causas sociais em Portugal*. Edições HÚMUS, lda.
- Balonas, S. (2013) *A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da televisão*. Tese (Doutoramento), Dep. Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Balonas, Sara. *O factor comunicação na profissionalização do terceiro sector*. Dep. Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências sociais, Universidade do Minho.
- Batalha, Sara. (2010) *OSFL-Como ter uma comunicação eficaz com os media tradicionais e com os novos media. O futuro pertence ao vídeo*, in Azevedo *et al.* Gestão de organizações sem fins lucrativos. O desafio da inovação social, Porto: Imoedições, pp295-305.
- *Bolsa de Valores Sociais*, [<http://www.bvs.org.pt>] (acedido a 15 de Março de 2014).
- Campos, Marco (2013) *O Terceiro Sector em Portugal: A importância dos planos de comunicação estratégica nas Instituições Particulares de Solidariedade Social da Região Norte- O caso da Misericórdia de Santo Tirso*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Cases(2013). *ContaSatélitedaEconomiaSocial*. [<http://www.cases.pt/atividades/contasatelitees>] (acedido a 9 de Fevereiro de 2014).
- Evangelista, R (2013) *Comunicação organizacional e Sustentabilidade: Uma relação de mutualismo*. Tese (Doutoramento), Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Franco, R.C. (2000) *O marketing nas organizações sem fins lucrativos. Os horizontes do marketing.*, Verbo, pp 187-215.

- Gonçalves, G (sd) *A Publicidade só é má quando promove coisas más*. In Sociedade dos Media: Comunicação, Política e Tecnologia, ed. Sopcom: 277-286. Escola de Comunicação, Artes e Tecnologias da Informação da Universidade Lusófona Lisboa.
- Gonçalves, G. (2004) Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia: p. 21, [<http://bocc.ubi.pt/pag/goncalves-gisela-publicidade-social.pdf>, acedido em 5/07/2014].
- Gonçalves, M (sd) *Comunicação nas Organizações: Para além da lógica do marketing, a "arte da acção comunicacional*. Livro de actas 4º SOPCOM.
- Hansmann, H (1980) *The role of Narprobit Enterprise*, The Yale Law Journal. Vol. 89, nº5.
- Kotler , P.& Roberto, E (1992) *Marketing Social*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler,P & Zaltman, G. (1971) *Social Marketing: an aproach to planned social change* , *Journal of marketing*. October-November, p. 35.
- Kunsh, M (1986) *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. Summus editorial.
- Leandro, A (2011) *A comunicação organizacional e a criação de uma cultura de responsabilidade social nas organizações*. Projeto de Dissertação, Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais Universidade do Minho.
- Lobão, E (2013) *Comunicação organizacional e Sustentabilidade: Uma relação de mutualismo*. Tese (Doutoramento), Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Machado, T *ONGD: O papel da comunicação no seu conhecimento e reconhecimento*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Martins, R (2010) *Comunicação de Gestão da mudança: como(re) criar uma organização de confiança no terceiro sector!*, in Azevedo,C, Franco, R & Menses, J.W (Eds), *Gestão de organizações sem fins lucrativos. O desafio da inovação social*, Porto: Imoedições, pp 273-284.
- Moreira, P. (2012) *Marketing Social : Não basta gerir imagem e criar visibilidade*. Revista Impulso Positivo, pp 24-25.
- Mulgan, G (2010) *Inovação Social in* Azevedo, C, Franco, R.c &Meneses, J.W(Eds), *Gestão de organizações sem fins lucrativos. O desafio da inovação social*, Porto: Imoedições, pp 51-74.

- Nadai *et al* (2006) *A comunicação para captação de recursos no terceiro sector*. Jovens pesquisadores, ano 3, nº15.
- Nunes, T (2011). *Terceiro sector: relações públicas como negociação e compromisso*. Trabalho de Projeto, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.
- Oliveira, E (2011) *Comunicação Estratégica Integrada para a Participação Cívica, Activismo e Campanhas para Mudanças em Organizações Sem Fins Lucrativos: Greenpeace, Amnistia e Ser+ em Portugal* Dissertação de mestrado, Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Ogden & Crescitelli (2008) *Comunicação Integrada de Marketing*. Pearson Education do Brasil.
- Oster, Sharon (1995) *Strategic Management for Nonprofit Organizations*, Oxford University Press.
- Parente, C (2014) *Empreendedorismo social em Portugal*. Universidade do Porto- Faculdade de Letras.
- Pinto, G. R (2004) *Responsabilidade social das empresas. O estado da arte em Portugal- 2004*. Lisboa. ED. Centro de Formação Profissional para o comércio e afins (CCECOA).
- Ribeiro *et al* (2006) *A importância da comunicação integrada nas empresas*. Disc. Scientia. Série: Artes, Letras e Comunicação, S. Maria, v. 7, n. 1, p. 97-106.
- Rodrigues, J (2013) *Thinking Outside the Box at Bosch: A auditoria de comunicação interna como Ferramenta para o Alinhamento estratégico*. Relatório de Estágio, Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.
- Salamon, L et al (2012) *Portugal Nonprofit Sector in a comparative context*, Johns Hopkins for Civil Society Studies.
- Santos, N. (2010) *Os caminhos da comunicação no sector das OSFL*, in Azevedo, C, Franco, R.c & Meneses, J.W (Eds), *Gestão de organizações sem fins lucrativos. O desafio da inovação social*, Porto: Imoedições, pp 285-294.
- Sousa, A (2014) *Marketing Social e Comunicação Integrada no Caso de Estudo: Grupo de Ação Social do Porto (G.A.S. Porto)*. Dissertação de Mestrado, Departamento de Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho.

- Vasconcelos, D. (2010) *Inovação Social, a agenda do futuro*, in Azevedo, C, Franco, RC& Meneses, J. W.(Eds), *Gestão de organizações sem fins lucrativos: o desafio da inovação social*, Cap. 1, Porto: Imediações, pp- 31-49.

Webgrafia

- [<http://trust.gci.pt/trust-barometer/edelman-trust-barometer-2014-portugal/>] (acedido a 20 de Setembro de 2014).
- [<http://www.cases.pt/atividades/contasatelitees>] (acedido a 30 de Junho de 2014).
- [<http://www.statcan.gc.ca/pub/13-015-x/2009000/sect13-eng.htm>] (acedido a 15 de Junho de 2014).
- [<http://visao.sapo.pt/gen.pl?sid=vs.sections/25407>] (acedido a 10 de Maio de 2014).
- [<http://www.impulsopositivo.com>].(acedido a 15 de Junho de 2014).
- [<https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2013/05/08800/0272702728.pdf>] (acedido a 12 de Abril de 2014).
- [<http://ei.montepio.pt/>] (acedido a 06 de Março de 2014).
- [www.comprasolidaria.pt] (acedido a 12 de Abril de 2014).
- [http://www.impulsopositivo.com/sites/default/files/anexos/O_Sector_Nao_Lucrativo_Numa_Perspectiva_Comparada.pdf] (acedido a 30 de Março de 2014).
- [www.mundoasorrir.org] (acedido a 30 de Setembro de 2013).
- [<http://portaldafilantropia.org/pt/>] (acedido a 30 de Março de 2014).
- [www.grace.pt] (acedido a 15 de Fevereiro de 2014).
- [<http://www.esliderportugal.org/pt/inicio/>] (acedido a 15 de Fevereiro de 2014).
- [<http://www.udipss-lisboa.pt/>] (acedido a 15 de Fevereiro de 2014).
- [<http://www.ies.org.pt/>] (acedido a 15 de Fevereiro de 2014).
- [<http://www.plataformaongd.pt/>] (acedido a 15 de Fevereiro de 2014).
- [darereceber.pt] (acedido a 30 de Setembro de 2014).
- [<http://acegis.wordpress.com/about/missao-e-valores/>] (acedido a 16 de Fevereiro de 2014).
- [<http://cisporto.pt/>] (acedido a 10 de Março de 2014).
- [<http://www.convolutariado.pt/>] (acedido a 10 de Março de 2014).
- [<http://cnes.org.pt/noticias/noticia/id/43>]. (acedido a 11 de Março de 2014).
- [<http://novo.cnis.pt/>]. (acedido a 11 de Março de 2014).
- [<http://ecosol.ces.uc.pt/site/?p=370>].(acedido a 20 de Junho de 2014).
- [<http://www.mies.pt/index.php/pt/>] (acedido a 30 de Julho de 2014).
- [<http://www.udipss-lisboa.pt/>] (acedido a 30 de Março de 2014).

- [https://www.google.pt/?gws_rd=ssl#q=bolsa+de+valores+sociais].(acedido a 15 de Março de 2014).
- [<http://bolsadovoluntariado.pt/>] (acedido em 14 de Fevereiro de 2014).
- [http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=3825022] (acedido a 30 de Junho de 2014)..
- [<http://a-3s.org/quemsomos/>].(acedido a 14 de Março de 2014).
- [http://portaldafilantropia.org/pt/news_text-2-6-1132-mercado-online-social-nasce- hoje#.VEA9XZVxnIV] (acedido a 15 de Julho de 2014).
- [<http://web3.letras.up.pt/empsoc/index.php/e-book>].(acedido a 15 de Março de 2014).
- [<http://www.ionline.pt/artigos/dinheiro/economia-da-partilha-vale-400-mil-milhoes-euros-no-mundo/pag/-1>].(acedido a 15 de Setembro de 2014).
- [<http://visao.sapo.pt/smartphones-aplicacoes-solidarias=f759518>] (acedido a 30 de Junho de 2014).
- [<http://www.publico.pt/economia/noticia/crowdfunding-um-modelo-em-crescimento-mas-ainda-pouco-conhecido-em-portugal-1639099>] (acedido a 10 de Agosto de 2014)..
- [http://books.google.pt/books?id=i5US1_LrjmwC&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false].(acedido a 30 de Setembro de 2014).
- [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=157543613&PUBLICACOESmodo=2] (acedido a 30 de Maio de 2014).
- [<http://www.calltoaction.pt/>] (acedido a 30 de Março de 2014).
- [<http://www.zoom.org.pt/>] (acedido a 14 de Fevereiro de 2014).
- [<http://www.ver.pt/tag/plataforma-link/>] (acedido a 30 de Julho de 2014).
- [<http://sinergi.pt/>] (acedido a 14 de Fevereiro de 2014).
- [<http://www.cartasolidario.pt/>] (acedido a 15 de Fevereiro de 2014).
- [<http://www.cases.pt/programas/social-investe>] (acedido a 30 de Julho de 2014).
- [<http://www.uc.pt/feuc/ceces>] (acedido a 30 de Junho de 2014).
- [<http://cnes.org.pt/>] (acedido a 15 de Fevereiro de 2014).

7-Anexos

Anexo 1- Listagem e breve descrição de cada organismo do Terceiro Setor

Associação para a Cidadania, Empreendedorismo, Género e Inovação Social -ACEGIS

A ACEGIS é uma organização sem fins lucrativos que visa promover a cidadania, o empreendedorismo e a inovação social. A sua missão é: “ ajudar a construir valor para a sociedade e para as organizações sociais, mediante o desenvolvimento organizacional de excelência, visando a melhoria da competitividade e da produtividade, como meio para se alcançar o desenvolvimento social, económico e humano”¹⁴.

Associação para o Empreendedorismo Social e a Sustentabilidade do Terceiro Setor

A A3S é uma Associação de Investigação e Desenvolvimento ,fundada em 2006, com o objetivo de “trabalhar com, e em prol, das organizações do terceiro sector, para que este seja alvo de maior investimento, conhecimento e reconhecimento”.¹⁵

Banco de Inovação Social

Banco de Inovação Social (BIS) é uma iniciativa da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, lançada em Abril de 2014. O seu objetivo é promover a inovação social e incentivar soluções inovadoras e sustentáveis para resolver problemas da sociedade. Aderiram a esta iniciativa 27 instituições, entidades e empresas públicas e privadas.

Bolsa de Valores Sociais BVS

A Bolsa de Valores Sociais é um projeto inovador que pretende replicar o ambiente de uma Bolsa de Valores. Deste projeto fazem parte série de trabalhos relevantes e com resultados comprovados na área da Educação e do Empreendedorismo. Os investidores podem apoiar estes projetos e investir nos mesmos, através da compra de ações sociais.

¹⁴ Informação disponível em: <http://acegis.wordpress.com/about/missao-e-valores/>.

¹⁵ Informação disponível em: <http://www.a-3s.org/>.

Ao promover os conceitos de investimento social e investidor social, a Bolsa de Valores Sociais propõe que o apoio às Organizações da Sociedade Civil seja visto não sob a ótica da filantropia e da caridade, mas sim do investimento que deve gerar um novo tipo de lucro: o lucro social.

A Bolsa de Valores Sociais em Portugal é a segunda no mundo e a primeira na Europa.

Cooperativa António Sérgio para a Economia Social CASES

A Cooperativa António Sérgio para a Economia Social (CASES) promove o fortalecimento do setor da economia social, através do aprofundamento da cooperação entre o Estado e as organizações sociais. A CASES é uma cooperativa de interesse público com quatro eixos prioritários: “colocar a economia social na agenda política nacional, através da promoção do reconhecimento legal e institucional do setor; reforçar a aliança entre o setor da economia social e o Estado, através da revitalização de modelos de interação entre o Estado, a sociedade civil organizada e o mercado; desenvolver um conjunto de programas, destinados a promover a criação de oportunidades para a modernização do setor da economia social; promover e apoiar o empreendedorismo social e estimular a capacidade empreendedora dos/as cidadãos/ãs e das organizações, visando o desenvolvimento sustentável”.¹⁶

Centro de estudos Cooperativos e da Economia Social CECES

O CECES/FEUC é um centro de estudos, criado em 1982, com o objetivo de estudar a economia social nas suas vertentes cooperativa, mutualista e solidária. A sua equipa é composta por investigadores e docentes da FEUC.

Segundo o site do Centro de estudos: “O CECES tem vindo a desenvolver um setor bibliográfico especializado em temas cooperativos e da economia social e solidária dentro da Biblioteca da Faculdade de Economia”¹⁷.

Centro Português de Fundações

O Centro Português de Fundações (CPF) é a instituição representativa do setor fundacional em Portugal. Constituído em 1993, sob impulso da Fundação Eng. António de Almeida, da Fundação Calouste Gulbenkian e da Fundação Oriente, o CPF foi a resposta institucional encontrada pelas fundações portuguesas para a necessidade de criar uma plataforma que

¹⁶ Informação disponível em <http://www.cases.pt/sobre-nos>

¹⁷ Informação disponível em: <http://www.uc.pt/feuc/ceces>

funcionasse como um interlocutor único das fundações junto dos diferentes órgãos do estado e das demais organizações da sociedade civil.

Centro de Estudos da Economia Pública e Social-CIREC

O CEEPS- Centro de Estudos de Economia Pública e Social- é uma associação científica e técnica sem fins lucrativos, fundada em 1979.

Enquanto delegação portuguesa do CIRIEC-Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Sociale et Coopérative, o CEEPS utiliza a denominação CIRIEC Portugal.

O CIRIEC Portugal tem como objetivo principal promover a investigação, formação e difusão de conhecimentos nos domínios da economia pública, social e cooperativa.

Centro de Inovação Social-CIS

O Centro de Inovação Social(CIS) tem como missão a sensibilização da sociedade para a importância da inovação social. Pretende:“ promover a implementação de projetos de empreendedorismo e inovação social na Cidade do Porto, contribuindo para afirmar o Porto como uma Cidade Solidária; dinamizar sinergias da sociedade civil, dos agentes económicos e dos parceiros sociais, estimulando o diálogo e a cooperação entre todas as estruturas locais para reforço das redes estratégicas promotoras de desenvolvimento, empreendedorismo e inovação social; provocar a colaboração de jovens talentos que pretendam implementar os seus projetos inovadores-trabalho em rede e para a Rede; criar bases para desenvolver o CIS como centro de formação e investigação em empreendedorismo e Inovação Social”.¹⁸

Confederação Portuguesa de Voluntariado

A Confederação Portuguesa do Voluntariado foi constituída em 2007 com o principal objetivo de representar os voluntários de Portugal e respetivas organizações.

“A Confederação Portuguesa do Voluntariado congrega atualmente 22 organizações de voluntariado e promotoras de voluntariado; associações singulares, federações e confederações - com variados objetos de atuação, de âmbito nacional”.¹⁹

¹⁸ Informação disponível em: <http://cisporto.pt/>

¹⁹ Informação disponível em: <http://www.convoluntariado.pt/>

Conselho Nacional para a Economia Social

O CNES- Conselho Nacional para a Economia Social é um órgão criado para prestar apoio consultivo, de avaliação e de acompanhamento ao nível das estratégias e das propostas políticas da economia social

“São competências do CNES:

- a) Pronunciar -se sobre as políticas de estruturação e de desenvolvimento do setor de economia social, bem como sobre a execução das mesmas, através da emissão de pareceres solicitados pelo Governo, ou de propostas e de recomendações de sua própria iniciativa;
- b) Pronunciar -se sobre iniciativas legislativas que afetem direta ou indiretamente a economia social, a solicitação dos departamentos governamentais;
- c) Propor ao Governo iniciativas legislativas e debater matérias que afetem a economia social ou cada uma das suas componentes;
- d) Elaborar e divulgar estudos, relatórios, pareceres e informações em matérias de economia social;
- e) Divulgar estudos, relatórios, pareceres e recomendações emitidos ou realizados no âmbito das suas atribuições, salvaguardadas as situações de sigilo previstas na lei ou aprovadas pelo plenário;
- f) Aprovar e alterar o seu regulamento interno;
- g) Constituir grupos de trabalho, fixando a missão, a composição, a representação, o modo de funcionamento e a duração dos mesmos;
- h) Elaborar, no fim de cada ano civil, um relatório sobre a sua atividade, a enviar aos órgãos de soberania e a divulgar no respetivo sítio na Internet”²⁰.

Confederação Cooperativa Portuguesa-CONFECOOP

A Confecoop é a estrutura que representa o setor cooperativo em Portugal. Foi criada em 1988 com o objetivo de contribuir para o reconhecimento público do setor cooperativo .

Disponível em: <http://cnes.org.pt/noticias/noticia/id/43>²⁰

Conselho Nacional para a Promoção do Voluntariado

O Conselho Nacional para a Promoção do Voluntariado é uma entidade criada para desenvolver as ações indispensáveis à promoção, coordenação e qualificação do voluntariado em Portugal.

Confederação Nacional das Instituições de Solidariedade-CNIS

A Confederação Nacional das Instituições de Solidariedade Social(CNIS) foi criada em 2001 como organismo representativo de todas as instituições particulares de solidariedade social.

A CNIS tem como objetivos:

“- Representar as IPSS;

- Defender e promover o quadro de valores e de interesses comuns às instituições particulares de solidariedade social;

- Preservar a identidade destas instituições;

- Acautelar a sua autonomia, sobretudo ao nível da livre escolha da organização interna e áreas de ação, bem como da liberdade de atuação;

- Desenvolver e alargar a base de apoio da solidariedade, quanto à sensibilização para o voluntariado e à mobilização das comunidades para o desenvolvimento social e luta contra a exclusão social.

- Promover o desenvolvimento e apoiar a cooperação entre as IPSS, contribuindo desta forma para o reforço da sua organização e intervenção junto das comunidades”²¹

Rede Europeia Anti-Pobreza-EAPN

A EAPN Portugal é uma organização de solidariedade social, criada em 1991, com o objetivo de contribuir para a construção de uma sociedade mais justa e solidária, em que todos sejam co-responsáveis na garantia do acesso dos cidadãos a uma vida digna,.

²¹ Informação disponível em: <http://novo.cnis.pt/>

Grupo de estudos sobre economia social- ECOSOL-CES

“O ECOSOL/CES é um grupo de estudos sobre economia solidária que reúne, desde Março de 2008, estudantes e investigadores associados aos programas de mestrado, doutoramento e pós-doutoramento do Centro de Estudos Sociais (CES) ou de entidades parceiras, interessados em debater questões relativas aos múltiplos aspetos e temáticas do campo da Economia Solidária”²²

Eslider

A ESLIDER-PORTUGAL é a rede nacional de empreendedores sociais e líderes da Sociedade Civil. Este organismo tem como objetivo contribuir ativamente para o reconhecimento do Terceiro Setor, promovendo a sua transparência, profissionalização e modernização trabalhando com as instituições públicas e privadas no sentido de desenvolver a sua regulamentação legal e, ainda, dinamizando um movimento capaz de envolver os seus vários responsáveis, independentemente da posição que ocupem ou do cargo que desempenhem.

Instituto de empreendedorismo social-IES

O IES é uma associação sem fins lucrativos que tem como objetivo estimular a inovação, a eficiência e o crescimento do impacto de projetos transformadores que quebram ciclos de problemas na nossa sociedade.

Instituto de Solidariedade e Cooperação Universitária-ISSU

O ISU-Instituto de Solidariedade e Cooperação Universitária é uma ONGD, fundada em 1989, que persegue a meta do desenvolvimento global, acreditando que este assenta na soma das conquistas dos indivíduos, a partir do estímulo das suas capacidades e competências.

Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial-GRACE

O GRACE -Grupo de Reflexão e Apoio à Cidadania Empresarial-foi formado em 25 de fevereiro de 2000 por um conjunto de empresas, maioritariamente multinacionais, que tinham como denominador comum o interesse em aprofundar o papel do setor empresarial no desenvolvimento social. O GRACE foi pioneiro enquanto associação portuguesa sem fins lucrativos dedicada à problemática da Responsabilidade Social Empresarial.

²² Informação disponível em: <http://ecosol.ces.uc.pt/site/?p=370>

Laboratório de Investimento Social

O Laboratório de Investimento Social é uma iniciativa do Instituto de Empreendedorismo Social e da Fundação Calouste Gulbenkian, numa parceria com a Finance Uk. Foi criado para catalisar a criação de um mercado de investimento social em Portugal.

Mapa de inovação e empreendedorismo social-MIES

O MIES é um projeto de pesquisa desenvolvido com o objetivo de descobrir e mapear as iniciativas inovadoras no território nacional. Tem como objetivo a geração de conhecimento, através de uma metodologia de aproximação à comunidade. Segundo os promotores do projeto “o foco desta metodologia está na análise de competitividade dos modelos de negócio inovadores identificados, e na divulgação e disseminação, nacional e internacional, de casos de sucesso e boas práticas nacionais, através da criação de uma ferramenta online que incluirá um mapa interativo com os projetos escolhidos, a produção de vídeos, a edição de um livro e a organização de eventos nacionais e internacionais.”²³

O objetivo é muito claro: contribuir para o crescimento e competitividade de um novo mercado de inovação e empreendedorismo social nacional.

Plataforma Portuguesas das ONGD

A Plataforma Portuguesa das Organizações Não-Governamentais para o Desenvolvimento (ONGD) é uma associação privada, sem fins lucrativos, que representa um grupo de 65 ONGD registadas no Ministério dos Negócios Estrangeiros. Foi constituída em 1985 com o objetivo de representar e apoiar as ONGD portuguesas a nível nacional e internacional.

Agência Empreendedores Sociais-SEA

A SEA-Agência de Empreendedores Sociais é uma cooperativa multissetorial, criada em 2007 por um grupo de empreendedores sociais. Tem como objeto social o desenvolvimento e a implementação de projetos de empreendedorismo social que contribuam para a sustentabilidade ao nível social, económico, cultural e ambiental.

²³ Informação disponível em: <http://www.mies.pt/index.php/pt/>

União Distrital das Instituições Particulares de Solidariedade Social-UDIPSS

A União Distrital das Instituições Particulares de Solidariedade Social é um organismo nacional com repartições locais. Este organismo visa promover de forma sustentada o reforço do setor social solidário em Portugal.

“A União Distrital é a expressão organizada da cooperação entre as Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) e as equiparadas sediadas no distrito de Lisboa, visando proteger o quadro de valores éticos e filosóficos que lhes é comum.”²⁴

União das Misericórdias Portuguesas-UMP

A Missão da UMP é o organismo representativo das misericórdias em Portugal. A sua missão é “ser o elemento chave da promoção das catorze Obras de Misericórdia em todas as Misericórdias Portuguesas assegurando a sua autonomia, e a sua identidade individual e coletiva e assumindo-se ao mesmo tempo como a garante da orientação, coordenação, dinamização e representação das Santas Casas, pela via da defesa dos seus interesses, da organização de serviços de interesse comum e do fomento dos princípios que formaram a base cristã da sua origem e determinam o espírito solidário da sua ação, estimulando a fraternidade e desenvolvendo o seu bom relacionamento comum”.²⁵

União das Mutualidades Portuguesas- UMP

A União das Mutualidades Portuguesas, constituída em 1984, é uma associação mutualista de grau superior, que congrega as associações mutualistas nacionais, com o objetivo de as promover e representar junto das entidades públicas, privadas e sociais, definindo as orientações estratégicas e as linhas gerais de direção do Movimento Mutualista.

²⁴ Informação disponível em: <http://www.udipss-lisboa.pt/>

²⁵ Informação disponível em: <http://www.ump.pt/>

Anexo 2- Listagem das Conferências, Congressos, Seminários e eventos anuais sobre temáticas do Terceiro Setor

Conferências e Congressos

- V Congresso da CNIS
- V Congresso Internacional de Empreendedorismo Social
- Conferência internacional “Problemas Sociais complexos: desafios e respostas”
- Conferência “Os Jovens e o Futuro da economia: Empreendedorismo Social e Desenvolvimento Económico”
- Conferência “Práticas de Sucesso na Responsabilidade Social em Portugal”
- Conferência Visão Solidária
- Congresso Distrital sobre Inovação Social
- Congresso “Entre o Passado e o Futuro”
- Conferência “Terceiro Setor em Portugal: Importância e Papel Crescente na Economia Portuguesa”
- I Congresso Internacional “A Economia Social nos desafios do Século XXI”.
- Agir para transformar

Seminários

- Seminário de Inovação e Empreendedorismo Social da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa
- Seminário Dia Mundial das Cooperativas
- Seminário 'Empresas Sociais: Enquadramento Legal, Modelos e Impactos na Sustentabilidade do 3.º Setor'
- Olhares sobre o empreendedorismo social
- Caminhos da Cooperação
- III Seminário de Inovação e Empreendedorismo Social
- Fórum de Empreendedorismo Social AMP 2020

Eventos Anuais

- Mês do Terceiro sector
- Semana da Responsabilidade Social
- Seminário Call to Action

Anexo 3 -Listagem dos prémios

- Prémio Cooperação e Solidariedade António Sérgio
- Prémios CEPSA ao Valor Social
- Prémio Manuel António da Mota
- Prémio Maria José Nogueira Pinto
- Programa EDP Solidária
- Prémio Voluntariado Jovem Montepio
- Curso de Empreendedorismo Diogo Vasconcelos
- Prémio “Os nossos heróis” da Visão Solidária
- Prémio empreendedorismo inovador na diáspora portuguesa
- Prémio Calouste Gulbenkian
- Prémios Do Something
- Prémio Cidadania das empresas e das organizações
- BPI Capacitar
- Prémio Hurry Up!
- Prémio BPI Séniores
- Prémio Damião de Góis de Empreendedorismo Social
- Prémio INSEAD Empreendedorismo Social
- Troféu Português do Voluntariado