
Casos

de Marketing Público y No Lucrativo

Vol 9, pp: 86-92

casos-aimpn.org (ISSN 2530-3422)

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7359027>

de Marketing Público e Não Lucrativo

OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO: O PROCESSO DE *ACCOUNTABILITY* PARA A SUSTENTABILIDADE FINANCEIRA

Amélia Carvalho

(CIICESI, ESTG, Polytechnic Institute of Porto, Portugal)

Alexandra Braga

(CIICESI, ESTG, Polytechnic Institute of Porto, Portugal)

Alexandra Flor

Ana Catarina Teixeira

Ivo Veloso

Resumo:

A Operação Nariz Vermelho (ONV) é uma Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS) constituída há mais de uma década. Trata-se de uma entidade inovadora, onde o principal objetivo é contagiar com alegria crianças hospitalizadas, contribuindo assim para uma recuperação menos dolorosa.

O presente estudo pretende analisar o processo de *accountability* da ONV e o modo como cumpre com os princípios da responsabilidade social, de acordo com a sua missão, visão e objetivos. Neste sentido, verificou-se a importância do planeamento estratégico assente em princípios de Responsabilidade Social. Além disso, a ONV ganha cada vez mais *stakeholders* e, conseqüentemente, é uma instituição cada vez mais desenvolvida através de um relatório de contas transparente.

Abstract:

The Operação Nariz Vermelho (ONV) is a Private Institution of Social Solidarity for more than a decade. It is an innovative entity, where the main goal is to spread joy to hospitalized children, thus contributing to a less painful recovery.

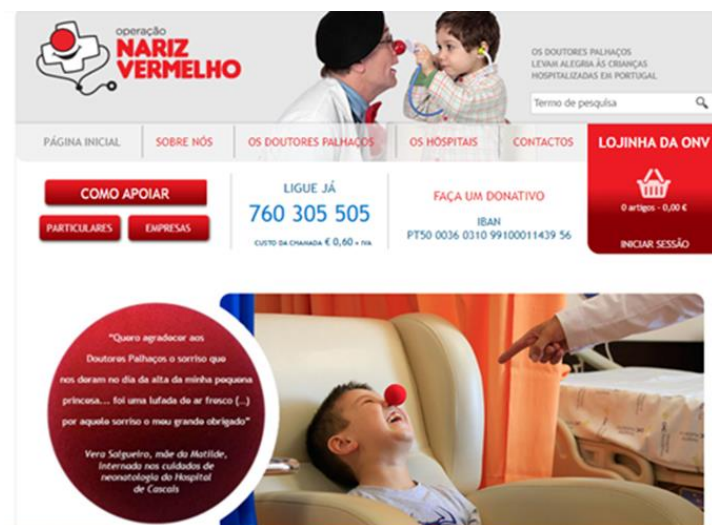
The present study aims to analyze the accountability process of the ONV and how it complies with the principles of social responsibility, according to its mission, vision and objectives. In this study, it was possible to verify the importance of strategic planning based on principles of Social Responsibility. Also, the ONV gains more and more stakeholders and, consequently, is a more developed institution through transparent accountability report.

1. Introdução

A Operação Nariz Vermelho (ONV) é uma referência nacional de atividades realizadas nos hospitais portugueses, através da visita de palhaços profissionais (Operação Nariz Vermelho, n.d.).

É uma Instituição de Particularidade de Solidariedade Social (IPSS), fundada em 2002. Esta surgiu através da vontade de uma voluntária em ser a personagem de palhaço para as crianças hospitalizadas no Hospital D. Estefânia, com a finalidade de promover momentos de alegria. Com o sucesso das visitas às pediatrias, desenvolveu juntamente com dois colegas o Projeto Operação Nariz Vermelho. A vontade de proporcionar estes momentos fez com que definissem como missão “Levar alegria à criança hospitalizada, aos seus familiares e profissionais de saúde, através da arte e imagem do Doutor Palhaço, de forma regular e com uma equipa de profissionais com formação específica.” (Operação Nariz Vermelho, n.d.)

Figura 41. Ecrã do início da página web oficial da Operação Nariz Vermelho.



Fonte: Operação Nariz Vermelho, 2021.

Nos dias de hoje, a Operação Nariz Vermelho assegura visitas hospitalares semanais, durante todo o ano, nos 17 hospitais envolvidos neste programa (Figura 42). Deste modo, esta presença vai de encontro ao objetivo geral definido - “Solidificar a presença nos hospitais como instituição indispensável e de referência.” (Operação Nariz Vermelho, 2021). Assegurando, assim, a presença contínua nos hospitais, bem como o programa de intervenção nos serviços pediátricos dos Hospitais Portugueses (Operação Nariz Vermelho, 2021). Através desta prática, a Operação Nariz Vermelho pretende cumprir com a sua visão, ou seja, “ser a instituição de referência, a nível nacional, do trabalho de artistas nos hospitais.” (Operação Nariz Vermelho, 2021).

Figura 42. Implantação nacional da ONV.



Fonte: Operação Nariz Vermelho (n.d.).

O presente artigo pretende enumerar de que modo é que a accountability e a gestão estratégica resultam como elementos cruciais para a promoção da responsabilidade social e sustentabilidade. Desta forma, apresenta-se um enquadramento teórico sobre o caso e, seguidamente, elenca-se questões para debate com as quais procuramos retirar conclusões.

2. Desenvolvimento do caso

A Operação Nariz Vermelho, como se pode observar no capítulo anterior, é uma IPSS sem fins lucrativos e integra o Terceiro Setor. Este setor está explícito na Constituição da República Portuguesa no Art. 82º como um dos setores da economia que integra meios de produção, é gerido por pessoas e tem como objetivo um lucro social (Constituição Da República Portuguesa VII Revisão Constitucional, 2005).

Importa clarificar o conceito de Terceiro Setor, apesar de não haver um consenso na literatura. O Terceiro Setor, na qual se insere a Operação Nariz Vermelho, tem como princípio basilar a não apropriação do excedente gerado pela organização, isto é, não há distribuição de lucros, portanto o setor pretende criar valor a favor de um determinado fim ou missão. Este setor tem vindo a ganhar uma cada vez maior dimensão, de importância crucial ao nível económico-social, tanto a um nível micro como macro, numa escala que vai desde o local ao internacional, prestando serviços nas mais variadas áreas sociais (Parente, 2014).

Tabela 3. Caraterísticas fundamentais do Terceiro Setor.

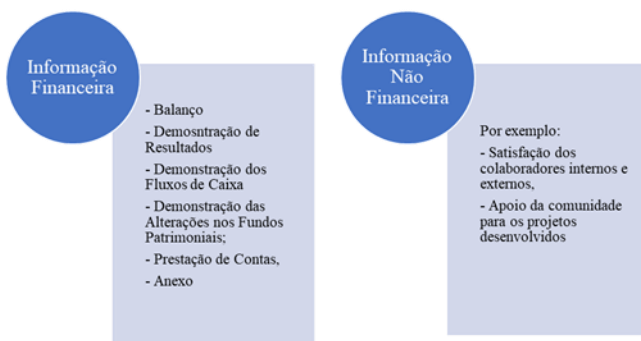
Características fundamentais do Terceiro Setor				
<u>Formais</u>	<u>Privadas</u>	<u>Não distribuição de excedente</u>	<u>Autonomia</u>	<u>Voluntárias</u>
Com procedimentos e regras específicas com o intuito de as garantir por um determinado tempo.	Não há uma ligação de forma institucional aos governos.	não distribuição de qualquer excedente contabilístico, ou seja, apesar de terem lucro estes têm que ser investidos no desenvolvimento da própria entidade.	Possuem todos os meios para sobreviverem	Trabalho realizado por voluntários

Fuente: Adaptado de Carvalho (2016).

Estas Entidades do Setor Não Lucrativo (ESNL) têm uma participação muito importante na nossa sociedade, nas áreas de atuação de carácter social, levando assim à criação de emprego, à participação ativa dos cidadãos, à diminuição das desigualdades sociais e à prestação de um vasto leque de serviços em áreas até então pouco exploradas (Guimarães, 2010).

Estas entidades têm-se evidenciado pelo seu crescimento e pela eficácia da sua atuação na resolução de problemas sociais (Reimann, 2006). De forma “a dar conta de mecanismos de controlo e legitimação destas organizações” (Silva, 2016, p.10) reformulou-se o termo accountability, entendido como o ato de prestação de contas financeiras e não financeiras de forma responsável (Silva, 2016).

Figura 43. Informação financeira e informação não financeira.



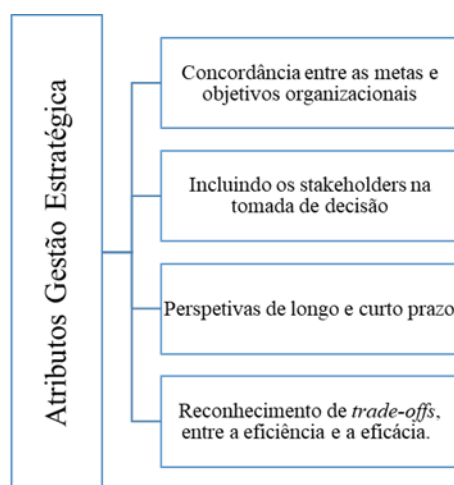
Fonte: Carvalho (2016).

A contabilidade juntamente com um processo de *Accountability* transparente e completo leva a que haja uma maior confiança, credibilidade e legitimidade do Terceiro setor. Assim, são importantes para prestar contas, definir os objetivos, verificá-los e assumir responsabilidades perante os stakeholders, esclarecendo-os sobre as suas ações e indo de encontro à missão, aos objetivos, e ao desempenho da organização. Com uma maior visibilidade do Terceiro Setor, simultaneamente veio uma maior necessidade em assegurar um relatório financeiro fidedigno e coerente para os stakeholders tornando-se desta forma uma regra (Braga & Carvalho, 2010).

Importa clarificar o conceito de stakeholders, são todos os indivíduos e/ou grupos que possam, de certa forma, influenciar ou ser influenciados pela organização (Braga & Carvalho, 2010). São, também, aqueles que contribuem para as atividades de criação de valor, através dos quatro níveis de atuação: assistência, como o próprio nome indica, neste nível participam apoiando as decisões dos outros; colaboração, participação direta do indivíduo numa ação; cooperação, neste nível, o indivíduo tem autonomia para pronunciar-se acerca de um assunto comum a todos; por último, a codecisão, onde o indivíduo tem responsabilidades pelas decisões, assumindo uma posição no grupo (Silva, 2016).

Em suma, os stakeholders podem ser desde os fundadores da organização, os colaboradores, os sócios e/ou os doadores, aos quais a organização presta contas, ou seja, a “demonstração de resultados das diversas atividades desenvolvidas bem como apresentação da posição dos diversos ativos e passivos da organização” (Silva, 2016, p.14). Este conceito faz com que haja uma mudança de pensamento no que toca à gestão estratégica, uma vez que esta influencia o futuro da organização, tais como: na análise, decisão e ações realizadas com a finalidade de criar vantagens competitivas. Visto que a organização deve ser analisada como um todo e todos devem trabalhar em prol dos objetivos propostos, indo de encontro aos quatro atributos da Gestão Estratégica (Braga & Carvalho, 2010).

Figura 44. Atributos da Gestão Estratégica.



Fonte: Braga & Carvalho (2010).

A responsabilidade social está logicamente associada à transparência de contas, ou melhor, uma clara transparência de contas é uma das formas de demonstrar o conceito de responsabilidade social. Segundo (Ashley, 2002), Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo a agir proativamente no seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas para com ela.

Como podemos medir o valor social de uma ESNL? Há um grande desejo em quantificar este valor social, para que seja possível demonstrar aos stakeholders o impacto da sua organização sem fim lucrativo. Supõe-se que os valores sociais são objetivos, fixos e estáveis, enquanto na realidade não o são. Pensar que o valor social é subjetivo, maleável e variável é um bom começo para criar melhores métricas de avaliação do valor social. Na verdade, o valor social surge no encontro entre a procura efetiva e a oferta efetiva. A procura efetiva significa que uma entidade pública, uma fundação ou um cidadão está propenso a pagar por um serviço ou por um resultado e a oferta efetiva revela que esse serviço ou resultado vigora, é acessível e pode ser colocado à prova (Mulgan, 2010). É importante salientar que para existir uma oferta efetiva é

indispensável ter uma estratégia, portanto a estratégia é essencial à criação de valor social (Beaumont, 2016; Flores, 2016).

Deverá ser feita uma avaliação social, económica e ambiental ao conjunto de ações da ESNL para que seja possível precisar o verdadeiro impacto dos diferentes resultados que uma organização gera. Esta avaliação das intervenções da organização proporciona compreender quais os produtos, ações e resultados que reúnem mais valor. Uma consequência da medição do valor social é a obtenção de mais recursos para a ESNL, uma vez que os stakeholders necessitam de confirmar que o seu investimento vai de encontro às necessidades do seu público (Mulgan, 2010).

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. De que forma a divulgação da informação financeira e não financeira é um contributo suficiente para a responsabilidade social?

É notório o aumento do reconhecimento das Organizações Sem Fins Lucrativo e, conseqüentemente, é visível um acréscimo das exigências ao Terceiro Setor, uma vez que são organizações que desempenham funções do interesse público. Por conseguinte, é imposta uma transparência e *accountability* da informação financeira e não financeira. Esta informação é uma exigência por parte da sociedade, com a finalidade de se averiguar a transparência e *accountability* da organização (Braga & Carvalho, 2010).

Centrando a questão na Operação Nariz Vermelho e com base na análise na página desta instituição, percebe-se que só a partir do ano de 2016 é que existem publicações acerca das demonstrações financeiras, em formato digital. Contudo, desde 2006 há publicações dos relatórios anuais. Com base na análise realizada a estes Relatórios de Contas, verifica-se que há uma diminuição das doações e/ou patrocinadores, mas um aumento dos subsídios a receber por parte do Estado. Apesar de se aferir uma diminuição dos valores de doações e/ou patrocinadores, é notório, mesmo assim, valores consideráveis de doações. Neste seguimento, pode-se concluir que como a prestação de contas é realizada de forma transparente há, conseqüentemente, uma credibilidade por parte da organização originando, desta forma, um incentivo à doação.

Pergunta 2. A Operação Nariz Vermelho caminha para um rápido autofinanciamento?

Com base nos dados dos Relatórios de Contas publicados pela Operação Nariz Vermelho, conclui-se que até ao ano de 2018 os valores das doações e/ou patrocinadores (podendo ser contribuições, doações, serviços ou subvenções, voluntariado e/ou gratuidade) eram mais elevados que os subsídios por parte do Estado, podendo afirmar-se que a instituição caminhava para um autofinanciamento.

No entanto, a partir desse ano, os valores das doações diminuíram (apesar de continuarem a ser significativos) e os subsídios por parte do Estado são superiores às doações e/ou patrocinadores, o que faz com que o autofinanciamento por parte da Operação Nariz Vermelho não seja tão possível. A esta situação pode-se incluir fatores externos que influenciam esta situação, como por exemplo Covid-19.

Pergunta 3. Como é que a Operação Nariz Vermelho conseguiu chegar aos *stakeholders*, transmitindo a missão e as atividades, através da utilização da web disclosure?

O processo de *accountability* é um dos princípios da responsabilidade social na medida em que pode ser considerado um meio de comunicação com os seus *stakeholders*, uma vez que permite gerir uma relação de confiança entre a ONV e os seus interessados, tal como permite atrair outros financiadores ou doadores. As organizações deste setor devem divulgar essas informações de forma clara e transparente, com o intuito de sustentar a confiança e aumentar ainda mais a sua credibilidade.

Em termos de comunicação, a ONV apresenta uma forte aposta nas suas redes sociais e nos *media*, principalmente na televisão. A comunicação com os *stakeholders* pelas redes sociais e *media* são, nas palavras de Martins (2010, p. 282) um meio de conseguir notoriedade, angariar novos financiadores, parceiros, clientes/utentes, enfim, criar uma nova forma de operar com “(...) intenção de comunicar, construir relações e influenciar”.

Nos dias de hoje, todas as organizações, não só as sem fins lucrativos, tiveram a necessidade de se adaptar aos meios digitais, por exemplo, utilizar as redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, como uma ferramenta importante de Marketing. Santos (2017), afirma que está a emergir um fenómeno em relação às

redes sociais online: as organizações estão cada vez mais presentes nas redes sociais online, onde cada organização cabe a si decidir o quão ativamente querem participar e gerir essa presença. O Marketing sem fins lucrativos não é uma exceção a esta situação, uma vez que para captar a atenção de mais pessoas e interagir com o público-alvo das suas campanhas, as redes sociais são imprescindíveis.

Como esta organização atua só no meio hospitalar, podia-se concluir que o principal público-alvo seriam todo o meio hospital e utentes, mas não funciona assim. Toda a estrutura da ONV refere que a principal missão é sensibilizar Portugal inteiro, para que toda a gente se possa identificar com a causa e não ter só *stakeholders* diretos. Assim qualquer pessoa pode doar, quer seja um simples anónimo até a uma CEO de uma grande empresa.

Pergunta 4. De que forma a Operação Nariz Vermelho potencializa o seu valor social?

Apesar de ser um desafio quantificar o valor social de uma organização, tendo em conta a complexidade e a abundância de ações sociais impossíveis de avaliar a nível monetário, é possível afirmar que a ONV amplifica valor social à sociedade portuguesa por meio de diversos projetos, workshops, palestras e iniciativas em prol das crianças hospitalizadas em Portugal.

Toda a intervenção da ONV tem um papel fundamental nos serviços pediátricos dos hospitais portugueses, contribuindo para uma melhoria na vida destas crianças e suas famílias, que por vezes passam a maior parte das suas vidas dentro de quatro paredes do hospital. Todas as ações e iniciativas desta IPSS acarretam benefícios incomparáveis às crianças, aos seus familiares e profissionais de saúde que nenhum bem material conseguiria proporcionar. É através disto que a ONV potencializa o seu valor social, no qual pode-se apurar mediante os diversos testemunhos que a IPSS providencia no seu site e nos seus relatórios anuais de contas.

Também é possível medir o valor social da ONV através dos diversos prémios que esta organização já recebeu, como por exemplo o Prémio Especial de Solidariedade SuperBrands - Marca Social 2014.

Figura 45. Exemplo de um Testemunho.

Ao primeiro bater do coração



Em primeiro gostaria de vos felicitar pelo excelente trabalho que realizam junto das crianças, e também, junto dos pais.

(In)felizmente conheço de perto o vosso trabalho, porque tenho um bebé (...) que nasceu com vários problemas graves de saúde (...) tinha 6 dias de vida, quando vocês apareceram na Cardiologia e me arrancaram o primeiro sorriso...

Jamais esquecerei esse momento. Estava perdida, assustada, revoltada e vocês lembraram-me que não faz mal sorrir, mesmo perante os momentos mais tristes.

Muito obrigada por isso!...

Patricia Rainho
Socióloga e Técnica de Intervenção Social

Fonte: Operação Nariz Vermelho (n.d.).

4. Conclusões

A Operação Nariz Vermelho é uma organização do Terceiro Setor e tem vindo a desempenhar o seu papel na sociedade com bastante reconhecimento. É uma associação que tem reconhecido o seu valor social e, simultaneamente, o seu reconhecimento perante os stakeholders, evidenciado nos últimos Relatórios de Contas. Através da análise destes relatórios, é perceptível o reconhecimento, uma vez que esta associação tem valores significativos de doações e/ou patrocínios e retratam o seu *accountability*.

É necessário reconhecer as várias estratégias de comunicação da ONV, desde as redes sociais, ao marketing e à publicidade que lhes permite caminhar para o autofinanciamento, bem como afirmarem-se e evidenciarem o seu trabalho nos Hospitais Portugueses. Por outro lado, e que tivesse sido possível constatar, a ONV não tem um plano estratégico em formato digital divulgado no seu website. Acreditamos que, com o reconhecimento e dimensão da associação (atualmente trabalha em 17 hospitais de forma diária), existe um plano estratégico que influencia e determina o futuro da organização, trabalhando em prol da missão, visão e valores que defendem.

Bibliografia

- Ashley, P. A. (2005). *Ética e responsabilidade social nos negócios* (Vol. 2ª edição). São Paulo: Editora Saraiva.
- Beaumont, M. (2016). *Gestión social: estrategia y creación de valor*. Peru: Pontificia Universidad Católica del Perú - Departamento Académico de Ciencias de la Gestión.
- Braga, A., & Carvalho, A. (2010). A Influência dos Stakeholders no processo de tomada de decisão em entidades locais sem fins lucrativos - uma revisão de literatura. *16º Congresso da APDR* (pp. 2495-2526). Funchal: Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.22/3575>
- Carvalho, A. O. (2016). *Transparência na Prestação de Contas das Fundações: abordagem teórica e empírica*. Tese de Doutoramento em Gestão Especialização em Contabilidade e Controlo de Gestão, Faculdade de Economia do Porto, Porto.
- Constituição Da República Portuguesa VII Revisão Constitucional. (2005).
- Flores, J. Z. (2016). *Medición del valor social: el método del retorno social de inversión (SROI)*. InnovaG (1).
- Guimarães, A. C. (2010). *Donativos: Possibilidades e limitações na gestão das organizações sociais*. Tese de Mestrado em Gestão, ISCTE, Lisboa. Obtido de <http://hdl.handle.net/10071/1936>
- Martins, R. (2010). Comunicação de Gestão da mudança: como (re)criar uma organização de confiança no terceiro sector. Em C. Azevedo, R. Franco, & J. Menses, *Gestão de organizações sem fins lucrativos. O desafio da inovação social* (pp. 273-284). Imoedições.
- Mulgan, G. (2010). Measuring Social Value. *StanfordSOCIAL INNOVATION Review*.
- Operação Nariz Vermelho. (s.d.). *Nariz Vermelho*. Obtido de <https://www.narizvermelho.pt/>
- Parente, C. (2014). *Empreendedorismo Social em Portugal*. Porto: Universidade do Porto - Faculdade de Letras.
- Reimann, K. D. (2006). A View from the Top: International Politics, Norms and the Worldwide Growth of NGOs. *International Studies Quarterly*, (pp. 45-67). Obtido de <http://www.jstor.org/stable/3693551>
- Santos, T. B. (2017). *A Comunicação Estratégica Digital no Contexto de uma Associação Sem Fins Lucrativos - A Vida Ama-me*. Trabalho de Projeto para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social vertente de Comunicação Estratégica, Lisboa.
- Silva, P. A. (2016). *A importância da Accountability para os Stakeholders das Organizações Sem Fins Lucrativos: o estudo de caso da Re-food*. Porto: Instituto Politécnico do Porto, Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.22/9829>