

## Patrocínio para instituições de pessoas com deficiência: apontamentos para as Relações Públicas a partir de um estudo de caso

### Sponsorship for institutions of people with disabilities: possibilities for Public Relations based on a case study

 **Mariana Gonçalves da Silva**

Gelima - Language and Accessible  
Media Research Group  
São Paulo State University  
São Paulo, Brazil

  **Guilherme Ferreira de Oliveira**

Gelima - Language and Accessible  
Media Research Group  
São Paulo State University  
São Paulo, Brazil

 **Suely Maciel**

Gelima - Language and  
Accessible Media Research Group  
São Paulo State University  
São Paulo, Brazil

#### Resumo

Este artigo objetiva desvelar o papel das Relações Públicas na promoção de ações de patrocínio para instituições que atendem pessoas com deficiência, considerando essa profissão como um agente social e transformador. A questão central é: como as Relações Públicas podem contribuir para a inclusão de pessoas com deficiência na sociedade por meio de patrocínios? Para abordar essa temática, foi realizada uma pesquisa qualitativa com revisão bibliográfica e um estudo de caso de uma organização privada que patrocina instituições sociais. Os resultados mostram que, apesar do reconhecimento da importância da inclusão, as organizações enfrentam desafios como o capacitismo e a falta de compromisso com a responsabilidade social em suas ações de patrocínio. A pesquisa sugere que, em processos de patrocínio para instituições de pessoas com deficiência, as organizações devem adotar uma comunicação inclusiva e transparente, além de estabelecer parcerias sustentáveis que atendam às necessidades específicas das comunidades. Isso é essencial para garantir um impacto social significativo e fortalecer a responsabilidade social das empresas.

Palavras-chave: relações públicas; patrocínio; inclusão; pessoas com deficiência; responsabilidade social

#### Abstract

This study discusses the role of Public Relations in promoting sponsorship initiatives for institutions that serve people with disabilities, considering the profession as a social and transformative agent. The central question is: how can Public Relations contribute to the inclusion of people with disabilities through sponsorships? To explore this issue, a qualitative study was conducted, including a literature review and a case study of a private organization that sponsors social institutions. The findings reveal that, despite the recognition of the importance of inclusion, organizations face challenges such as ableism and a lack of commitment to social responsibility in their sponsorship practices. The research suggests that, in sponsorship processes involving institutions for people with disabilities, organizations should adopt inclusive and transparent communication, as well as establish sustainable partnerships that address the specific needs of these communities. This is essential to ensure meaningful social impact and to strengthen corporate social responsibility.

Keywords: public relations; sponsorship; inclusion; people with disability; social responsibility

## 1. Introdução

As organizações desempenham um papel crucial na sociedade, atuando como agentes de mudança e promovendo o desenvolvimento em diversas áreas. Seja por meio de programas de responsabilidade social, seja por iniciativas filantrópicas ou parcerias estratégicas, elas têm o potencial de impactar positivamente comunidades e contribuir para a construção de um ambiente mais inclusivo e equitativo para todas as pessoas, entre elas o grupo das pessoas com deficiência.

No contexto brasileiro, a temática da inclusão de pessoas com deficiência mostra-se relevante, uma vez que concerne a um significativo grupo de cidadãos brasileiros. A Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílios (PNAD), de 2022, aponta que 18,9 milhões de brasileiros acima de dois anos têm deficiência, o que corresponde a 8,9% da população do país (IBGE, 2023). Além disso, o movimento das pessoas com deficiência tem se articulado de forma significativa, visando promover a conscientização, defender direitos e influenciar políticas públicas que garantam a igualdade de oportunidades e a inclusão plena desses sujeitos na sociedade (Maior, 2017). O Brasil apresenta um arcabouço normativo próprio, especialmente no que diz respeito às leis de incentivo fiscal e às políticas públicas voltadas à pessoa com deficiência, o que influencia diretamente a forma como as organizações estruturam e comunicam suas ações de patrocínio.

Ao tratar dos processos comunicacionais das organizações, evoca-se a área e o profissional de Relações Públicas, uma vez que estes são compreendidos como mediadores das relações entre organizações e seus públicos, a partir de processos e estratégias comunicacionais (Ferrari, 2009). Os relações-públicas também são vistos como os profissionais que podem atuar pela garantia da cidadania nas organizações (Peruzzo, 2021), a partir da influência nas decisões organizacionais a partir da escuta das demandas da sociedade (Peruzzo, 2021).

Dessa forma, este artigo objetiva desvelar o papel das Relações Públicas na promoção de ações de patrocínio para instituições que atendem pessoas com deficiência, sob a compreensão de que se trata de uma profissão que atua, no ambiente organizacional, como agente social e transformador, trazendo demandas da sociedade para dentro das organizações. A questão central que guia este trabalho é: como as Relações Públicas podem contribuir para a inclusão de pessoas com deficiência na sociedade por meio de patrocínios?

Para compreender essa associação entre Relações Públicas e patrocínio para instituições de pessoas com deficiência, realiza-se uma pesquisa bibliográfica narrativa (Siddaway, Wood & Hedges, 2019) e um estudo de caso (Yin, 2001). Deste modo, o estudo está situado no contexto brasileiro, considerando as especificidades no país no que se refere às ações de responsabilidade social e de patrocínio. Assim, ao adotar um estudo de caso desenvolvido no cenário brasileiro, os resultados da pesquisa podem auxiliar na compreensão de como as Relações Públicas podem atuar como mediadoras entre organizações e instituições de pessoas com deficiência em um contexto marcado por desigualdades sociais, desafios estruturais e demandas históricas por inclusão.

Este artigo apresenta, primeiramente, as balizas teórico-conceituais do estudo, seguidas do percurso metodológico e dos resultados descritivos e finais da pesquisa.

## 2. Marco teórico

### 2.1 O papel das Relações Públicas para a responsabilidade social

Ao longo dos anos, houve uma transformação significativa na abordagem das Relações Públicas no Brasil, que passou de um foco exclusivo nas necessidades empresariais para uma visão ampla e de interesses sociais dos públicos (Kunsch & Kunsch, 2007). Hoje, as Relações Públicas desempenham um papel estratégico na construção e manutenção de relacionamentos sólidos, garantindo o alinhamento da comunicação organizacional com os objetivos estratégicos das organizações (Kunsch, 2009).

No âmbito das discussões sobre responsabilidade social e atuação ética das organizações, destaca-se a contribuição de Cicilia Peruzzo (2017), cuja abordagem sobre as “melhores práticas para presença ética responsável” no Terceiro Setor constitui o principal referencial teórico que orienta as análises deste estudo. A autora propõe uma compreensão das Relações Públicas que ultrapassa a lógica instrumental e mercadológica da comunicação, defendendo uma atuação ancorada no interesse público, na ética e na participação social.

Pelo lado das Relações Públicas dos/nos movimentos sociais e das OSCIPs (Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público), por já atuarem em prol de causas sociais (muitas vezes em detrimento de interesses privados), precisam considerar: “as expectativas de seus públicos, seus modos de interação, os critérios de atribuição de visibilidade de diferentes mídias, bem como a movimentação de seus oponentes que estão, a todo momento, disputando a política a partir de suas perspectivas por meio da comunicação” (Volpato, Paiva & Luvizotto, 2025, p. 141).

Enquanto as Relações Públicas de organizações corporativas, embora atuem sob lógicas empresariais, também desempenham um papel crucial na construção de uma cultura organizacional que prioriza a ética e a responsabilidade social (Borger, 2007). Borger (2007) argumenta que a comunicação deve ser orientada para o interesse público, buscando não apenas o lucro, mas também o desenvolvimento sustentável e a melhoria das condições de vida das comunidades.

Desde o começo do século XXI, as Relações Públicas estão presentes na promoção da responsabilidade social corporativa, respondendo às crescentes demandas da sociedade por comportamento ético e socialmente responsável por parte das organizações (Peruzzo, 2017). De acordo com Volpato e Figueiredo (2011), os estudos de Comunicação (nos quais se inserem também os do campo das Relações Públicas) estão, cada vez mais, tendo a preocupação de entender os seres humanos e as relações que eles estabelecem entre si, ampliando essa busca para a relação corporação e cidadania, especialmente quando relacionada aos movimentos sociais e à responsabilidade social. Nesse sentido, tornam-se objeto de estudo as iniciativas das organizações que extrapolam o universo estritamente organizacional e se relacionam com os atores sociais, de maneira mais ampla. Esse compromisso vai além de ações voluntárias e filantrópicas, sendo integrado à própria gestão empresarial (Borger, 2007). A responsabilidade social corporativa envolve questões como preservação ambiental, equidade social e segurança no emprego, exigindo que as empresas atuem de forma consciente e transparente em suas operações (Borger, 2007).

Segundo Peruzzo (2017), a atuação responsável das organizações junto às comunidades deve se fundamentar em três premissas centrais: a presença com responsabilização, o respeito às especificidades locais e a promoção da participação popular ativa. A presença com responsabilização implica que as organizações assumam não apenas a execução de ações sociais, mas também a responsabilidade pelos impactos e consequências dessas ações, adotando práticas transparentes e comprometidas com o desenvolvimento social.

O respeito às especificidades locais refere-se à necessidade de reconhecer as particularidades culturais, sociais e históricas das comunidades com as quais as organizações se relacionam. Para Peruzzo (2017), ações padronizadas e descontextualizadas tendem a reproduzir desigualdades e a esvaziar o potencial transformador das iniciativas de responsabilidade social.

Já a participação popular ativa diz respeito à criação de condições para que os sujeitos e grupos sociais envolvidos sejam protagonistas nos processos decisórios que impactam suas vidas.

Neste cenário, as Relações Públicas têm evoluído para além das fronteiras tradicionais da comunicação empresarial, abraçando uma visão mais abrangente que inclui não apenas clientes e acionistas, mas também a comunidade como um todo (Kunsch, 2022). Ao se integrar aos movimentos sociais e às demandas da sociedade civil, as Relações Públicas desempenham um papel fundamental na construção de uma reputação sólida e na promoção da responsabilidade social corporativa, em todas as esferas da vida organizacional.

A responsabilidade social tem se tornado um tema central nas discussões sobre o papel das organizações na sociedade contemporânea (Peruzzo, 2017). No entanto, é fundamental problematizar o discurso mercadológico que, muitas vezes, envolve essa temática. Muitas organizações adotam uma abordagem superficial, utilizando a responsabilidade social como uma estratégia de marketing para melhorar sua imagem, sem um comprometimento real com as comunidades e o desenvolvimento social.

Cicilia Peruzzo, em seu trabalho sobre as boas práticas de Relações Públicas (Peruzzo, 2017), destaca a importância de uma abordagem ética e responsável no Terceiro Setor. As "melhores práticas para presença ética responsável" que ela propõe incluem a necessidade de um envolvimento genuíno com as comunidades, que vai além de ações pontuais e se traduz em um compromisso contínuo com o bem-estar social. Peruzzo (2017) enfatiza que as Relações Públicas devem ser utilizadas como uma estratégia para construir diálogos significativos e transparentes entre as organizações e as comunidades, promovendo a participação ativa dos cidadãos nas decisões que afetam suas vidas.

Por fim, a responsabilidade social deve ser entendida como um compromisso ético das organizações, que se reflete em suas práticas de comunicação e relacionamento com os públicos. Dessa forma, a pesquisa ora apresentada utiliza as melhores práticas para presença ética responsável no Terceiro Setor, tomando as discussões de Cicilia Peruzzo (2017) como base para as análises realizadas. Essas práticas incluem a promoção de um diálogo aberto e transparente com as comunidades, o respeito às especificidades culturais locais e a garantia de uma participação popular ativa nos processos de tomada de decisão.

## 2.2 Responsabilidade social, patrocínio e mecenato

As funções do patrocínio podem ser divididas em dois tipos, de acordo com Becker (1997), a reativa e a ativa. O patrocínio reativo visa agregar à marca a imagem do que está sendo patrocinado, com fins de construção de valor e promoção de vendas, a partir de investimentos com finalidades promocionais e institucionais. Já o patrocínio ativo também possui como objetivo relacionar o patrocinado com a marca, mas diversifica seus instrumentos de comunicação e busca diferenciação. Além disso, investe-se tendo em mente o equilíbrio entre o custo e o benefício da ação e, como meta, que haja transferência de valores da ação para a marca.

As empresas patrocinam por uma variedade de motivos, todos eles alinhados aos objetivos estratégicos e de marketing das organizações. Em primeiro lugar, cabe citar que as empresas já deixaram de pensar apenas no grupo a que se destina sua venda, pois estão percebendo a necessidade de se aproximar cada vez mais da comunidade e assumir uma responsabilidade social com ela (Instituto Cultural Cidade Viva, 2003, p. 15).

Dessa forma, o patrocínio permite que as empresas associem-se a instituições, ações e eventos, de forma a efetivar uma troca de benefícios, como citado anteriormente. Em geral, as organizações buscam construir imagem e reputação positivas (Becker, 1997). Ao associar sua marca a valores e iniciativas sociais ou culturais, as empresas podem melhorar a percepção pública sobre elas e construir uma conexão emocional não apenas com os seus consumidores, mas com aqueles que ainda podem chegar a conhecê-las: Uma empresa que esteja num estágio mais avançado descobre que seu marketing deve estar voltado para toda a sociedade, pois percebe que o seu consumidor não é apenas aquele que compra seus produtos, mas também aquele que os conhece e fala bem deles. Incorpora, nesse estágio, seu papel no desenvolvimento da sociedade: o da responsabilidade social. Nesse ponto se abre também para a área cultural, através de projetos que agregam valor positivo a sua marca (Instituto Cultural Cidade Viva, 2003, p.16)

Outro benefício do patrocínio é o engajamento da comunidade. Ao patrocinar eventos locais ou apoiar causas comunitárias, as empresas demonstram um compromisso com o bem-estar da comunidade onde operam, o que pode gerar lealdade dos consumidores locais e melhorar a imagem da organização perante estes (Becker, 1997).

Por fim, muitas empresas veem o patrocínio como parte de seus compromissos de responsabilidade social corporativa. Em suma, o patrocínio é uma estratégia para empresas que buscam aumentar a visibilidade de sua marca, construir associações positivas e se envolver com as comunidades de forma significativa.

## 2.3 Inclusão de pessoas com deficiência

A inclusão de pessoas com deficiência na sociedade é um direito garantido legalmente. A Lei Brasileira de Inclusão (Lei no 13.146, 2015), por exemplo, estabelece que todos os indivíduos, independentemente de limitações (próprias ou sociais), têm direito de acesso igualitário a oportunidades, serviços e participação plena na vida comunitária. Ainda assim, as pessoas com deficiência são diariamente instadas a enfrentar os estigmas que prevalecem no meio social. Por isso, as reivindicações por inclusão são uma constante e demandam mudanças de comportamento e iniciativas de todas as esferas da sociedade, incluindo a organizacional.

Refletir sobre essa questão deixou de ser algo feito por complacência e passou a se tornar obrigatório na contemporaneidade, uma vez que as demandas sociais por diversidade e inclusão social passaram a suscitar

grandes discussões políticas. Dessa forma, diferentes áreas e atores organizacionais devem se mobilizar para promover a inclusão, inclusive a comunicação e as Relações Públicas (Oliveira, Escarabello Junior & Maciel, 2023).

Segundo Oliveira, Escarabello Junior e Maciel (2023, p. 26), “um dos caminhos para reverter o cenário de exclusão nas organizações está na consideração do papel da comunicação”. Ao eliminar barreiras e promover uma cultura de respeito e aceitação da diversidade nas das organizações e por meio da comunicação, é possível criar uma sociedade mais inclusiva e justa para todos.

No entanto, a jornada rumo à inclusão enfrenta diversos desafios, desde barreiras físicas e arquitetônicas até preconceitos e estigmas sociais. Muitas vezes, as pessoas com deficiência, minorias étnicas, LGBTQIAP+ e outros grupos marginalizados enfrentam discriminação e exclusão em suas interações diárias (Gesser, Block & Mello, 2020).

A busca pela superação da exclusão na sociedade demanda a compreensão do conceito de capacitismo. De acordo com Gesser, Block e Mello (2020, p. 18), capacitismo é a palavra usada para designar a discriminação de pessoas por motivo de deficiência que, quando entendidas através de outras discriminações, como o sexismo e o racismo, “produz como efeito a ampliação dos processos de exclusão social”.

Ao abordar a questão do capacitismo e suas ramificações na sociedade, é fundamental reconhecer que a promoção da inclusão desempenha um papel central na mitigação das diferentes formas de discriminação. O capacitismo, como descrito por Gesser, Block e Mello (2020), evidencia as barreiras enfrentadas por pessoas com deficiência e como essas barreiras são exacerbadas quando combinadas com outras formas de preconceito.

De forma sucinta, os autores descrevem o capacitismo como algo estrutural e estruturante, que “condiciona, atravessa e constitui sujeitos, organizações e instituições”, fazendo com que seja reproduzido um formato de relacionamento baseado “em um ideal de sujeito que é performativamente produzido pela reiteração compulsória de capacidades normativas” (Gesser, Block & Mello, 2020, p. 18), ou seja, os sujeitos discriminados são encaixados em uma ideia previamente criada, no modelo normativo, de modo com que os discursos criados e reverberados pela sociedade e pelas organizações reproduzam esses preconceitos, mesmo quando produzem discursos voltados para a inclusão.

De acordo com Garcia (2014), atualmente o paradigma da inclusão vem paulatinamente substituindo a ideia de integração, e é responsabilidade da sociedade e do Estado, incluindo as organizações, garantir as condições para que a inclusão seja possível, a começar pelo reconhecimento da história de exclusão enfrentada pela pessoa com deficiência. É necessária, portanto, a conscientização da sociedade quanto à eliminação dos preconceitos e o reconhecimento dos direitos de igualdade e equidade da pessoa com deficiência para a promoção da inclusão. E quem poderia atuar nessa direção? As Relações Públicas.

Em uma análise realizada sob um recorte da produção bibliográfica brasileira sobre o tema, Bueno, Oliveira e Maciel (2023, p. 71) encontram que “uma linha geral que perpassa os trabalhos [desse tema] é o estudo e a análise dos cenários, organizações e práticas sociais a partir da consideração das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional como práticas que podem promover a inclusão de pessoas com deficiência”.

Em empreitada similar, Oliveira et al. (2023, p. 106) elencam que uma das principais abordagens para o tema no campo brasileiro da comunicação centra-se no “papel dos profissionais de comunicação, em específico de relações-públicas na construção de ambientes inclusivos” e na mudança cultural para a desconstrução de estigmas (Oliveira, 2024; Pereira, 2024).

As articulações profissionais e estratégias comunicacionais das Relações Públicas podem ser apropriadas por movimentos sociais e instituições de pessoas com deficiência para a mobilização de seus interesses e na luta pela inclusão (Salvatori, 2021; Oliveira et al., 2023).

As instituições voltadas para a pessoa com deficiência desempenham um papel importante na implementação de práticas que não apenas atendem às necessidades imediatas do grupo, mas também promovem uma mudança cultural significativa.

#### 2.4 Instituições de pessoas com deficiência, Relações Públicas e patrocínio

As instituições de pessoas com deficiência desenvolvem iniciativas de diferentes naturezas e podem se constituir em entidades governamentais, organizações não governamentais (ONGs), associações de defesa de direitos, escolas especializadas e centros de reabilitação, entre outros tipos de organização. Tais instâncias criam um ambiente que favorece a participação plena e efetiva das pessoas com deficiência na sociedade, retirando estas das condições de invisibilidade em que ainda se encontram (Bezerra, 2014). As instituições são responsáveis por desenvolver e implementar programas que atendem às necessidades específicas de diferentes grupos dentro da população com deficiência, considerando as diversas condições que afetam suas vidas.

Assim, as instituições têm um papel fundamental na superação desses desafios, pois possuem um conhecimento aprofundado sobre as barreiras sociais e atitudinais que essas pessoas enfrentam, permitindo o desenvolvimento de abordagens personalizadas e eficazes. Essa personalização é crucial, pois tem em seu cerne o reconhecimento de que “a deficiência não é uma experiência homogênea; cada corpo possui vivências, habilidades e necessidades únicas” (Arias-Badia, Bestard-Bou & Hermosa-Ramírez, 2022, p. 66).

Entende-se que essas instituições entendem como direcionar corretamente recursos para não apenas atenderem às necessidades imediatas, mas também trabalharem para transformar a percepção social sobre a deficiência.

O patrocínio a instituições de pessoas com deficiência pode ser visto como uma forma de estabelecer parcerias, em que empresas podem colaborar com organizações não governamentais e instituições sociais para desenvolver iniciativas que promovam a inclusão e o suporte. Essa colaboração não apenas facilita as ações feitas pelas instituições para as pessoas com deficiência, mas também permite que as empresas ampliem seu impacto social.

No contexto das instituições que atendem pessoas com deficiência, assim como já descrito, as Relações Públicas emergem como uma ferramenta fundamental para garantir visibilidade e sustentabilidade. Essas instituições frequentemente enfrentam desafios significativos, tanto financeiros quanto de reconhecimento social, tornando o patrocínio uma estratégia vital para assegurar sua continuidade e eficácia. O patrocínio, que envolve o apoio financeiro a projetos dessas instituições, não apenas fornece os recursos necessários, mas também ajuda a construir uma imagem positiva e de credibilidade junto à sociedade, quando realizado de forma ética. Como

mencionado por Peruzzo (2017, p. 28), "as práticas de boas condutas na atualidade, particularmente na relação das organizações com as comunidades, requerem ancoragem nos princípios da ética" .

Um dos principais objetivos das Relações Públicas, como parte da organização, é estabelecer e fortalecer a comunicação entre a organização e a instituição, além de realizar mudanças reais na realidade de quem é atendido pela instituição. Esse deve ser o compromisso de uma organização socialmente responsável: Programas que se inserem nesta última perspectiva, do nosso ponto de vista, são os que mais contribuem para mudanças efetivas e duradouras tendo como estratégia o interesse público, ao mesmo tempo em que asseguram os interesses imediatos e futuros da organização. (Peruzzo, 2017, p. 23).

Passa-se a considerar que o profissional de Relações Públicas, mesmo que atuante na cena organizacional, atente-se para os seus papéis como cidadãos, suas corresponsabilidades morais e cívicas (Peruzzo, 2021) enquanto projetistas de ações, programas e gestores de comunicação com valores sociais.

As empresas, ao se associarem a causas sociais como a das pessoas com deficiência e suas instituições, não apenas cumprem sua responsabilidade social, mas também melhoram sua imagem institucional e fortalecem sua conexão com a comunidade. Essa relação simbiótica é essencial para a manutenção das instituições voltadas para a pessoa com deficiência, pois garante um fluxo contínuo de recursos e apoio. Como destacado por Peruzzo (2017), as Relações Públicas "não pairam acima das práticas empresariais, mesmo que às vezes assim queiram fazer crer", enfatizando a necessidade de um compromisso mútuo entre as partes envolvidas, mas com enfoque nas prioridades da instituição.

De acordo com Holtzhausen (2014), a integração de outras visões de mundo, como a da sociedade civil, das minorias políticas e dos movimentos sociais, é necessária para que os relações-públicas designem a área, nas organizações, como pró-democracia – ou seja, atividades de Relações Públicas voltadas para o cumprimento da responsabilidade social das organizações, podem (e devem) considerar as necessidades dos movimentos sociais e das instituições de pessoas com deficiência, uma vez que este é um público que deve ser considerado pela área (Oliveira et al., 2023).

### **3. Metodologia**

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa e possui caráter descritivo. Inicialmente, realizou-se uma pesquisa bibliográfica narrativa (Siddaway, Wood & Hedges, 2019) sobre as temáticas atinentes à pesquisa, como o papel das Relações Públicas, a responsabilidade social das organizações, as relações e estratégias de patrocínio, inclusão social da pessoa com deficiência e o papel social das instituições de pessoas com deficiência. A pesquisa bibliográfica caracteriza-se como uma etapa de pesquisa essencial nas Ciências Sociais Aplicadas, em específico no campo da Comunicação (Martino, 2018).

Além desse levantamento, realizou-se também um estudo de caso descritivo (Yin, 2001) sobre as ações de patrocínio efetivadas por uma organização privada e direcionadas a instituições sociais de pessoas com deficiência. O estudo inclui análise da legislação e de documentos que formalizam os patrocínios, além de

conversas informais com a equipe de Marketing da organização e uma entrevista semiestruturada com a pessoa responsável pelo gerenciamento de todos os patrocínios da marca e também das mídias sociais da empresa. Os contatos ocorreram por meio de correio eletrônico e entrevista remota via Microsoft Teams, em abril de 2024.

Com base na identificação das principais intenções e estratégias adotadas pela organização nesses patrocínios, buscou-se analisar a promoção das ações de patrocínio, os propósitos por trás delas, a dinâmica de relacionamento entre a organização e as instituições de pessoas com deficiência e como as ações são comunicadas ao público.

Na análise dos documentos, das conversas e da entrevista, utilizaram-se a metodologia da Análise de Conteúdo (Bardin, 2016) e os aportes trazidos pela obra *Melhores práticas para presença ética responsável no terceiro setor*, de Círcia Peruzzo (2017). O foco principal esteve na compreensão sobre as contrapartidas negociadas e sua forma de implementação, a execução dos projetos e a conformidade com os objetivos e requisitos legais, tudo com base, majoritariamente, nos documentos cedidos pela organização. O estudo de caso foi finalizado em agosto de 2024.

A organização escolhida é uma multinacional de porte médio, com 95 anos de história e cerca de 2000 funcionários. Ela é líder brasileira no setor de papelaria e escritório, e seus produtos são conhecidos pela qualidade e durabilidade. Desde sua fundação como uma empresa familiar, a organização se relaciona com projetos sociais na cidade de Bauru, que também é sua principal unidade.

O estudo de caso engloba dois projetos patrocinados pela organização e de duas instituições diferentes: o "LongeVida", do Centro Especializado em Reabilitação, Oficina Ortopédica e Estratégia Saúde da Família SORRI - Bauru/Brasil, e o "Terapia Mágica", da Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE) de Bauru/Brasil.

A SORRI Bauru é uma instituição com quase 50 anos de atuação, reconhecida por seu trabalho de reabilitação e inclusão de pessoas com deficiência. O projeto "LongeVida" tem como objetivo promover a qualidade de vida e o envelhecimento saudável de pessoas com deficiência.

Já a APAE Bauru tem 67 anos de atuação na cidade e é uma instituição dedicada ao atendimento de pessoas com deficiência. O projeto "Terapia Mágica", por meio de atividades artísticas e recreativas, busca proporcionar aos beneficiários experiências terapêuticas inovadoras e lúdicas e estimular o desenvolvimento cognitivo e emocional dos participantes, promovendo sua integração social.

O patrocínio da organização aos projetos da SORRI Bauru e da APAE Bauru está alinhado com as legislações brasileiras relevantes. O projeto "LongeVida", da SORRI Bauru, é apoiado com base na Lei nº 12.213/2010<sup>1</sup>, que institui o Fundo Nacional do Idoso e orienta o financiamento de iniciativas voltadas para o envelhecimento saudável e a melhoria da qualidade de vida de idosos, incluindo aqueles com deficiência. A lei prevê o suporte

---

<sup>1</sup> A Lei nº 12.213/2010 institui o Fundo Nacional do Idoso no Brasil, permitindo que pessoas físicas e jurídicas destinem parte do imposto de renda devido a projetos voltados à promoção da qualidade de vida, autonomia e inclusão social da população idosa, incluindo idosos com deficiência. A legislação estabelece critérios para a aprovação, execução, monitoramento e prestação de contas dos projetos, bem como contrapartidas institucionais, especialmente no que se refere à transparência e à correta aplicação dos recursos captados.

necessário para atividades que visam promover a autonomia e o bem-estar dos participantes do projeto (Brasil, 2010).

Já o “Terapia Mágica”, da APAE Bauru, é patrocinado de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei no 8.069, 1990)<sup>2</sup>, que visa à proteção e ao desenvolvimento integral de crianças e adolescentes e pode ser aplicado a programas que beneficiem jovens com deficiência, por meio de atividades terapêuticas e educacionais (Lei no 8.069, 1990).

As ações de patrocínio, portanto, amparam-se nas leis e são desenvolvidos conforme os parâmetros nelas estabelecidos. A legislação prevê incentivos fiscais, como reduções de impostos, e estabelece os critérios para a certificação e aprovação dos projetos, facilitando o apoio institucional e financeiro a iniciativas de impacto social.

As instituições inscrevem seus projetos em programas de incentivo fiscal estabelecidos pelas leis de incentivo, como as duas citadas, e, após aprovação, recebem o valor monetário conforme a tipologia do projeto inscrito.

Após o registro dos projetos em bases de dados oficiais do Estado, é permitido que empresas e indivíduos apoiem essas iniciativas, por meio de benefícios fiscais. A organização patrocinadora, então, realiza a doação ou investimento conforme o plano do projeto, que deve ser executado e monitorado com prestação de contas regular, para garantir a conformidade com os objetivos e requisitos legais. Esse processo de patrocínio facilita a alocação de recursos e incentiva o apoio a projetos de impacto social significativo.

Além da prestação de contas, o acordo de patrocínio inclui detalhes sobre o que a organização patrocinadora receberá em troca do financiamento. Esses detalhes são especificados em um contrato ou termo de parceria e podem incluir diversos tipos de benefícios e contrapartidas, como divulgações, publicidades, agradecimentos públicos e relatórios de resultado. Esses elementos são acordados previamente e visam assegurar que tanto o patrocinador quanto a instituição patrocinada estejam cientes das expectativas e compromissos estabelecidos.

#### **4. Resultados**

O levantamento da documentação junto à organização resultou em cerca de duas dezenas de arquivos, a maioria de caráter privado, que incluem certificados de habilitação, termos de fomento, publicações em diários oficiais e informações disponíveis no site institucional. Houve também a cessão de slides relativos a uma apresentação, para o público interno, sobre os patrocínios em vigência.. Os documentos abertos, considerados de interesse público, estão disponibilizados em plataformas oficiais como o Diário Oficial do município ou os sites da organização e das instituições, permitindo o acesso de qualquer um às informações sobre os projetos, os patrocínios e os valores envolvidos. A maior parte das informações foram cedidas pela organização, ainda que alguns poucos dados tenham sido encontrados pela pesquisadora, em especial os sites das instituições

---

<sup>2</sup> O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) regula, no contexto brasileiro, a proteção integral dos direitos de crianças e adolescentes. A legislação prevê mecanismos de incentivo fiscal que possibilitam a destinação de recursos a projetos sociais aprovados pelos Conselhos dos Direitos da Criança e do Adolescente, exigindo contrapartidas como a prestação de contas, a comprovação da execução das ações propostas e o alinhamento dos projetos aos objetivos de desenvolvimento e proteção dos públicos atendidos, incluindo crianças e adolescentes com deficiência.

patrocinadas. No quadro abaixo (Quadro 1) apresentam-se dados dos principais documentos analisados, como sua autoria, destino e objetivos.

Quadro 1: Principais documentos analisados

Documento	Data	Descrição	Remetente	Destinatário	Objetivo	Fonte
Slide com projetos incentivados	2022	Os slides apresentam os projetos das instituições (Sorri e APAE) a serem incentivados (através de leis de incentivo) em 2023. Neste documento, é possível visualizar quais foram os projetos (LongeVida e Terapia Mágica).	Organização Estudada	Destina-se ao público interno da organização; Apareta ser uma apresentação para registro de quais serão os projetos	Informar internamente sobre os patrocínios a serem realizados em 2023	Documento privado
Certificado de habilitação do projeto	2022	É um certificado para habilitação do projeto Longe Vida, feito pela Organização da Sociedade Civil Sorri Bauru, de acordo com o Processo de Chamamento Público n.º 26/2022 - Edital n.º 003/2022. O certificado foi assinado pela Presidente do COMUPI (Conselho Municipal da Pessoa Idosa) e pela Secretária Municipal do Bem-Estar Social.	Conselho Municipal da Pessoa Idosa de bauru (COMUPI)	Organização Patrocinadora	Informar a organização que fará o patrocínio sobre a autorização do projeto, no edital n.º 003/2022	Documento privado
Diário oficial de Bauru 2022	2022	No Diário Oficial de Bauru do dia 07 de maio de 2022, há uma variedade de informações publicadas, mas sobre as leis de incentivo presentes no documento:  - Há informações sobre o primeiro aditivo ao termo de colaboração relacionado ao financiamento de projeto esportivo. Esse aditivo pode conter detalhes sobre a prorrogação de prazos, alterações nos valores envolvidos, ou outras modificações no acordo inicial. - Também existem menções a leis municipais ou federais que regem os incentivos fiscais ou benefícios concedidos a projetos culturais, esportivos, sociais ou ambientais na cidade de Bauru. - Detalhes sobre os critérios e requisitos para a obtenção de incentivos fiscais ou apoio financeiro a projetos de interesse público podem ser encontrados, bem como os procedimentos para solicitação e análise dos projetos.	Poder Executivo da cidade, representado pela Prefeita Municipal Suéllen Silva Rosim e pelo Chefe de Gabinete Rafael Lima Fernandes.	Público em geral, incluindo os cidadãos de Bauru, servidores públicos, empresas e demais interessados em acompanhar os atos oficiais e informações do município	O documento é uma forma de divulgar de forma transparente e acessível as ações e decisões do Poder Executivo e demais órgãos municipais	<a href="#">Link</a>

Publicação Diário Oficial 2022	2022	O documento se trata de projetos aprovados para captação de recursos em São Paulo, abrangendo áreas como educação, inclusão social, esporte, cultura e saúde. Os projetos visam à erradicação do trabalho infantil, promoção da igualdade racial e melhoria da qualidade de vida de crianças, adolescentes e comunidades em geral. Cada projeto possui um valor destinado e há a necessidade de resolver pendências de adequação para a captação dos recursos.	Poder executivo do Estado de São Paulo.	Interesse público para conhecimento da população em geral, órgãos governamentais, entidades e demais interessados	O objetivo do documento é divulgar os projetos aprovados para captação de recursos em São Paulo, abrangendo diversas áreas sociais, como educação, inclusão social, esporte, cultura e saúde	<a href="#">Link</a>
CAC 02024 - Terapia Mágica	2022	Certificado de autorização para captação de recursos para o projeto "Terapia Mágica", a ser desenvolvido pela Associação de Pais e Amigos do Excepcionais de Bauru (APAE).	Associação de Pais e Amigos do Excepcionais de Bauru (APAE)	Organização Patrocinadora	Informar a organização que fará o patrocínio sobre a autorização de captação de recurso	Documento privado
Termo de Fomento (TERAPIA MÁGICA - Obrigações da Instituição)	2022	Termo de fomento, realizado pela Prefeitura Municipal de Bauru, sobre as condições para a execução do pagamento e da destinação do valor, para o projeto 'Terapia Mágica'.	Prefeitura Municipal de Bauru	Associação de Pais e Amigos do Excepcionais de Bauru (APAE)	Documento para assinatura, de ambas as partes, sobre as condições de utilização, para a instituição, do apoio financeiro	Documento privado
Site institucional da Organização Estudada (Aba sobre Compromissos Sociais)	Sem data	Ao clicar na imagem do logo da Sorri Bauru, encontra-se um descritivo sobre a instituição e uma pequena sentença sobre a relação da Organização com a Sorri: "Criada com a missão de defender os direitos humanos e em especial o direito à saúde. Seu objetivo primordial é promover a reabilitação de pessoas com deficiência de forma a prevenir agravos e possibilitar sua inclusão social e no mercado de trabalho. Tem apoio da Organização há mais de 35 anos por meio do repasse de recursos financeiros a projetos de infraestrutura e eventos beneficentes".	Organização Estudada	Público externo	Informar o público externo	Site Institucional da Organização
		Ao clicar na imagem da logo da APAE Bauru, encontra-se o descritivo: "Modelo na habilitação e reabilitação de pessoas com deficiência e transtornos globais de desenvolvimento. Tem apoio da Organização há mais de 35 anos por meio do repasse de recursos financeiros a projetos de infraestrutura e eventos beneficentes".	Organização Estudada	Público externo	Informar o público externo	Site Institucional da Organização

Site APAE Bauru	Sem data	Na aba "Fonte de recursos" e no texto clicável "Projetos", é possível ver os projetos em andamento da APAE, dentre "Terapia Mágica", projeto patrocinado, através de leis de incentivo, pela organização. Ao clicar em "Ler a publicação", apenas está descrito o que é o projeto e como se pode fazer doações. Não existe nada especificado sobre o patrocínio da Organização.	APAE Bauru	Público externo	Informar o público externo	<a href="#">Link</a>
Site Sorri Bauru (aba relatório anual)	2022	Na aba "Institucional", um dos tópicos clicáveis é "Relatório Anual e Transparência". Os relatórios anuais dos anos de 2021, 2022 e 2023 estão disponíveis para análise. No relatório anual de 2022, a organização é citada três vezes, pelo patrocínio na impressão da revista da entidade, por algumas doações de produtos feitas durante o ano e, finalmente, pelo patrocínio no projeto LongeVida. Não existem muitos dados, com exceção do valor total do patrocínio, a relação de todos os patrocinadores, para onde será destinado o recurso, o objetivo do projeto e a meta de idosos atendidos pelo LongeVida.	Sorri Bauru	Público externo	Informar o público externo	<a href="#">Link</a>

Fonte: elaborado pelos autores.

A análise documental envolveu uma série de registros que detalham os aspectos fundamentais do patrocínio aos projetos "LongeVida" e "Terapia Mágica", permitindo compreender o funcionamento e as contrapartidas das iniciativas. O Slide com projetos incentivados, documento interno da organização patrocinadora, apresenta um panorama dos projetos apoiados em 2023, descrevendo os objetivos das ações e as condições estabelecidas, como contrapartidas de comunicação. Complementando essas informações, o Certificado de Habilitação do Projeto para o "LongeVida", emitido pelo COMUPI, e o CAC 02024 - Terapia Mágica, da APAE Bauru, são documentos fundamentais que confirmam a aprovação formal para a captação de recursos, em conformidade com as legislações específicas. O Termo de Fomento, no caso do "Terapia Mágica", especifica as condições para o uso do apoio financeiro, garantindo que os recursos sejam empregados para os fins acordados.

Além dos documentos internos, foram utilizados conteúdos acessíveis ao público para ampliar a análise. No Site Institucional da Organização, são descritos o histórico e a relação com as instituições apoiadas, destacando que a SORRI Bauru e a APAE Bauru recebem suporte há mais de 35 anos. No entanto, não há detalhamento sobre os projetos patrocinados, como os valores investidos ou os resultados alcançados. No Site da APAE Bauru, o projeto "Terapia Mágica" aparece listado na aba "Fonte de Recursos", mas a menção é genérica e sem detalhes sobre o patrocínio. Já o Site da SORRI Bauru traz informações mais completas em sua seção de relatórios anuais, incluindo o valor do apoio ao projeto "LongeVida", as metas previstas e os benefícios proporcionados aos idosos atendidos, consolidando uma visão mais clara da contribuição da organização.

Por fim, o Diário Oficial de Bauru e a Publicação no Diário Oficial 2022 reforçam a transparência e a formalidade dos processos, detalhando as aprovações dos projetos e os critérios estabelecidos pelas leis de incentivo. Esses documentos evidenciam a regularidade dos projetos no âmbito fiscal e jurídico, destacando a adequação das iniciativas às normas aplicáveis. Apesar da riqueza de informações, a análise identificou a ausência de relatórios mais detalhados sobre o impacto social e os resultados efetivos das ações, apontando para a necessidade de maior sistematização e comunicação clara sobre os benefícios gerados por esses patrocínios.

A baliza para a leitura dos documentos foram as premissas estabelecidas por Peruzzo (2017), com ênfase no patrocínio como um elemento crucial para as ações de responsabilidade social da organização nos projetos “LongeVida” e “Terapia Mágica”. A autora enfatiza três premissas essenciais: a presença com responsabilização, o respeito às especificidades locais e a participação popular ativa. É importante ressaltar que, embora essas categorias tenham sido originalmente propostas para outro contexto, elas foram extrapoladas e adaptadas para atender à análise deste estudo, contemplando a especificidade do tema tratado.

A presença com responsabilização pressupõe que as organizações devem estar comprometidas com suas ações e as consequências delas, estabelecendo um vínculo de confiança com as comunidades. Isso significa que as organizações não devem apenas implementar projetos, mas também se responsabilizar pelos resultados e impactos gerados por eles, promovendo um engajamento que se estenda além do mero cumprimento de obrigações.

O respeito às especificidades culturais locais é igualmente crucial. Peruzzo (2017) destaca que as intervenções devem considerar as particularidades e a diversidade cultural das comunidades, evitando abordagens homogêneas que não atendem às reais necessidades locais. Essa sensibilidade cultural é fundamental para garantir que as ações sejam bem recebidas e efetivas, promovendo um verdadeiro diálogo entre a organização e a comunidade.

Por último, a participação popular ativa é um elemento central nas práticas de Relações Públicas no Terceiro Setor. A autora enfatiza que as organizações devem assegurar condições para que a população participe de forma autônoma e significativa nas decisões que afetam suas vidas. Isso não apenas fortalece a legitimidade das ações, mas também empodera os cidadãos, permitindo que eles se tornem protagonistas em seu próprio desenvolvimento.

Levando em consideração os documentos apresentados pela organização e os obtidos pela leitura dos sites das instituições patrocinadas, é necessário ressaltar que o acesso esteve limitado a arquivos de autorização e habilitação dos projetos das instituições, documentos públicos de leis de incentivo, a apresentação dos projetos para o público interno e as contrapartidas das instituições. Não houve, portanto, acesso a documentos que contivessem, por exemplo, avaliações internas sobre os resultados das ações, discussão sobre as estratégias de patrocínio e outros que digam respeito ao funcionamento interno da organização nessa área.

Os documentos de autorização e habilitação dos projetos das instituições dizem respeito às suas adequações para integrar o banco de projetos de seus colegiados de captação de recursos, com base nas leis aplicáveis. O projeto “LongeVida” é autorizado pelo Conselho Municipal da Pessoa Idosa (COMUPI), enquanto o “Terapia

Mágica” recebe autorização do Conselho Estadual dos Direitos da Criança e do Adolescente. A Publicação no Diário Oficial de Bauru comprova, publicamente, que os projetos estão aptos para a captação de recursos.

A apresentação designada “Projetos incentivados” de autoria da organização patrocinadora, foi elaborada para conhecimento do público interno. Ela traz a relação dos projetos de patrocínio e outras ações vigentes (no caso, em 2023), valores e especificações de cada um e as contrapartidas destes. A partir do documento, é possível perceber que os projetos são patrocinados com base nas leis de incentivo citadas (Lei nº 8.069/1990 e Lei nº 12.213/2010) e que a organização segue um padrão de disponibilização de recursos, com isenção de impostos estaduais e federais, o qual é estritamente dividido entre diversas áreas, como esporte, idosos, crianças e adolescentes, cultura, atenção oncológica e pessoas com deficiência. As voltadas para o idoso e a pessoa com deficiência representam apenas um por cento, cada uma, dos recursos totais alocados para os patrocínios pela organização.

Em relação à Sorri e à Apae, o documento apresenta as especificações dos projetos, como para quem é destinado e as atividades que serão desenvolvidas. As contrapartidas da SORRI Bauru são a publicação de notícias sobre o projeto, com menção à patrocinadora, nos sites e mídias sociais da SORRI Bauru e a presença da logomarca da organização nos banners de divulgação do projeto. Para a APAE Bauru, as contrapartidas são também a presença da logomarca da organização em banners, notícias veiculadas no site e mídias sociais da APAE Bauru e a possibilidade de utilização da identidade do projeto pelo patrocinador, em seu site e mídias sociais próprias. No caso deste uso, o site institucional da organização traz as logomarcas das duas instituições, mas não dos projetos patrocinados, na página ‘Compromissos sociais’, e apenas descreve quem são as instituições e há quanto tempo a organização as apoia. Não há menção aos valores, às ações e/ou os objetivos do patrocínio.

Nenhum dos documentos liberados pela organização tratou da destinação dos recursos, a comprovação do emprego destes para os fins previstos ou a comprovação das contrapartidas.

As conversas realizadas com a equipe de marketing da organização e, principalmente, a entrevista com a responsável pelos patrocínios permitiram melhores esclarecimentos quanto às ações, em especial sobre como acontecem as tratativas para o apoio. Segundo a colaboradora, as ações ocorrem todos os anos, sempre com a Apae Bauru e a SORRI Bauru e têm por base as leis de incentivo. Pelo fato de esse relacionamento já durar anos, o contato da organização com as instituições é direto, ou seja, não passa pela intermediação de entes públicos como a Prefeitura ou órgãos do Estado. Além do patrocínio aos projetos, a organização também realiza pequenos apoios diretos durante o ano, conforme os pedidos das instituições, como doação de produtos que a organização produz, financiamento de eventos, financiamento de produtos gráficos etc.

Esses dados, juntamente com os obtidos a partir dos documentos de autorização e habilitação dos projetos, permitem inferir que a organização patrocinadora demonstra um compromisso formal com as instituições que apoia. No entanto, a ausência de comprovações detalhadas sobre a destinação dos recursos e a execução das contrapartidas levanta questões sobre a profundidade desse compromisso. A prática da “presença com responsabilização” sugerida por Peruzzo (2017) não se limita à formalidade documental, pois exige uma transparência contínua e uma avaliação rigorosa do impacto gerado pelos recursos alocados. A falta de evidências sobre a execução das contrapartidas pode indicar uma lacuna no acompanhamento e na

responsabilização pelas ações financiadas, o que enfraquece o vínculo de confiança com as comunidades beneficiadas.

Embora a organização demonstre um limitado entendimento das necessidades das populações atendidas pelas instituições através dos projetos, conforme indicado pela escolha dos programas “LongeVida” e “Terapia Mágica” e pelos pequenos patrocínios realizados durante o ano, que independem de leis de incentivo, a análise dos materiais fornecidos sugere que o respeito às especificidades locais poderia ser aprofundado. A utilização das logomarcas das instituições, em vez dos projetos específicos, nas comunicações da organização, pode ser vista como uma abordagem mais genérica, passível de ser entendida como o simples cumprimento de ‘cota social’ por parte da patrocinadora e não o real interesse e comprometimento dela com os projetos e em como estes podem efetivamente estar repercutindo na vida das pessoas com deficiência participantes. Isso pode diluir a percepção do valor gerado por esses projetos, tanto para a comunidade quanto para a própria organização.

A análise dos documentos disponíveis e das informações compartilhadas pela colaboradora não revela dados suficientes sobre o grau de envolvimento das comunidades locais nas decisões relacionadas aos projetos. A ênfase de Peruzzo (2017) na “participação popular ativa” diz que, para maximizar o impacto social, é importante que as comunidades tenham uma voz ativa na configuração e no desenvolvimento dos projetos patrocinados. A ausência de menções a processos de consulta pública ou de mecanismos de feedback comunitário nos materiais fornecidos pela organização pode indicar uma área em que ela poderia melhorar sua atuação, garantindo que suas ações sejam mais inclusivas e democraticamente orientadas.

O estudo de caso revela também que a organização patrocinadora utiliza as leis de incentivo para apoiar projetos específicos cujo objetivo é promover a qualidade de vida e a inclusão social de pessoas com deficiência. No entanto, a avaliação dos documentos fornecidos revelou algumas lacunas significativas. Primeiramente, observou-se que a organização realiza patrocínios de acordo com a legislação brasileira, em especial a que institui o Fundo Nacional do Idoso e o Estatuto da Criança e do Adolescente. No entanto, a análise dos documentos mostrou que, apesar de um compromisso formal da organização com as instituições patrocinadas, não há a definição detalhada dos parâmetros para a execução das contrapartidas, o que abre flancos para o uso inadequado da imagem das instituições e, conseqüentemente, das pessoas com deficiência que se vinculam a elas.

A análise segundo as “melhores práticas para presença ética responsável no terceiro setor” (Peruzzo, (2017), permite afirmar ainda que a organização demonstra compreensão das necessidades dos grupos atendidos, já que escolhe projetos delineados por instituições que entendem as necessidades da população com deficiência, mas poderia aprofundar seu respeito às especificidades locais e promover uma maior participação popular ativa, como já dito anteriormente. Quando o apoio se limita ao aporte financeiro e à associação da marca com as instituições, sem uma verdadeira imersão nas necessidades das pessoas atendidas ou sem um engajamento ativo na execução dos projetos, há o risco de essa prática reduzir-se a uma simples ação estética (Porém, 2005). Tal abordagem, que valoriza mais a associação à imagem das instituições do que o impacto concreto de suas ações, pode ser interpretada como uma tentativa de cumprir cotas de responsabilidade social ou de autopromoção, sem um compromisso genuíno com a transformação social.

## 5. Discussão e conclusões

Os dados resultantes do estudo de caso aqui apresentado, mesmo que relativos a uma única organização, permitem problematizar o uso do patrocínio como forma de ação que promove a inclusão social. Afinal, trata-se de uma empresa que é líder nacional do seu segmento e que tem uma larga tradição de envolvimento com ações sociais, muitas delas realizadas por meio de patrocínios. A falta de parâmetros para o estabelecimento e acompanhamento das ações, para o delineamento preciso das contrapartidas e para a medição e valoração dos resultados concretos dos projetos foram identificados como lacunas para as quais é aconselhável atentar. No caso da execução de ações de patrocínio para instituições que atendem pessoas com deficiência, ter em mente algumas diretrizes que garantam a efetividade e a relevância das iniciativas, tendo a atuação das Relações Públicas como uma dimensão relevante nesse sentido, pode ser bastante profícuo para as organizações e seus objetivos de responsabilidade social.

É importante destacar que os resultados desta pesquisa devem ser compreendidos à luz de um estudo de caso situado no contexto brasileiro. As análises realizadas refletem especificidades legais, institucionais e culturais próprias do Brasil, especialmente no que se refere ao uso de leis de incentivo fiscal e às práticas de responsabilidade social. Dessa forma, as conclusões não pretendem ser generalizadas para outros contextos nacionais, mas sim contribuir para a compreensão do papel das Relações Públicas na promoção de ações de patrocínio voltadas à inclusão de pessoas com deficiência em realidades semelhantes, marcadas por desigualdades estruturais e por uma atuação ainda incipiente das organizações no enfrentamento do capacitismo.

Faz-se, então, algumas considerações nesse sentido, tendo por base os resultados da pesquisa. Primeiramente, é crucial que as organizações compreendam as necessidades específicas das instituições e das pessoas com deficiência que elas atendem (Arias-Badia, Bestard-Bou & Hermosa-Ramírez, 2022). Portanto, um diagnóstico adequado das demandas locais pode direcionar os recursos de forma mais eficaz e impactante.

Além disso, as organizações devem buscar estabelecer parcerias sustentáveis com as instituições que atendem pessoas com deficiência. Essas parcerias devem ser baseadas em objetivos comuns e na construção de um relacionamento de longo prazo. Essa abordagem colaborativa é fundamental para garantir que as ações de patrocínio sejam relevantes e bem recebidas pela comunidade.

A comunicação das ações de patrocínio também deve ser transparente e inclusiva, garantindo que todas as partes interessadas estejam informadas sobre os objetivos e os resultados das iniciativas, bem como a sociedade em que a instituição se encontra. A transparência não apenas fortalece a reputação da organização, mas também promove a confiança entre a comunidade e a instituição patrocinadora. É igualmente fundamental que a organização estabeleça um compromisso genuíno com as entidades que atendem pessoas com deficiência, extrapolando a mera autopromoção. Muitas vezes, o uso de fotografias e vídeos nas comunicações pode se tornar uma ferramenta de marketing que prioriza a imagem da organização em detrimento da verdadeira essência das ações realizadas. Portanto, é crucial que a organização utilize esses recursos visuais de maneira ética e responsável, destacando não apenas a sua participação, mas, principalmente, o impacto positivo das iniciativas nas vidas das pessoas atendidas. Isso implica dar ênfase às histórias e experiências das pessoas com

deficiência, promovendo uma narrativa que valorize suas vozes e conquistas, em vez de simplesmente utilizar suas imagens como um meio de promoção institucional. A pesquisa indica que a comunicação eficaz é um pilar fundamental para o sucesso das ações de responsabilidade social. Portanto, é essencial que as organizações adotem uma abordagem comunicativa que envolva todos os públicos.

Além disso, as organizações devem realizar avaliações e monitoramentos contínuos das ações de patrocínio, pois isso permite identificar o impacto das iniciativas e ajustar as estratégias, conforme o necessário. A avaliação deve incluir feedback das instituições patrocinadas e das pessoas com deficiência atendidas, garantindo que as ações estejam realmente atendendo às necessidades do grupo.

Logo, as organizações devem demonstrar um compromisso genuíno com a responsabilidade social. Isso implica não apenas financiar projetos, mas também engajar-se ativamente na promoção da inclusão e na luta contra o capacitismo. Como destacado na pesquisa, o enfrentamento do capacitismo é fundamental para que as ações de patrocínio sejam verdadeiramente transformadoras e inclusivas.

Em conclusão, a presente pesquisa teve como inquietação buscar compreender como as Relações Públicas podem contribuir para a inclusão de pessoas com deficiência por meio de patrocínios. Para tanto, debruçou-se sobre a literatura da área de Relações Públicas, procurou entender melhor as diferenças entre patrocínio e outras ações de responsabilidade social e problematizar a atuação das organizações na promoção da transformação social, particularmente quanto à inclusão da pessoa com deficiência.

A pesquisa bibliográfica realizada permitiu compreender a relação entre as Relações Públicas e as ações de patrocínio voltadas para pessoas com deficiência, integrando-as a uma estratégia de responsabilidade social corporativa. O estudo destacou o papel fundamental das organizações na construção de relacionamentos com a sociedade civil, sublinhando a importância da inclusão e do apoio às comunidades como um compromisso ético e socialmente responsável.

Foi possível identificar que as organizações desempenham um papel crucial na promoção da inclusão e na redução das barreiras enfrentadas pelas pessoas com deficiência na sociedade. Essas ações não apenas contribuem para o bem-estar e a igualdade de oportunidades desse grupo de pessoas, mas também fortalecem a reputação e a transparência das organizações perante a comunidade.

A pesquisa confirma que as Relações Públicas desempenham um papel essencial na promoção e no patrocínio de ações voltadas para instituições que atendem pessoas com deficiência. No contexto estudado, a organização patrocinadora contribui para a inclusão social por meio do financiamento de projetos que visam melhorar a qualidade de vida e promover a integração social de pessoas com deficiência. No entanto, para que essas ações tenham um impacto mais significativo e verdadeiro, é necessário um aprofundamento no compromisso com a responsabilidade social, bem como um delineamento e um controle mais detalhados e precisos de resultados e contrapartidas.

A análise sugere que o capacitismo, enquanto forma de discriminação baseada no preconceito a partir da padronização de corpos e mentes, continua a ser uma barreira significativa para a plena inclusão das pessoas com deficiência, especialmente. A compreensão e o enfrentamento do capacitismo são fundamentais para que

as ações de patrocínio sejam verdadeiramente transformadoras e inclusivas. A presença com responsabilização, conforme destaca Peruzzo (2017), deve ir além da formalidade e incorporar uma transparência contínua e uma avaliação rigorosa dos impactos sociais gerados pelos projetos patrocinados.

Em suma, a pesquisa aponta que, para alcançar uma inclusão efetiva, as organizações devem adotar práticas mais transparentes e inclusivas, respeitar as especificidades locais e garantir a participação ativa das comunidades afetadas. Isso permitirá não apenas o cumprimento dos objetivos de responsabilidade social, mas também a construção de um compromisso genuíno com a promoção da inclusão, da igualdade e da justiça social para pessoas com deficiência.

### **Agradecimentos / Financiamento**

Esta pesquisa foi apoiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) (2023-2024).

### **Conflito de interesses**

Os autores declaram não haver conflito de interesses.

### **Declaração ética**

O estudo foi conduzido em acordo com os princípios da pesquisa científica e não requer aprovação adicional por comitê de ética.

### **Declaração de uso de IA**

A versão 5.0 do ChatGPT foi usada apenas para rever a tradução do resumo para inglês.

### **Disponibilidade dos dados**

Os dados que suportam as conclusões do estudo estão disponíveis sob demanda.

### **Authors contributions**

	Mariana Gonçalves da Silva	Guilherme Ferreira de Oliveira	Suely Maciel
Conceptualização	X	X	X
Curadoria dos dados	X		
Análise formal	X		
Aquisição de financiamento			X
Investigação	X	X	
Metodologia	X		
Administração do projeto	X		
Supervisão			X
Validação		X	X
Visualização	X		
Redação do rascunho original	X	X	
Redação – revisão e edição		X	X

## Referencias

- Arias-Badia, B., Bestard-Bou, J. J., & Hermosa-Ramírez, I. (2022). Designing, Making, and Validating Accessible Products and Services: An Updated Account of Users' Perspectives. *Journal of Audiovisual Translation*, 5(2), 57-75. <https://doi.org/10.47476/jat.v5i2.2022.229>
- Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo* (4. ed.). Edições 70.
- Becker, I. A. (1997). *Os Caminhos do Patrocínio Cultural: Uma contribuição para a prática do marketing cultural no Brasil*. Fundação Getúlio Vargas.
- Borger, G. F. (2007). Pressuposto teóricos e aplicados da responsabilidade social corporativa. In W. L. Kunsch & M. M. Kunsch (Orgs.), *Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora* (pp. 194-206). Summus.
- Bueno, L. G. V., Oliveira, G. F., & Maciel, S. (2023). Pesquisas em Acessibilidade no campo da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas: um levantamento bibliográfico da Intercom. In: N. Prata, H. André, S. S. Matos, & F. Santana (Orgs.). *Ciências da Comunicação contra a desinformação: olhares de jovens pesquisadores* (pp. 56-76). Intercom.
- Ferrari, M. A. (2009). Cenário latino-americano da comunicação e relações públicas. In J. E. Grunig, M. A. Ferrari & F. França. *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*. Difusão Editora.
- Garcia, V. (2014). Panorama da inclusão das pessoas com deficiência no mercado de trabalho no Brasil. *Trabalho, Educação e Saúde*, 1, 165-187. <https://doi.org/10.1590/S1981-77462014000100010>
- Gesser, M, Block, P., & Mello, A. G. (2020). Estudos da deficiência: interseccionalidade, anticapacitismo e emancipação social. In M. Gesser, L. K. Böck & P. H. Lopes (Eds.), *Estudos da deficiência: anticapacitismo e emancipação social* (pp. 17-35). CRV.
- Holtzhausen, D. R. (2014). *Public relations as activism: Postmodern approaches to theory & practice*. Routledge.
- Kunsch, M. M. K. (2022). Relações Públicas no Brasil: retrospectiva, evolução conceitual e das práticas profissionais. In M. M. K. Kunsch, F. P. Lima, & A. O. Sampaio (Orgs.). *Comunicação organizacional e relações públicas: 15 anos da Abrapcorp* (pp. 15-35). EDUFBA/Abrapcorp.
- Kunsch, W. L., & Kunsch, M. M. (Orgs.) (2007), *Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*. Summus.
- Lei no 13.146, de 06 de julho de 2015*. (2015). Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília.
- Lei no 12.213, de 20 de janeiro de 2010*. (2010). Política Nacional do Idoso. Brasília.
- Lei no 8.069, de 13 de julho de 1990*. (1990). Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília.
- Martino, L. M. S. (2018). *Métodos de Pesquisa em Comunicação: projetos, ideias, práticas*. Vozes.
- Oliveira, G. F. (2024). *Acessibilidade na/da comunicação interna com pessoas com deficiência visual no ambiente organizacional*. [Dissertação de Mestrado em Mídia e Tecnologia]. Universidade Estadual Paulista. <https://hdl.handle.net/11449/258543>
- Oliveira, G. F., Moreira, T. B. E., Bueno, L. G. V., Porém, M. E., & Maciel, S. (2023). A pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas sobre acessibilidade e inclusão: Um levantamento do Congresso Abrapcorp. In D. Stasiak, L. Casaroli, & M. Carareto (Orgs.), *Perspectivas da pesquisa e dos pesquisadores em relações públicas na atualidade* (pp. 92–110). CEGRAF.
- Oliveira, G. F., Escarabello Junior, J. R., & Maciel, S. (2023). O papel das Relações Públicas e da Comunicação na inclusão de pessoas com deficiência nas organizações: uma revisão sistemática. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 13(26), 21–40. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v13i26.846>

- Pereira, A. C. C. (2024). Dimensões de análise para inclusão de pessoas com deficiência no contexto da cultura organizacional. *Organicom*, 21(46), 100-111. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2024.228271>
- Peruzzo, C. M. K. (2021). Cidadania nas organizações empresariais: provocando reflexões sobre respeito à diversidade. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 44(2), 275-290. <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3235>
- Peruzzo, C. M. K. (2017). Pressupostos de boas práticas de relações públicas com as comunidades: relação entre ética, participação e desenvolvimento local. *Organicom*, 14(26), 19-31. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2017.139353>
- Porém, M. G. (2005). *A gestão da comunicação e da informação nas empresas contemporâneas sob a ótica da responsabilidade social empresarial*. [Dissertação de Mestrado em Comunicação Midiática]. Universidade Estadual Paulista. <http://hdl.handle.net/11449/89392>
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] (2023). *Pesquisa Nacional por Amostra a Domicílio Contínua: Pessoas com Deficiência 2022*. IBGE. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=37280>
- Instituto Cultural Cidade Viva (2003). *Perfil de empresas patrocinadoras*. Record.
- Sassaki, R. K. (2002). *Inclusão: construindo uma sociedade para todos*. WVA.
- Salvatori, P. (2021). *Ativismo em um mundo (im)perfeito: relações públicas e cidadania para pessoas com deficiência*. [Tese de doutorado em Comunicação]. Universidade de São Paulo. <https://doi.org/10.11606/T.27.2021.tde-01092021-230346>
- Siddaway, A. P., Wood, A. M., & Hedges, L. V. (2019). How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta- Syntheses. *Annual Review of Psychology*, 4(70), pp. 747-770. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>
- Volpato, A. N., Paiva, C. N. F., & Luvizotto, C. K. (2025). Relações públicas e movimentos sociais: dilemas da visibilidade em plataformas digitais. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 15(29), 135-154. <https://doi.org/10.5783/revrpp.v15i29.898>
- Volpato, A. N., & Figueiredo, D. O. (2011). Composição epistemológica da comunicação comunitária: o conceito propositivo de cidadania para a postura do profissional de Relações Públicas. *Semina Ciências Sociais e Humanas*, 31(1), 51-58. <https://doi.org/10.5433/1679-0383.2011v32n1p51>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (3. ed.). Bookman.