



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação - FAC
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

CLARA OLIVEIRA LANNA VILAS BÔAS

**A COMUNICAÇÃO COMO UM PILAR DO MARKETING
SOCIAL:**

UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DOS DOUTORES DA ALEGRIA

Brasília, DF

1º/2021



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação - FAC
Departamento de Audiovisuais e Publicidade

CLARA OLIVEIRA LANNA VILAS BÔAS

**A COMUNICAÇÃO COMO UM PILAR DO MARKETING SOCIAL:
UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DOS DOUTORES DA ALEGRIA**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Brasília, DF

1º/2021

CLARA OLIVEIRA LANNA VILAS BÔAS

**A COMUNICAÇÃO COMO UM PILAR DO MARKETING SOCIAL:
UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DOS DOUTORES DA ALEGRIA**

Esta monografia foi apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Brasília, 18 de novembro de 2021.

Prof^ª. Dra. Suelen Brandes M. Valente

Orientadora

Prof. Dr. Wagner Antônio Rizzo

Examinador

Prof^ª. Dra. Carina Ochi Flexor

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por dar outro significado a esse trabalho. Por me lembrar de fazê-lo para honra e glória dEle e de dar o meu melhor nas atividades que eu me propor a realizar.

Agradeço ao Rodrigo, meu apoio nessa e em tantas outras jornadas. Obrigada por não ter me deixado desistir e por diariamente ter me suportado em amor, mesmo em meio ao caos e ao estresse do TCC.

Agradeço aos meus pais, Roberto e Roberta, pelas doses diárias de ânimo e apoio nos meus momentos de cansaço. Sem o apoio de vocês até aqui, eu certamente não teria conseguido.

Agradeço aos meus amigos pelas palavras de incentivo constantes e pela compreensão todas as vezes que eu justifiquei minha ausência com o TCC.

Agradeço à professora Suelen pela parceria, pela paciência e por não ter desistido de mim. Obrigada pelos puxões de orelha, por clarear meus pensamentos quando nem eu entendia o que estava escrevendo e pelos aprendizados durante esses dois últimos semestres.

RESUMO

Por seu caráter social e perfil sem fins lucrativos, é recomendado que as instituições do Terceiro Setor invistam em estratégias de marketing social, a fim de conseguir arrecadar fundos suficientes para manutenção de suas atividades. Nesse processo, a comunicação pode ser uma aliada nas estratégias estipuladas, auxiliando no alcance de mais doadores. Considerando que a comunicação é, de fato, um pilar importante para o pleno exercício do marketing social, esta pesquisa analisa a comunicação da Organização da Sociedade Civil de Interesse Público Doutores da Alegria e sua eficácia. Coletando a perspectiva da OSCIP e de seus doadores, e realizando uma análise de conteúdo, descobre-se que a conexão entre comunicação e marketing social é essencial. No entanto, o estudo também revela falhas na comunicação dos Doutores da Alegria.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing social. Terceiro Setor. OSCIP. Doutores da Alegria.

ABSTRACT

For its social character and non-profit profile, it is importante that the Third Sector institutions invest in social marketing strategies in order to raise enough funds to maintain its activities. In this process, communication can be an ally in the stipulated strategies, assisting in reaching more donors. Knowing that communication is, in fact, an important pillar for the full exercise of social marketing, this research analyzes the communication of the Civil Society Organization of Public Interest Doutores da Alegria and its efficiency. Collecting the perspective of the OSCIP and its donors, and performing a content analysis, it finds that the connection between communication and social marketing is essential. However, the study also reveals flaws in Doutores da Alegria's communication.

Keywords: Communication. Social Marketing. Third sector. Nonprofit organizations. Doutores da Alegria.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
Objetivo Geral	10
Objetivos Específicos	10
Justificativa	10
2. METODOLOGIA	13
Etapas da pesquisa	13
Entrevistas em Profundidade com os Doutores da Alegria	14
Questionário com doadores e ex-doadores dos Doutores da Alegria	17
A análise de conteúdo	18
3. O TERCEIRO SETOR	21
As entidades do Terceiro Setor	23
Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público	24
A Lei Rouanet e o Terceiro Setor no Brasil	27
4. A COMUNICAÇÃO DE UMA ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL	31
Marketing Social e outras derivações do Marketing	32
Marketing Social e o Terceiro Setor	35
As estratégias do Marketing Social na Análise de Conteúdo	37
Comunicação e prestação de contas no Terceiro Setor	41
5. OS DOUTORES DA ALEGRIA	43
Reinvenção na pandemia	46
Análise de Conteúdo das campanhas dos Doutores da Alegria	49
6. A COMUNICAÇÃO DOS DOUTORES DA ALEGRIA: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	57
Comunicação afetiva e emotiva	57
Comunicação convidativa	59
Comunicação transparente	60
O outro lado dessa comunicação	62
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	67
ANEXOS	72
ANEXO A - UNIDADE DE ANÁLISE 6: CAMPANHA GENÉRICA DE DOAÇÃO 2018	73
ANEXO B - UNIDADE DE ANÁLISE 7: CAMPANHA DO DIA DE DOAR 2018	74

ANEXO C - UNIDADE DE ANÁLISE 8: CAMPANHA DE DOAÇÃO DO IMPOSTO DE RENDA 2018	75
ANEXO D - UNIDADE DE ANÁLISE 9: CAMPANHA DE DOAÇÃO DE PONTOS DE CARTÃO DE CRÉDITO 2019	76
ANEXO E - UNIDADE DE ANÁLISE 11: CAMPANHA DIA DE DOAR 2020	77
ANEXO F - UNIDADE DE ANÁLISE 12: CAMPANHA DE DOAÇÃO DE IMPOSTO DE RENDA 2020	78
ANEXO G - UNIDADE DE ANÁLISE 13: CAMPANHA DE DOAÇÃO NO FESTIVAL MIOLO MOLE 2020	79
APÊNDICES	80
APÊNDICE A: ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE	81
APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO APLICADO COM DOADORES DOS DOUTORES DA ALEGRIA	82

1. INTRODUÇÃO

Existem, atualmente, 781.921 Organizações da Sociedade Civil (OSC) em atividade no Brasil¹. Dentre essas, são diversos os anos de contribuição, as localizações geográficas, as áreas de atuação e os meios para a arrecadação de recursos, mas um fator é comum a todas: a busca por mudanças. A causa defendida por uma OSC é o combustível para o seu exercício na sociedade e está na base de qualquer atitude ou mensagem propagada pela organização, seja visando apoio de voluntários e doadores, seja em busca de transformação real na sociedade.

De acordo com o *Brasil Giving Report 2020*², uma pesquisa realizada pela Charities Aid Foundation (CAF) que busca mapear o comportamento do doador brasileiro em 2019, dois terços dos brasileiros³ afirmaram ter feito doação em dinheiro nos últimos 12 meses, seja para uma igreja ou outra organização religiosa, para uma organização sem fins lucrativos ou organização social ou doando para patrocinar alguém. Portanto, percebe-se que o envolvimento com causas sociais por meio de doações é uma prática que faz parte da vida de mais da metade dos cidadãos brasileiros. Chama a atenção o fato de que a pesquisa já foi realizada no período da pandemia de Covid-19, momento de muita insegurança, inclusive financeira, para boa parte da população. O que impulsiona esta ação de doar, até mesmo em um momento de dificuldade do doador? Quais fatores estimulam a ação de um doador?

A mesma pesquisa também relata que 52% dos participantes doaram dinheiro porque esta atitude faz com que se sintam bem. Ao mesmo tempo, 44% das pessoas alegam terem essa prática por se preocuparem com a causa que apoiam. As outras alternativas são diversas: por quererem se tornar pessoas melhores, por almejarem fazer a diferença, por motivações religiosas ou porque um terceiro indivíduo o pediu.

Outro fator essencial no contexto de uma Organização Social, que merece especial atenção, é a sua comunicação com a sociedade. Além das motivações pessoais para o envolvimento de um cidadão com uma organização social, quais outros fatores seriam responsáveis por estimular essa relação?

¹ Fonte: Relatório de perfil das Organizações Sociais e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público em atividade no Brasil. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2020.

² Fonte: https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2020/07/CAF_BrazilGiving2020.pdf

³ Amostra de pesquisa: 1.000 adultos com mais de 18 anos de idade em 2019.

A comunicação promovida por iniciativas de cunho social não abrange apenas informações transmitidas por meio das mídias sociais e/ou outros canais de comunicação, mas principalmente trata da transparência na prestação de contas aos indivíduos que acompanham e contribuem para o desempenho de suas atividades.

Margarida Kunsch evidencia a necessidade das organizações atuais se comprometerem com uma comunicação constante, transparente e eficaz com seu público, afirmando o seguinte:

Uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta dos grandes desafios da atualidade. Elas terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de **canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados** e, principalmente, a abertura das fontes e a transparência de suas ações. **Ser transparente passou a ser um imperativo nas organizações contemporâneas** (KUNSCH, 2007, p. 42, grifo nosso).

Portanto, diferente de uma empresa comum, as organizações sociais precisam se pautar por estratégias diferenciadas, pois elas vendem uma causa social e não um produto ou serviço comum. É preciso gerar no público a percepção de necessidade em relação à causa defendida. Daí o que Kunsch chama de "canais efetivos de diálogos", por entender a relevância da comunicação de uma organização social com os seus mais variados públicos - doadores, voluntários, entre outros - e o quanto ela precisa de estratégias específicas, que envolvam transparência, prestação de contas e uma série de outras técnicas.

O conjunto de estratégias que mais se encaixa neste recorte é o chamado Marketing Social, ao aplicar ferramentas e fundamentos do marketing para elaborar e transmitir valor ao público-alvo, com o intuito de levá-los à mudanças de atitude, gerando benefícios para si e para a sociedade (LEE e KOTLER, 2011).

É nesse contexto que desenvolvemos o presente trabalho, com o objetivo de estudar o papel da comunicação como uma das estratégias do Marketing Social, especificamente analisar a comunicação da Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) Doutores da Alegria.

Tendo em vista que o marketing social utiliza ferramentas do marketing para elaborar e transmitir valores que estimulem mudanças de atitudes e gerem benefícios para a sociedade, como a comunicação da organização Doutores da Alegria tem sido utilizada

pelo grupo como parte desse contexto? De que maneira as mensagens, campanhas, ações de divulgação da organização contribuem para o pleno exercício do Marketing Social?

Outrossim, tendo por base as estratégias do Marketing Social, este estudo investiga a comunicação da OSCIP no estímulo aos doadores e voluntários e avaliar seu potencial para gerar real impacto social.

1.1. Objetivo Geral

Compreender a relação estabelecida entre a comunicação da OSCIP Doutores da Alegria e suas estratégias de marketing social.

1.2. Objetivos Específicos

Tendo como base o objetivo geral, os objetivos específicos desta pesquisa são:

- Compreender o Marketing Social e suas distintas estratégias;
- Investigar as relações estabelecidas entre Comunicação e Marketing Social;
- Identificar quais estratégias de Marketing Social são utilizadas pelos Doutores da Alegria;
- Mapear as distintas estratégias de comunicação utilizadas no Marketing da Doutores da Alegria;
- Estudar o que o conteúdo das campanhas de comunicação dos Doutores da Alegria revela acerca da mensagem passada para a sociedade;
- Entender certas particularidades do exercício da Comunicação no ambiente do Terceiro Setor.

1.3. Justificativa

Outras várias pesquisas já se preocuparam em evidenciar a contribuição do marketing social na conscientização de indivíduos quanto à responsabilidade social, analisando como essa vertente do marketing se encarrega de influenciar a mudança de comportamento dos consumidores (POZO, TACHIZAWA e SOUZA, 2008).

Há também abordagens que apontam o uso do marketing social como instrumento na fixação de parcerias (HARTMANN e ZAMBERLAN, 2016). Tais estudos tangenciam o tema proposto nesta pesquisa, pois demonstram a abrangência deste conjunto de estratégias na prática. Enquanto isso, existem trabalhos que buscam apresentar como o investimento no marketing social pode aumentar a presença e a visibilidade de Organizações do Terceiro Setor, em específico, propagando mais sua mensagem e ampliando sua atuação na sociedade (BARROS, 2013).

Para entender a motivação dos colaboradores nas atitudes que tomam, independente da comunicação produzida pela organização, existe a Teoria da Expectativa, postulada por Spector (2012), que diz como as recompensas influenciam o comportamento, tendo foco nos estados cognitivos internos que direcionam à motivação. O princípio básico é que os indivíduos ficarão motivados se acreditarem que sua atitude levará a recompensas ou resultados almejados.

Torna-se possível perceber a abundância de materiais que podem e serão usados como base para o desenvolvimento da pesquisa, de maneira que o trabalho possa ser cada vez mais afunilado e gere novas informações para a comunidade acadêmica e para a sociedade.

Há muitas maneiras de participar ativamente em uma causa social, seja digital ou fisicamente, assinando petições, marcando presença em manifestações, aderindo a um grupo de movimento social ou doando recursos para instituições. No tempo presente se fala bastante sobre a importância do posicionamento em prol de uma causa e a necessidade de se engajar na sociedade civil.

Por diversos estímulos, internos ou externos, o número de doadores cresce anualmente no Brasil⁴. Estes indivíduos se engajam com as organizações da sociedade civil de tal maneira a ponto de dedicarem parte de sua renda para financiar as atividades promovidas por elas. Muito já foi explorado acerca da influência da comunicação nessa adesão por parte de colaboradores, mas não tanto do ponto de vista da conexão disso como Marketing Social.

Todavia, é primordial compreender a relação entre o alcance do Marketing Social de uma organização e a maneira como esta transmite sua mensagem. Assim, o trabalho se compromete a entender como a comunicação da OSCIP fala com colaboradores da

⁴ PESQUISA DOAÇÃO BRASIL - IDIS, 2020

sociedade civil, bem como investigar o potencial dessa comunicação para gerar reflexo e mudança no comportamento da sociedade.

2. METODOLOGIA

A pesquisa realizada se classifica como uma pesquisa de natureza qualitativa, que, segundo Dicker (2009), se caracteriza pelo anseio em compreender fenômenos e motivações inerentes a eles, e pelo uso de abordagem observacional, uma vez que conta com amostra pequena.

Da mesma forma, a presente pesquisa traz como meta principal compreender a relação estabelecida entre a comunicação da OSCIP Doutores da Alegria e suas estratégias de marketing social, observando as ações de comunicação desenvolvidas pela organização como um dos pilares de uma estratégia maior, que visa provocar mudanças de atitudes e gerar benefícios para si e para a sociedade.

Além disso, devido às limitações que surgiram no início da pesquisa, que incluem a dificuldade de acesso ao material de divulgação da organização, que não os disponibilizou para fins desta pesquisa, bem como a não disponibilização da lista de doadores e voluntários, não foi possível compor uma amostra representativa de dados para desenvolver uma pesquisa mista (de teor quantitativo e qualitativo).

Portanto, levando-se em consideração estes fatores, optou-se por uma pesquisa de teor qualitativo, priorizando os aspectos subjetivos do fenômeno observado.

Para Godoy, "hoje em dia a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes" (GODOY, 1995, p. 21).

Visando compreender a comunicação da organização Doutores da Alegria em suas múltiplas facetas, algumas etapas foram traçadas para a coleta de diferentes dados. Partiu-se de questões amplas que foram se aclarando no decorrer da investigação e conduziram a diferentes caminhos, mais específicos do fenômeno.

A seguir, explicamos as distintas etapas da pesquisa.

2.1. Etapas da pesquisa

Quanto ao desenvolvimento, a pesquisa se deu em quatro etapas, como ilustra a Figura 1.

FIGURA 1 – ETAPAS DA PESQUISA



Fonte: Elaborado pela autora

A primeira foi a de aproximação do objeto de estudo, a qual buscava apreender as informações mais básicas sobre os Doutores da Alegria e suas ações. Foi realizada por meio da exploração de documentos disponíveis nos veículos de comunicação da organização, como site institucional e mídias sociais. Nesta etapa, tomou-se conhecimento acerca dos Balanços Anuais e Demonstrativos Financeiros, documentos anuais publicados pelos Doutores visando a prestação de contas à sociedade. Foi também neste ponto que, ao analisar os conteúdos publicados nas redes sociais, o padrão de postagens temáticas sobre doação foi notado, padrão este apresentado no tópico da Análise de Conteúdo.

Em seguida, foi necessário aprofundar o conhecimento acerca da Organização, o que foi realizado por meio de Entrevistas em Profundidade com integrantes da área de comunicação dos Doutores da Alegria.

Posteriormente, buscou-se aprofundar o olhar sobre a comunicação da organização, através da coleta da percepção dos receptores desta comunicação, o que foi possibilitado através de um formulário de perguntas fechadas.

Por último, as informações coletadas nos estágios anteriores foram cruzadas com os dados de uma Análise de Conteúdo das ações de comunicação da organização, coletadas nas redes sociais dos Doutores da Alegria, conforme será melhor relatado adiante.

Vale ressaltar que o processo não ocorreu de maneira linear necessariamente, mas foi caracterizado por retornos constantes a cada uma das etapas conforme necessidade de entendimento.

2.1.1. Entrevistas em Profundidade com os Doutores da Alegria

Com o objetivo de explorar e aprofundar a noção acerca dos projetos e atividades dos Doutores da Alegria, quatro integrantes da área de comunicação foram entrevistados, tendo em vista que a observação dos meios de divulgação de modo isolado não é

suficiente para entender as estratégias e dinâmicas de comunicação da organização em questão.

A técnica utilizada para coleta de dados foi a entrevista semiestruturada, pois a mesma permite “perceber o sentido e as significações específicas que o grupo observado atribui às suas próprias ações” (LAGO, 2007, p. 52).

Esse tipo de entrevista também pode ser chamado de Entrevistas em Profundidade, "um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer" (DUARTE, 2011, p. 62).

As fontes para essa etapa foram selecionadas a partir da escolha da própria coordenadora da área de comunicação, Cristina Cardoso. O contato com ela foi realizado por meio do redirecionamento feito pelo Lúcio Nunes, um dos responsáveis pela assessoria de imprensa dos Doutores. Já em contato com a Cristina, houveram várias trocas de e-mails visando explicar a intenção do trabalho, a relevância da participação dos profissionais da organização, bem como outros detalhes acerca de agendas para realização das entrevistas. No total, foram quatro funcionários entrevistados, conforme pode ser visto no quadro abaixo, assim como uma breve descrição dos principais pontos do seu relato.

QUADRO 1 - REPRESENTANTES ENTREVISTADOS DA ÁREA DE COMUNICAÇÃO DOS DOUTORES DA ALEGRIA

Profissional Entrevistado	Cargo	Principais relatos
Cristina Cardoso	Coordenadora de Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> ● Histórico dos Doutores da Alegria ● Transição de ONG para OSCIP ● Explicação de todos os projetos executados pelos Doutores ● Como se dá o trabalho e a equipe de comunicação dos Doutores ● Divergência entre algumas percepções do público e a realidade da OSCIP

Cláudia Barros Queliconi	Analista de Mobilização e Marketing - Pessoa Física	<ul style="list-style-type: none"> • Como é feita a captação de recursos via doadores pessoa física • Dificuldade de gerar recursos suficientes para elaborar grandes campanhas • Divergência entre seguidores e doadores
Edilene Silva	Analista de Mobilização e Marketing - Pessoa Jurídica	<ul style="list-style-type: none"> • Como funciona a captação de recursos via leis de incentivo • Abordagem utilizada com as empresas • Quais ações os Doutores entregam aos seus parceiros • Baixo investimento em campanhas voltadas para doadores pessoa física
Bruno Tavares	Analista de Campanhas e Tendências	<ul style="list-style-type: none"> • O processo de construção de uma campanha dos Doutores da Alegria • Dificuldade em atingir um público que seja qualificado • Fluxo de trabalho entre as áreas de comunicação e de mobilização na OSCIP

Fonte: Elaborado pela autora

Pelos relatos dos funcionários entrevistados, foi possível identificar as estratégias, os impasses, os processos e as razões que guiam as práticas de comunicação dos Doutores, descoberta essencial para a análise do conteúdo dos materiais de divulgação.

As entrevistas foram elaboradas com base em um roteiro de perguntas abertas (VER APÊNDICE A), que permite a inclusão de questões adicionais à medida que o pesquisador percebe novas lacunas de conhecimento não compreendidas no questionário inicial, garantindo flexibilidade e viabilidade ao entrevistador para agregar valor às descobertas da pesquisa.

2.1.2. Questionário com doadores e ex-doadores dos Doutores da Alegria

Outra etapa importante desta pesquisa, que visa estudar a comunicação dos Doutores da Alegria, foi a aplicação de um questionário com os doadores da OSCIP. O objetivo era compreender a relação estabelecida entre a organização e parte de seu público, os voluntários e doadores do grupo, e mapear nesta relação como as estratégias de comunicação da organização tem chegado até eles, como eles percebem o conteúdo criado e que tipo de impacto ele pode estar gerando. Inicialmente, foi levantada a possibilidade da própria organização colaborar com a divulgação do questionário ao inseri-lo em seu newsletter, principal meio de contato com os doadores. Contudo, após reuniões internas a fim de avaliar a aprovação desta abordagem, Cláudia Barros, a responsável por captação de recursos e marketing dos Doutores, informou que a divulgação do questionário via e-mails enviados diretamente à lista de doadores e de voluntários não seria autorizada, impossibilitando uma abordagem mais sistemática desse público.

Dessa forma, foi traçada outra estratégia para coletar esses dados, mesmo que de forma não representativa do ponto de vista quantitativo. Os respondentes foram identificados por meio de seus comentários em algumas postagens com temática de doação e foram contatados diretamente via aba de mensagens diretas no Instagram. Ao todo 10 pessoas foram contatadas, no entanto, somente 3 responderam à mensagem alegando já ter doado para os Doutores da Alegria e aceitando participar do questionário. Dado que a aplicação do questionário possuía o objetivo de compreender a percepção de quem recebe a comunicação da OSCIP, os respondentes poderiam ser seguidores e/ou doadores ou ex-doadores. Através da perspectiva de quem é atingido pelas ações de comunicação, o questionário permitiria perceber quais fatores dessa comunicação captam a atenção dos seguidores e, principalmente, avaliar se, como um suporte ao marketing social, essa comunicação estava gerando adesão ao comportamento desejado, ou seja, à doação.

O questionário aplicado foi construído com 12 perguntas, classificadas entre abertas e fechadas. As questões abertas foram utilizadas por seu caráter exploratório, que permite entender mais a fundo algo que diz respeito ao respondente, e por sua utilidade em encontrar dados relevantes mesmo em uma população pequena. As perguntas fechadas também foram aplicadas por se tratar de um questionário online, fato que limita

o controle sobre a atenção do participante e demanda certa objetividade, e por sua capacidade de classificar os respondentes (VER APÊNDICE B).

Para aplicar a pesquisa e coletar os dados, a plataforma escolhida foi a dos Formulários Google, tendo em vista que esta permite a participação de alguém sem a necessidade de adquirir um aplicativo ou de possuir um e-mail do Google. O questionário ficou disponível por 15 dias, no período compreendido entre 8 e 23 de setembro de 2021. Completado o prazo, somente as 3 pessoas que inicialmente haviam sido contatadas conseguiram responder.

2.1.3. A análise de conteúdo

A última e principal etapa utilizada para coletar dados e responder ao problema de pesquisa proposto foi a Análise de Conteúdo de algumas peças de comunicação dos Doutores da Alegria, visando observar na prática que tipo de comunicação está sendo desenvolvida pela organização para então compreender seu papel no Marketing Social do grupo.

O primeiro passo foi estabelecer o recorte dos dados, identificando o *corpus* a ser analisado. Uma primeira estratégia foi solicitar à Cristina Cardoso, responsável por coordenar a área de comunicação nos Doutores da Alegria, as campanhas de divulgação criadas pela organização nos últimos anos. Contudo, o material não pode ser disponibilizado, por motivos internos. A estratégia seguinte foi explorar todo o material digital da organização, disponível no site e em suas redes sociais. Por se configurarem como as principais redes sociais utilizadas pelos Doutores da Alegria, optou-se por analisar publicações veiculadas no Facebook e Instagram do grupo.

Observa-se, ainda, que ambas as redes são potenciais ferramentas de conexão com o público e construção de vínculos sociais devido ao seu grande alcance. Para compor o *corpus* analisado, ou seja, "o conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos" (BARDIN, 1977, p. 96), foram utilizadas as bases de representatividade, homogeneidade e pertinência descritas por Laurence Bardin. Segundo a autora, o *corpus* a ser representativo do objeto que se deseja analisar enquanto, igualmente, deve obedecer a determinados critérios de escolha que atribuem a ele peculiaridade em relação aos demais documentos disponíveis.

O *corpus* desta pesquisa é composto por 13 unidades de análise. Elas foram identificadas por critério temático, tornando-se úteis para o estudo as postagens que

contivessem a palavra doação ou qualquer menção ao ato de doar, sem limitações ao formato da postagem. Tais publicações compreendem materiais de 2016 a 2020, que no parâmetro de quantidade por ano, se dividem da seguinte forma: 4 em 2016, 1 em 2017, 3 em 2018, 2 em 2019 e 3 em 2020.

Nesta pesquisa, todas as peças de comunicação identificadas para análise serão chamadas de unidades, conforme pode ser visto no Quadro 2, tornando mais fácil a identificação dos objetos analisados no decorrer do estudo. Por exemplo, a campanha veiculada em 26 de outubro de 2016 será chamada de Unidade de Análise 1 e assim por diante.

QUADRO 2 - CLASSIFICAÇÃO DAS UNIDADES DE ANÁLISE DE PESQUISA

Data da publicação	Classificação na pesquisa
2016	
14 de outubro de 2016	Unidade de Análise 1
22 de novembro de 2016	Unidade de Análise 2
23 de novembro de 2016	Unidade de Análise 3
25 de novembro de 2016	Unidade de Análise 4
2017	
28 de novembro de 2017	Unidade de Análise 5
2018	
16 de maio de 2018	Unidade de Análise 6
27 de novembro de 2018	Unidade de Análise 7
21 de dezembro de 2018	Unidade de Análise 8
2019	
26 de setembro de 2019	Unidade de Análise 9
3 de dezembro de 2019	Unidade de Análise 10
2020	
27 de julho de 2020	Unidade de Análise 11
28 de novembro de 2020	Unidade de Análise 12
1 de dezembro de 2020	Unidade de Análise 13

Fonte: Elaborado pela autora

Para ser possível evidenciar de quais técnicas de marketing social os Doutores da Alegria fazem uso, foram selecionadas algumas estratégias de marketing social estipuladas por Lee e Kotler (2011) com base no critério de presença nas unidades analisadas. Após a primeira seleção, seguiu-se para a etapa de enumeração dos objetos de análise de acordo com a frequência de observação, o que permitiu categorizar os materiais e identificar o norte escolhido pela comunicação dos Doutores da Alegria para aplicação do marketing social. Os critérios são: (1) Produto Básico; (2) Produto Real; (3) Produto Ampliado; (4) Redução de Custo Monetário para Comportamento Desejado; (5) Aumento de Benefícios Não-Monetários para Comportamento Desejado; (6) Redução de Custo Não-Monetário para Comportamento Desejado; (7) Apoio para promessa; (8) Eventos Especiais, (9) Itens Promocionais Especiais; (10) Mensageiro e (11) Apelos Emocionais.

Com os resultados encontrados na etapa anterior, a pesquisa seguiu para a inferência, que é a intenção final da aplicação da análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977, p.39), o papel do analista se assemelha ao de um arqueólogo, que com base em dados, fenômenos e indicadores, faz deduções lógicas em busca de “conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo”. À luz destes conceitos é que o presente estudo analisa o papel da comunicação da organização Doutores da Alegria no exercício do marketing social.

3. O TERCEIRO SETOR

O termo “Terceiro Setor” foi cunhado em meados da década de 1970 e levou a nomenclatura por influência de um conjunto de ideias da economia clássica. Esta enxergava a organização da sociedade por uma ótica de setores distintos de acordo com os objetivos econômicos dos agentes sociais de natureza jurídica pública, bem como os de natureza privada (ALVES, 2002).

O modelo mencionado é composto por Estado, Mercado e Atividades sem Fins Lucrativos, sendo representados por Primeiro, Segundo e Terceiro Setor, respectivamente. O setor público, ou Primeiro Setor, é a parte do Estado responsável por desenvolver políticas para produzir e distribuir bens e serviços públicos para os cidadãos. O setor produtivo, ou Segundo Setor, é caracterizado pelo Mercado e a entrega de produtos por meio da troca que gera lucro. Por fim, o Terceiro Setor abrange todas as entidades privadas da sociedade civil que atuam no âmbito público, mas visam mudança social ao invés de fins lucrativos. Esta distinção pode ser observada no Quadro 3, a seguir.

QUADRO 3 - SETORIZAÇÃO DOS AGENTES POR FINALIDADES ECONÔMICAS

AGENTES		FINS		SETOR
privados	para	privados		Mercado
públicos	para	privados	=	Estado
privados	para	públicos	=	Terceiro Setor

Fonte: Adaptado de FERNANDES, 1994, p.21

De acordo com Albuquerque (2006, p.18), o termo “Terceiro Setor” é uma tradução do inglês *third sector*, comumente usada em conjunto com *Nonprofit Organizations*, as organizações sem fins lucrativos. O autor também cita o *Handbook on Non-profit Institutions in the System of National Accounts* (ALBUQUERQUE, 2006, p.16), elaborado pela Universidade Johns Hopkins em parceria com a Divisão Estatística das Nações Unidas, pontuando as seguintes características como identificação de organizações do Terceiro Setor:

Devem estar organizadas formalmente, ou seja, com estrutura interna, com estabilidade relativa de objetos formais, distinguindo sócios de não sócios. São privadas, ou seja, separadas institucionalmente do governo. São auto-

administrativas ou capazes de administrar as próprias atividades. Não distribuem lucros a seus proprietários ou administradores. Têm alto grau de participação cidadã ou do voluntariado, isto é, podem ser livremente constituídas por qualquer grupo de pessoas, sendo a atividade da entidade livremente decidida por seus membros.⁵ (ALBUQUERQUE, 2006, p.16)

Inclusive, segundo Salamon e Anheier (1992), foi por meio do Projeto Comparativo sobre o Setor sem Fins Lucrativos da Universidade Johns Hopkins que o termo “Terceiro Setor” foi difundido de modo mais homogêneo. Antes disso, nenhum termo apresentava caráter consensual. Diferentes culturas faziam uso de termos distintos para se referirem ao que hoje é chamado de terceiro setor e isso dificultava o trabalho de pesquisadores que buscavam compreender a semelhança entre os significados em cada país. Conforme Dimaggio e Anheier (1990), cada uma das definições dadas conseguia destacar apenas um aspecto característico da dinâmica do setor, deixando de lado diversos outros que eram relevantes para compreensão do mesmo. Algumas das expressões que já foram utilizadas como sinônimas de Terceiro Setor são: setor independente, setor de caridade, setor voluntário, setor filantrópico e até organizações não-governamentais, que posteriormente será conceituada como uma das entidades constituintes do setor.

As organizações são, na verdade, intituladas pelo Código Civil brasileiro de 2002, como pessoas jurídicas de direito privado. São estabelecidas por ação de particulares e são divididas em três categorias: sociedades, associações e fundações, contudo, apenas as duas últimas compõem atividades sem fins-lucrativos. As sociedades são constituídas por um grupo de pessoas que visam a um fim econômico e não fazem uso de atividade mercantil, mas de prestação de serviços ou do exercício de profissão e concordam em partilhar os resultados adquiridos. Por sua vez, as associações constituem um agrupamento de indivíduos com objetivo comum de defender certos interesses e sem finalidades econômicas ou lucrativas. As fundações são constituídas na universalidade de direitos ou bens destinados a uma finalidade social ou de interesse público e coletivo, e adquirem personalidade jurídica, de modo a serem desvinculadas de seu instituidor no que tange à distribuição de bens. Visto que as sociedades não se enquadram em organizações sem fins econômicos, apenas associações e fundações fazem parte do terceiro setor.

⁵ *Handbook on Non-profit Institutions in the System of National Accounts*

Pela simples característica de não possuir fins lucrativos, o objeto de estudo da presente pesquisa, o grupo Doutores da Alegria, já se enquadra como uma organização do Terceiro Setor. Para além disso, seu cunho social em promover melhorias para a esfera pública também o classifica neste setor.

3.1. As entidades do Terceiro Setor

Todas as entidades do Terceiro Setor (Institutos, Organizações Não-Governamentais, Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público e afins) juridicamente se enquadram em associações ou fundações, exatamente por serem de natureza privada e sem fins lucrativos. O Novo Manual do Terceiro Setor (2014, p.25), produzido em parceria pelo Instituto Filantropia, Instituto Pro-Bono, Instituto Mara Gabrilli e Centro de Voluntariado de São Paulo, aponta que “essas associações ou fundações, conforme o caso, poderão pleitear determinados títulos ou qualificações para o poder público, com o objetivo de obter algum benefício”, a partir disso é que podem ser qualificadas como ONGs, OSCIPs, dentre outros.

Associações e fundações se assemelham bastante por seu caráter social, mas possuem divergências básicas de constituição e objetivo que permite separar suas atuações. De acordo com o Novo Manual do Terceiro Setor (2014), as principais diferenças entre associações e fundações são as seguintes:

- As associações são caracterizadas pela junção de pessoas, que se organizam para um objetivo comum. Por outro lado, a fundação diz respeito à organização de um conjunto de bens designado para um fim determinado.
- Portanto, diferente de como ocorre com associações, o patrimônio é uma exigência para a constituição de fundações.
- Em ambos os casos, deverão indicar a missão e o fim que buscarão ao serem criadas. No caso de fundações, o fim é permanente e deve seguir o determinado pelo fundador. Em associações, não ocorre dessa maneira, havendo a possibilidade de alteração da finalidade institucional por parte dos associados.
- A supervisão das atividades feita pelo Ministério Público ocorre tanto com fundações como com associações. Entretanto, esse acompanhamento se apresenta de forma muito mais intensa no caso de fundações por meio de uma obrigação de

apresentar relatórios contábeis e operacionais anualmente. Enquanto em associações, a supervisão se faz de maneira bem mais fluida.

Apesar de se tratar de uma associação ou fundação, quando o termo “ONG” (Organização Não Governamental) é usado no Brasil, diz respeito a um tipo característico de organização. Refere-se a uma instituição da sociedade civil, sem fins lucrativos, como as demais, mas com finalidade única de apoiar e lutar por causas coletivas.

As ONGs são caracterizadas por dar início a um novo cenário na organização da sociedade civil, menos mecânica e burocratizada. Elas têm se tornado elemento fundamental para desenvolvimento da sociedade civil por seu caráter de fiscalização dos assuntos públicos. Porém, é preciso cuidar, pois essas mesmas organizações abnegadas podem dar lugar aos grupos de pressão e aos chamados “lobistas”, cujos interesses estão em dispor de orçamentos públicos para favorecer minorias privilegiadas.

Pela especificidade mencionada, nem todas as associações e fundações se tornam ONGs, mas após ser organizada em um desses modelos, a entidade pode atestar sua qualidade de OSCIP, de Utilidade Pública ou de Entidade Beneficente de Assistência Social, titulações que se diferem quanto aos certificados requeridos. É possível que uma entidade busque qualquer uma dessas titulações, levando em consideração tanto o objetivo institucional quanto sua estrutura. Afinal, a partir do momento em que a entidade solicitar o Certificado de Entidade Beneficente de Assistência Social, não poderá pleitear o Título de Utilidade Pública.

Vale ressaltar que durante entrevista realizada para esta pesquisa a Cristina Cardoso, coordenadora de comunicação dos Doutores da Alegria, alegou que no início a instituição foi criada como Organização Não-Governamental. No entanto, após perceberem seu potencial de fomento à cultura e avaliarem questões internas, como a opção por não trabalhar com voluntários, contratar atores e artistas profissionais e o desejo de pleitear à arrecadação via leis de incentivo à cultura, começaram a buscar a qualificação de Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

3.2. Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público

No ano seguinte da promulgação da Lei Federal das Organizações Sociais, entrou em vigor a Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999, que criou a qualificação como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP, regulamentada pelo

Decreto nº 3.100, de 30/06/1999 e Portaria nº 361 de 27 de junho de 1999. Esta foi a última titulação somada às outras do Terceiro Setor. Para compreender as características de cada qualificação, visualize o quadro comparativo a seguir:

QUADRO 4 - COMPARAÇÃO ENTRE AS TITULAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

Organização da Sociedade Civil de Interesse Público	Titulação de Utilidade Pública	Certificado de Entidade de Assistência Social
Titulação concedida no âmbito federal, pelo Ministério da Justiça	Titulação concedida nos âmbitos federal (Ministério da Justiça), estadual e municipal	Titulação concedida no âmbito federal pelo Ministério da Educação, Ministério da Saúde ou Ministério da Cidadania, dependendo da atuação da entidade
Qualificação com menos burocracia e mais rápida para ser obtida	Necessária comprovação de funcionamento contínuo por 3 anos	Entidades devem estar funcionando regularmente há pelo menos 12 meses
Possibilidade de afirmar Termo de Parceria com o poder público	Possibilita o reconhecimento da imunidade de impostos estaduais e municipais	Possibilita a isenção de pagamento das contribuições para a seguridade social
Possibilidade de reapresentação imediata do pedido em caso de solicitação negada	Em caso de pedido negado, a reapresentação deverá ser feita após 2 anos de intervalo	Possibilidade de apresentar recurso 30 dias após a negação do pedido
Os dirigentes estatutários podem ser remunerados	Os dirigentes não podem ser remunerados	Os dirigentes não estatutários podem ser remunerados e os dirigentes estatutários podem ser remunerados até o limite de 70% da remuneração de servidores do poder público federal
As informações devem ser públicas, a fim de garantir transparência	A prestação de contas é burocrática e exige extensa apresentação de documentação e relatórios	
Podem fornecer recibo aos doadores para desconto no imposto de renda	Somente a entidade titulada em âmbito federal pode fornecer recibo aos doadores para dedução no imposto de renda	Os certificados são concedidos por um período de um a cinco anos e podem ser renovados se o protocolo do pedido for feito no decorrer dos 360 dias antecedentes ao término da validade da certificação anterior
Algumas entidades como escolas, hospitais e associações de classe não podem solicitar esta qualificação	Abrange entidades que promovam a educação ou exerçam atividades de pesquisas científicas, culturais ou filantrópicas	As entidades devem atender ao princípio da universalidade do atendimento

Penalidade mais severa pelo mau uso da verba	Em caso de mau uso da verba, deve devolver o montante e pagar multa	
--	---	--

Fonte: Adaptado de NOVO MANUAL DO TERCEIRO SETOR, 2014, p.28

O modelo também conhecido como “Marco Legal do Terceiro Setor” foi uma iniciativa do Conselho de Comunidade Solidária que, após extenso diálogo com a sociedade civil, percebeu a necessidade de consolidar as relações do terceiro setor com o Estado. Para isso foi estabelecida uma parceria em novos moldes, já que existiam tantas exigências para que as organizações pudessem ter acesso aos recursos.⁶

As OSCIPs não foram criadas como uma nova instituição, mas um título conferido pelo Poder Público a entidades que já existem, como associações e fundações de direito privado. Augusto de Franco é assertivo em seu prefácio na obra de Elisabete Ferrarezi ao explicitar como o novo marco legal surgiu para ser uma nova alternativa de financiamento do terceiro setor. O autor reconhece que uma organização da Sociedade Civil consegue ser estratégica na identificação de necessidades sociais que devem ser financiadas pelo Estado, mas não realizadas por ele.⁷

Em seu artigo 3º, a Lei que organiza as OSCIPs elencou uma ampla relação de possibilidades de atuação:

Art. 3º A qualificação instituída por esta Lei, observado em qualquer caso, o princípio da universalização dos serviços, no respectivo âmbito de atuação das Organizações, somente será conferida às pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, cujos objetivos sociais tenham pelo menos uma das seguintes finalidades:

- I - promoção da assistência social;
- II - promoção da cultura, defesa e conservação do patrimônio histórico e artístico;
- III - promoção gratuita da educação, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei;
- IV - promoção gratuita da saúde, observando-se a forma complementar de participação das organizações de que trata esta Lei;
- V - promoção da segurança alimentar e nutricional;
- VI - defesa, preservação e conservação do meio ambiente e promoção do desenvolvimento sustentável;
- VII - promoção do voluntariado;

⁶ FERRAREZI, Elisabete; REZENDE, Valéria. OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público: a lei 9.790/99 como alternativa para o terceiro setor. Brasília: Comunidade Solidária, 2000.

⁷ FERRAREZI, Elisabete. Ibidem. p. 7.

- VIII - promoção do desenvolvimento econômico e social e combate à pobreza;
- IX - experimentação, não lucrativa, de novos modelos socioprodutivos e de sistemas alternativos de produção, comércio, emprego e crédito;
- X - promoção de direitos estabelecidos, construção de novos direitos e assessoria jurídica gratuita de interesse suplementar;
- XI - promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros valores universais;
- XII - estudos e pesquisas, desenvolvimento de tecnologias alternativas, produção e divulgação de informações e conhecimentos técnicos e científicos que digam respeito às atividades mencionadas neste artigo.

É possível observar, a partir da lista de atividades descrita pela Lei acima, que as OSCIPs precisam desenvolver projetos de cunho social, de modo que consigam agregar às ações do Estado. Enquanto OSCIP, os Doutores da Alegria atuam, por exemplo, em duas principais frentes: junto aos hospitais, garantindo uma experiência mais agradável e um alívio em meio a uma situação difícil, e por meio da Escola de Palhaços, que gera oportunidades de emprego e qualificação para pessoas em situação de vulnerabilidade social. Sua classificação como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público pode ser evidenciada não só nas atividades exercidas, mas também na comunicação transmitida, visto que a organização deve garantir sua transparência. Portanto, o título de OSCIP molda diversos aspectos da organização analisada, desde sua finalidade até a maneira como alcança seus recursos.

3.3. A Lei Rouanet e o Terceiro Setor no Brasil

A Lei de Incentivo à Cultura foi elaborada como um dos fundamentos do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) juntamente com o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficarts), previstos na Lei 8.313/1991. Popularmente conhecida como Lei Rouanet, trata-se de um recurso essencial para promoção da cultura no País, já que, ano após ano, presta apoio e garante visibilidade para milhares de projetos culturais distribuídos por todo o território brasileiro. Esta viabiliza o patrocínio de empresas e pessoas físicas a festivais de todos os modelos, incluindo exposições em galerias, produção de shows e lançamento de livros. Em troca, ao patrocinador é concedido o direito de dedução do Imposto de Renda no valor total ou parcial da contribuição. Ainda, a Lei prevê que as iniciativas apoiadas apresentem

contrapartidas sociais, disponibilizando uma parcela dos ingressos de forma gratuita e, assim, facilitando o acesso de comunidades menos favorecidas à educação cultural:

Art. 22. As propostas culturais deverão apresentar ações formativas culturais em suas atividades ou equivalente, em território brasileiro, com rubricas orçamentárias próprias.

§ 1º As ações formativas culturais deverão corresponder a pelo menos 10% (dez por cento) do quantitativo de público previsto no plano de distribuição, contemplando no mínimo 20 (vinte) limitando-se a 1.000 (mil) beneficiários, a critério do proponente.

§ 2º 50% (cinquenta por cento) do quantitativo de beneficiários das ações formativas culturais devem se constituir de estudantes e professores de instituições públicas de ensino.⁸

As entidades que buscam autorização da Secretaria Especial da Cultura (SEC/PR) para captação de recursos através da Lei Rouanet são intituladas proponentes. Estes podem ser qualquer pessoa física ou jurídica, contanto que, em alguma medida, possuam como objetivo social uma atuação que promova a cultura. O interessado em pleitear o financiamento deverá apresentar, executar e assumir o projeto construído.

O processo de seleção da SEC/PR se inicia após estruturada a proposta e deve ser feito entre 01 de fevereiro e 30 de novembro do ano em questão. Vale ressaltar que o período de exposição do projeto para escolha necessita de uma antecedência mínima de 90 dias da data em que a pré-produção se inicia. A proposta é submetida a quatro etapas até a divulgação do resultado deliberado pela Secretaria, podendo haver solicitação de revisão.

As etapas do processo de submissão de propostas à SEC/PR se dão da seguinte maneira: apresentação da proposta; análise da admissibilidade; análise técnica e análise pela Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC). Em um primeiro momento, o proponente deve inserir seu projeto no Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (Salic) por meio de um formulário detalhando as características da proposta, e, conforme a área de atuação, exibindo documentos específicos exigidos. Na segunda etapa, os critérios avaliados são objetivos e estão presentes na própria Lei de Incentivo à Cultura e na Instrução Normativa nº 2, como o preenchimento adequado da inscrição, o panorama da pessoa proponente e análise das ações para popularização do acesso previstas.

Após aprovação, o projeto adquire um número de Pronac e recebe autorização para captação de recursos, com divulgação no Diário Oficial da União. Mais tarde, a

⁸ Instrução Normativa nº 2, de 23 de abril de 2019

proposta é analisada tecnicamente por um avaliador do meio cultural. Os critérios levados em consideração nesta etapa são a competência técnica do proponente, o custo benefício da realização do projeto e, sobretudo, o desempenho das finalidades da Lei Rouanet. Por fim, a Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC) delibera acerca da homologação do implemento da proposta, fundamentando-se no parecer técnico concedido na etapa anterior. Cabe salientar que a CNIC pode requerer documentos e dados complementares visando mais profundidade à verificação dos critérios previamente estabelecidos antes da emissão do parecer conclusivo.

Em seguida à participação das quatro etapas, a proposta segue para aprovação final do Secretário Especial da Cultura, que, frequentemente, adota a decisão da CNIC. Posteriormente, o proponente tem o prazo de um ano para captar recursos e obrigatoriamente deve contratar um contador para executar o projeto.

De acordo com o último Boletim Mensal sobre os Subsídios da União referente à Lei Federal de Incentivo à Cultura, publicado em março de 2020, os recursos tributários arrecadados em 2019 através da política pública em questão foram de aproximadamente R\$1,2 bilhão. Este montante proporcionou o auxílio financeiro de R\$1,48 bilhão a cerca de 3,3 mil projetos culturais. O mesmo Boletim também evidencia um possível indicativo de redução no patrocínio de projetos que não dependem tanto de recursos públicos ao apresentar queda na representatividade de empresas comerciais (41%) e aumento na expressão de entidades sem fins lucrativos (58%).

Vale salientar que, apesar de um proponente e sua proposta serem aprovados em todas as etapas de seleção, nem sempre o projeto liberado para captar consegue chegar às vias da captação, de fato. Em um cenário mais recente, o Portal de Visualização do Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura (Versalic) exhibe que de 1.657 projetos aprovados para serem executados em 2021, somente 517 conseguiram realizar a captação de recursos.

Um fator que influencia no sucesso da arrecadação dos projetos é o tempo que estes levam para receber aprovação junto à Secretaria Especial de Cultura. Uma reportagem do jornal Folha de S.Paulo⁹ publicada em dezembro de 2020 trata justamente sobre a demora da Secretaria para aprovar as propostas. Na época, os produtores culturais se encontravam em tensão pela proximidade da data limite para depósito do dinheiro

⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/12/atraso-em-aprovacoes-da-lei-rouanet-deve-gerar-apagao-na-cultura-no-ano-que-vem.shtml>

arrecadado e a falta da assinatura do, até então, secretário André Porciúncula, que permitia o recebimento das verbas. A matéria trata também do prejuízo cultural e empregatício que recairia sobre o setor cultural em 2021, caso as propostas não fossem aprovadas no prazo, uma vez que não haveria verba para realização das atividades e tampouco para manutenção dos empregos na área. Em entrevista para a reportagem, a gestora Rose Meusbürger alegou que o sistema funcionava bem até 2018, pois haviam funcionários especializados no antigo Ministério da Cultura e que as aprovações eram realizadas sem demora, o que, segundo ela, já não ocorre mais.

Através do trabalho com atores profissionais especializados na arte do palhaço, os Doutores são elegíveis à arrecadação por meio de leis de incentivo à cultura, como a Lei Rouanet, já que seu trabalho intervém na sociedade fomentando o acesso à arte e o investimento em cultura. A queixa apresentada por Rose Meusbürger se assemelha à de Edilene Silva, funcionária dos Doutores responsável por essa arrecadação. De acordo com Edilene, o atraso na aprovação atrapalha o planejamento elaborado, bem como a aplicação destes recursos. Este é um dos motivos pelo qual a Analista de Mobilização e Marketing destaca a necessidade da organização em alcançar doadores pessoa jurídica que invistam diretamente na causa, sem o intermédio das leis de incentivo.

A seguir, apresentamos algumas bases conceituais importantes para serem observadas quanto à comunicação de uma Organização da Sociedade Civil.

4. A COMUNICAÇÃO DE UMA ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL

Como já mencionado anteriormente, as entidades sem fins lucrativos estão conquistando espaços maiores e de mais visibilidade na sociedade. Entretanto, é possível que a capacidade de atuação de algumas seja limitada por não dar tanta importância à comunicação de suas atividades e projetos.

A pesquisa Cenário da Comunicação (Nossa Causa, 2019) aponta que em 50% das organizações o setor de comunicação possui somente uma pessoa e em 15% delas um grupo de voluntários é responsável pela área, enquanto que outros 15% não têm alguém responsável por essa atividade.

O interessante é que apesar do baixo investimento em comunicação profissional por parte da maioria das organizações participantes, as mesmas, quando questionadas acerca da importância da comunicação, somaram uma pontuação média de respostas de 4,1 pontos, dada uma escala de 1 a 5 pontos na qual 5 era “muito importante”. A pontuação alta no quesito importância da comunicação sugere que existe uma consciência por parte dos grupos sobre a relevância da comunicação para a organização. Todavia, essa consciência não tem sido aplicada na prática. Essa incongruência pode ser fruto de falta de apoio e de obstáculos financeiros, dentre outros fatores. Outra possibilidade é apontada na pesquisa Cenário da Comunicação (Nossa Causa, 2019) ao mencionar uma tendência, uma inclinação para mudança de cenário, já que as organizações começaram a enxergar a necessidade de uma estratégia de comunicação a fim de ampliar sua atuação na sociedade.

Quanto aos veículos utilizados para se promoverem, os dados mostram que existem mais organizações presentes no Facebook do que com site próprio, o que pode ser prejudicial no que diz respeito à credibilidade das mesmas. A pesquisa apresenta ainda que 34% das participantes não investem em ações de comunicação offline, evidenciando uma transição para o digital, já que 33% das organizações alegaram que o canal de comunicação mais utilizado no último ano foi a internet. Esse fato reforça ainda mais o recorte do conteúdo analisado na pesquisa, de peças observadas unicamente nas redes sociais da organização Doutores da Alegria.

Uma descoberta curiosa encontrada através da pesquisa Cenário da Comunicação (Nossa Causa, 2019) diz respeito à percepção das OSCs participantes acerca da influência da comunicação na captação de recursos e no impacto social. Fazendo uso da mesma escala de 1 a 5 pontos, o resultado demonstrou que a percepção delas é maior na relação

entre comunicação e impacto social (3,9 pontos) do que na captação de recursos (3,7 pontos), embora somente o último possa ser mensurado de forma objetiva.

Certamente uma boa comunicação traz diversos benefícios para entidades sem fins lucrativos. Além de auxiliar na captação de recursos, atrai voluntários, aproxima possíveis parceiros e garante credibilidade ao trabalho da organização. A pesquisa facilitou a compreensão de que grande parte delas ainda não possui capacidade financeira para investir em funcionários que possam assumir as atividades referentes à estruturação de uma comunicação estratégica, todavia, também a maioria delas enxerga a relevância desta comunicação no efeito social que pode ser alcançado.

4.1. Marketing Social e outras derivações do Marketing

Independentemente de sua orientação, o marketing se encarrega de detectar e corresponder às necessidades do ser humano e da sociedade (KOTLER e KELLER, 2006). Trata-se também de um recurso de transação, uma vez que se cria a oportunidade de comércio a partir da satisfação de carências. Entretanto, não deve ser confundido com o processo de venda, uma vez que o último está interessado em transformar seu produto em recursos financeiros, enquanto o marketing preocupa-se com a satisfação das necessidades do seu consumidor (LEVITT, 1960 *apud* KOTLER e KELLER, 2006).

Ou seja, pode-se perceber que o princípio fundamental do marketing é a troca, já que garante benefícios para ambas as partes envolvidas no processo.

Apesar de inicialmente, por volta da década de 1950, ter sido utilizado somente para produto, a aplicação do marketing já se expandiu para diversos âmbitos visando outras finalidades. Isso se deu devido a transformações no comportamento do consumidor, no ambiente de mercado e nos veículos de comunicação provocadas pelo advento da Internet. Com tantas mudanças no percurso, viu-se uma necessidade de organizações mais completas e, principalmente, de estratégias de marketing que pensassem além do produto. A partir daí é que surgem as derivações do marketing, como Marketing de Ideias, Marketing de Experiência e Marketing Socialmente Responsável, sendo este o princípio do que é conhecido como Marketing Social, tema que interessa particularmente a este trabalho.

O marketing socialmente responsável se propõe a estender sua abrangência para além da empresa e do consumidor, olhando para o impacto que ambos exercem para alcançar melhorias na sociedade. Kotler e Keller (2006, p.20) querem entender se as

empresas que suprem os desejos de seus clientes estão atuando da melhor maneira no que diz respeito aos interesses da sociedade e dos próprios clientes em uma perspectiva de longo prazo. É interessante salientar que os autores alegam não ser unânime a resposta positiva por parte das grandes empresas. Assim, Kotler e Keller (2006, p.20) propõem chamar de marketing societal essa prática na qual a organização recebe a responsabilidade de “determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercado-alvo e satisfazê-los de maneira mais eficiente que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo”. Trata-se da incorporação de conceitos éticos e sociais às atividades tradicionais do marketing, atentando-se para o papel de transformação social exercido ou não pelas organizações.

O marketing social em si foi um termo cunhado por Philip Kotler e Gerald Zaltman em 1971 para classificar a aplicação do marketing para promoção de comportamentos ou ideias. Após muitos estudos na área, Lee, Kotler e Rothschild (2006 *apud* Lee e Kotler, 2011, p.26) definem o mesmo como “um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e proporcionar valor a fim de influenciar comportamentos de públicos-alvo que beneficiam tanto a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades) como os públicos-alvo propriamente ditos.”

Segundo Lee e Kotler (2011), o propósito dessa aplicação do marketing é elaborar estratégias para proporcionar transformações em determinadas atitudes e comportamentos, ressaltando as vantagens dessa mudança, bem como seus sacrifícios associados. Porém, a adesão a um ideal, assim como a aquisição de uma mercadoria, demanda um conhecimento profundo acerca dos desejos, necessidades, interesses, e padrões de conduta do público alvo que será alcançado, além da adaptação da mensagem, do veículo e dos benefícios com o intuito de aumentar a espontaneidade da adoção do comportamento (KOTLER, 1994, p. 287). A ferramenta dos 4Ps é que torna isso possível ao apresentar determinado comportamento de forma atrativa e facilitar a introdução da nova atitude por meio da divulgação de itens e serviços que ajudem (produto); ao comparar os sacrifícios de um comportamento em relação ao anterior (preço); ao pensar em técnicas e métodos que tornem a mudança de comportamento menos dolorosa (praça) e ao anunciar os benefícios na adoção de novo hábitos, em curto, médio e longo prazo (promoção).

Os próprios autores declaram que tal formato de marketing baseia-se “na compreensão das necessidades do público-alvo, desejos, percepções, preferências,

valores e barreiras, transformando esse entendimento em um plano eficaz para alcançar os resultados desejados de comportamento” (LEE e KOTLER, 2011) e evidenciando alguns fundamentos que são determinantes para o marketing social. No total, Lee e Kotler (2011, p. 28) reúnem cinco características sobre este formato de marketing, destacando o interesse em respostas comportamentais e a percepção de que estas ocorrem de maneira voluntária, o uso de recursos tradicionais do marketing, bem como a segmentação do mercado-alvo, e por fim, a afirmação de que a sociedade é a principal beneficiária deste modelo. Todavia são comumente encontrados maus usos da noção de marketing social, já que algumas pessoas julgam se tratar de algo semelhante à publicidade social, por exemplo. Lee e Kotler (2011, p. 34) não deixam abertura para tal dupla interpretação, os autores esclarecem que a publicidade apenas é classificada como uma ferramenta dentro do marketing social, enquanto a finalidade deste ultrapassa a da promoção de causas e se interessa por ser responsável por mudanças de atitude.

Como fora evidenciado, Lee e Kotler (2011, p. 32) identificam o marketing social como uma espécie de extensão do marketing, colecionando pontos em comum e divergentes. O marketing comercial prevê um processo cujo foco é a venda de um produto ou serviço, ao passo que o marketing social tem por objetivo a venda de um comportamento. Dessa maneira, o fim principal do marketing tradicional é o proveito financeiro e o do marketing social, o proveito social. Quanto à segmentação de público, ambos se esforçam para alcançar retorno máximo sobre seus investimentos, porém com o marketing comercial visando conversão em compras e o marketing social buscando o público que mais responderá positivamente às mudanças de comportamento. Os limites entre as duas aplicações do marketing podem ser compreendidos visualmente por meio do Quadro 3 proposto por Albuquerque (2006):

QUADRO 5 - DIFERENÇAS ENTRE O MARKETING COMERCIAL E O MARKETING SOCIAL

Marketing Comercial	Marketing Social
Mercado material (de produtos ou bens para obtenção de lucro)	Mercado simbólico (de causas e ideias por apoio e recursos)
Atende a necessidade e desejos identificados no público-alvo	Tenta modificar atitudes e comportamentos dos mercados-alvo

Visa o lucro	Visa o benefício social
Trabalha com bens de consumo	Trabalha com ideias e causas
Atende aos interesses da empresa	Atende aos interesses da sociedade

Fonte: ALBUQUERQUE, 2006, p. 104

Apesar das divergências, alguns fatores são fundamentais para o sucesso de ambos os modelos de marketing (LEE e KOTLER, 2011, p. 33). A oferta deve ser atrativa para sua segmentação de mercado a ser atingida e por isso tamanha é a atenção e o conhecimento prévio acerca do público-alvo. Neste ponto, entra a importância da pesquisa de marketing, que garante ao profissional, compreensão sobre desejos, comportamentos e carências do público, a fim de elaborar estratégias adequadas. É igualmente necessário que o consumidor enxergue benefícios maiores ou, no mínimo, iguais aos sacrifícios associados à adoção do comportamento, então a teoria da troca pode ser colocada em prática. O mix de marketing é sempre utilizado, afinal os 4Ps podem garantir uma perspectiva integrada e permitir a utilização de mais de uma ferramenta de comunicação persuasiva. A fim de encontrar estratégias sempre melhores, os resultados são coletados e aplicados para aprimoramento do planejamento.

4.2. Marketing Social e o Terceiro Setor

Da mesma maneira que as empresas do setor produtivo, as organizações do Terceiro Setor dependem do princípio da troca proposto pelo marketing. Na obra de Kotler (1994, p.20), Boulding (1970) é citado afirmando que tais organizações são compostas por pessoas que se unem em prol de um propósito social e atentando para a necessidade que o setor tem de coletar recursos suficientes para elaboração de produtos, serviços e ideias para serem difundidos entre os mercados-alvo. Segundo ele, uma organização sem fins lucrativos necessita da cooperação entre seus participantes voluntários e seu público, ou seja, “depende dos mecanismos de troca em vez dos sistemas de ameaças, de um lado, ou de sistemas sentimentais” (BOULDING, 1970 *apud* KOTLER, 1994).

O marketing é o sistema que se atenta para realização das trocas de modo adequado e vantajoso (KOTLER, 1994, p. 24). Por essa razão é que uma organização sem fins lucrativos deveria dar importância ao uso de recursos do marketing, a fim de alcançar

seus objetivos de modo mais assertivo. Uma etapa essencial para esse perfil de negócio é o bom planejamento de estímulo de trocas, o equilíbrio entre os incentivos destinados à captação de fundos, à motivação dos funcionários e à conexão com clientes.

Alguns autores como Renedo e Carlini (2007, p.17) defendem que se uma organização busca solucionar uma questão social, esta deveria receber mais lucro, assim poderia oferecer auxílio para um número crescente de pessoas. Nesse caso, o marketing é um grande aliado dessas organizações, já que melhora a imagem corporativa, amplia a arrecadação de recursos, identifica as carências do público, incentiva os empregados, estimula o desenvolvimento e inspira mudança de atitudes.

Acontece que grande parte dessas entidades não possuem conhecimento suficiente para planejar as estratégias de marketing, o que gera menos efeito, menos alcance e um gasto bem maior. Isso é preocupante, afinal os recursos de organizações sem finalidade lucrativa já são limitados e, geralmente, insuficientes, não sobrando margem para erros e sendo extremamente importante uma gestão para que os recursos de marketing sejam aplicados com êxito (KOTLER, 1994, p.24).

O primeiro aspecto que pode ser levado em consideração por um profissional de marketing ao lidar com uma entidade sem fins lucrativos é justamente compreendê-la como tal e não tentar enquadrar as mesmas estratégias e abordagens que seriam usadas para uma empresa comercial. Essa diferença de atuação se dá por razões claras: enquanto a empresa atua visando o lucro de seus proprietários, uma Organização da Sociedade Civil, por exemplo, não tem licença para lucrar, seus saldos jamais podem ser transferidos para pessoas (RADOS, 1981, p.7). O mesmo autor defende, ainda, que pelo caráter simbólico e pouco material dessa mudança de comportamentos, os profissionais de marketing social enfrentam desafios maiores do que outros no momento de divulgá-los. Além disso, ainda têm de lidar com baixa procura do público por serviços oferecidos por essas organizações e, conseqüentemente, com um mercado de alta rotatividade, devido às desistências.

Em suma, organizações sociais necessitam de um pensamento estratégico de seus gestores a fim de criar ações planejadas e encontrar soluções para suas questões sociais. Tanto no setor comercial quanto no meio social, o uso de recursos do marketing é comprovadamente indicado para solucionar problemas, exatamente por sua atenção ao perfil e às necessidades do consumidor (LEE e KOTLER, 2011). Os autores também creem que organizações que encontram soluções do marketing social para seus projetos deveriam ser intituladas “negócios sociais” e seus responsáveis, “empreendedores

sociais”. Esses empreendedores compreendem que para ampliar o alcance da transformação social necessitam ser desenvolvidos produtos e serviços modernos e inovadores, propondo, inclusive, colaboração entre o setor privado e o público.

4.2.1. As estratégias do Marketing Social na Análise de Conteúdo

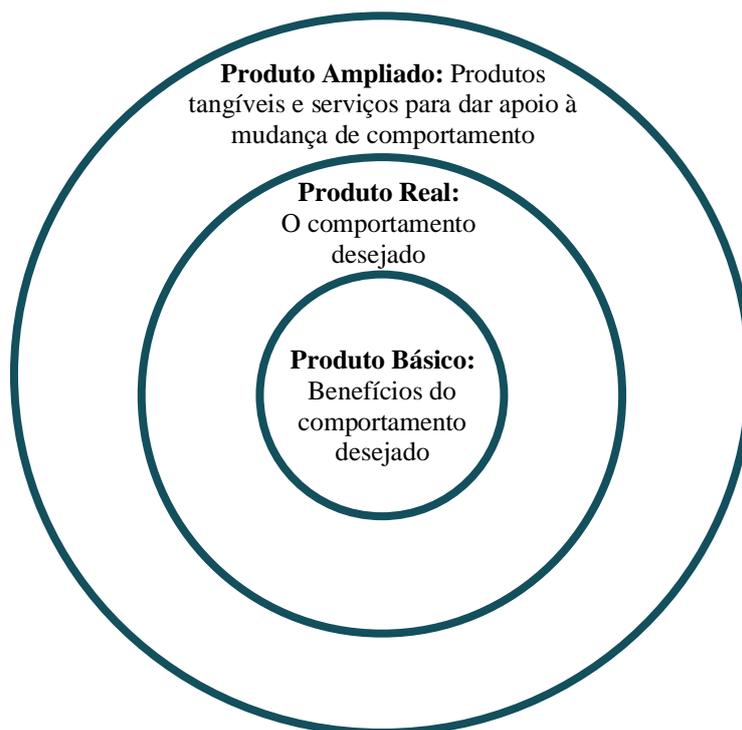
Conforme destacado anteriormente, o presente estudo busca analisar a comunicação dos Doutores da Alegria em suas redes sociais e de que forma essa comunicação se alinha com os pilares do Marketing Social. Para tal, 13 unidades de análise foram selecionadas e devidamente investigadas com o intuito de identificar algumas estratégias que estão presentes nas peças e utilizá-las como parte da análise proposta pela pesquisa. São elas: Produto Básico; Produto Real; Produto Ampliado; Redução de Custo Monetário para Comportamento Desejado; Aumento de Benefício Não-Monetário para Comportamento Desejado; Redução de Custo Não-Monetário para Comportamento Desejado; Apoio para a promessa; Eventos Especiais; Itens Promocionais Especiais; Mensageiro e Apelos de Informação.

Ainda que a finalidade de ambos seja divergente, o marketing social constrói suas estratégias sob os pilares já bem estruturados do marketing comercial: os 4Ps. Lee e Kotler (2011, p.29) alegam que os processos convencionais de marketing que comunicam, geram valor e criam conexões com os consumidores, o fazem em busca de alcançar benefícios para ambas as partes envolvidas e que, no caso do uso visando impacto na sociedade e mudanças de comportamento, esta abordagem será como um guia para o indivíduo compreender os custos, os limites e, principalmente, os benefícios da adoção do novo hábito proposto.

Na esfera do produto, a teoria tradicional de marketing já prevê que a percepção do consumidor acerca do produto vai além de informações como nome, características ou vantagens, percebe-se que há uma divisão do desenvolvimento do produto em três níveis: produto básico, produto real e produto ampliado (KOTLER e ARMSTRONG, 2001 *apud* LEE e KOTLER, 2011), conforme ilustrado na Figura 2. O produto básico é o centro da plataforma de produto, preocupando-se em responder ao questionamento de **quais benefícios um consumidor tem ao adotar determinado comportamento**, quais necessidades serão sanadas por meio deste comportamento e quais problemas serão resolvidos a partir disso. Em suma, o primeiro nível de produto diz respeito à **vantagem desejada e esperada pelo consumidor ao praticar o novo comportamento**. O produto

real trata especificamente do **comportamento que a organização quer que seu público adote**. Por exemplo, os Doutores da Alegria desejam que mais cidadãos tenham parte na manutenção de suas atividades relacionadas à promoção da cultura na sociedade (produto básico) e isso pode ser atingido por meio das doações (produto real). O último nível da construção de um produto é o produto ampliado e este refere-se a qualquer bem ou serviço adicional que a organização entregue juntamente com os outros dois.

FIGURA 2: OS TRÊS NÍVEIS DO PRODUTO DE MARKETING SOCIAL



Fonte: LEE e KOTLER, 2011, p.226

Preço é o custo investido para se adotar o comportamento indicado pela organização. Por se tratar de uma atitude e não necessariamente de uma mercadoria, este custo pode ser monetário ou não-monetário. Segundo Lee e Kotler (2011, p.248), no universo do marketing social, os custos monetários são “produtos tangíveis e serviços associados com a adoção do comportamento”, enquanto os não-monetários correspondem a custos mais intangíveis cobrados do indivíduo. Vale ressaltar que mesmo não se tratando de um custo palpável, os custos não-monetários têm peso de igual ou maior valor para o consumidor, em comparação com os monetários. A título de exemplo, para que alguém se envolva com uma causa social o custo monetário pode ser o de uma doação em dinheiro e o não-monetário, tempo para ir até a organização e acompanhar as atividades que estão sendo realizadas.

Dentro do quesito preço, as estratégias estão relacionadas ao incentivo ou desincentivo de uma prática ao aumentar os benefícios e reduzir os custos. Assim, sucedem seis táticas de preço, quatro relacionadas ao comportamento desejado e duas referentes ao comportamento rival, sendo elas: (1) Aumentar os benefícios monetários para o comportamento desejado; (2) Reduzir os custos monetários para o comportamento desejado; (3) Aumentar os benefícios não-monetários para o comportamento desejado; (4) Reduzir os custos não-monetários para o comportamento desejado; (5) Aumentar os custos monetários para o comportamento rival; (6) Aumentar os custos não monetários para o comportamento rival. Dado o corpus de análise da pesquisa, somente serão utilizadas as táticas de número 2, 3 e 4. A aplicação de métodos para reduzir os custos não-monetários está presente na rotina de vários indivíduos no formato de cupons de desconto, preços promocionais, por exemplo, e se enquadra na análise de conteúdo pelas oportunidades de doação oferecidas pelos Doutores a partir do uso de impostos e de pontos de cartão de crédito, ou seja, sem custos adicionais. Em busca de encorajar a adoção do comportamento desejado, existem maneiras não relacionadas a dinheiro ou bens materiais. Neste caso, os benefícios ampliados proporcionam valores psicológicos, emocionais e pessoais, frequentemente relacionados ao reconhecimento próprio e bem-estar diante da adesão ao comportamento. Por último, outra tática válida para a pesquisa que se encontra na esfera de preço é a que visa “reduzir os custos psicológicos, físicos, de esforço e de tempo” (LEE e KOTLER, 2011, p.253). Esta pode ser percebida nas unidades analisadas quando os Doutores fazem uso de expressões para deixar claro que doar não exige muito esforço, que é uma ação mais simples do que muitos esperam.

Quanto à promoção, esta é uma comunicação persuasiva elaborada para motivar as ações do público-alvo. É por meio dessa mensagem que a organização une todas as estratégias escolhidas nas etapas anteriores. De acordo com Lee e Kotler (2011, p.288), a partir desse passo que se elabora e apresenta a expressão da causa levantada pela instituição, além de estabelecer os canais para interações com o público e construção de laços. Dentre as estratégias encontradas nesta etapa, as que mais se relacionam com a presente pesquisa são os Mensageiros, Apoio para a promessa e Apelos Emocionais, ambos compreendidos como parte da Estratégia Criativa, e Eventos Especiais e Itens Promocionais Especiais enquanto canais de comunicação.

A estratégia do mensageiro visa qualificar aquele que o público-alvo perceberá como emissor da mensagem. Algumas organizações podem optar por serem patrocinadoras únicas, entretanto no contexto de entidades sem fins lucrativos,

geralmente optam por reunir parceiros que patrocinem as campanhas parcial ou completamente, de modo que o público possa ter conhecimento ou não acerca das empresas que estão apoiando. A grande questão referente ao mensageiro é a credibilidade do mesmo, sendo apresentada a partir dos indicadores de conhecimento técnico, confiabilidade e simpatia. Dentro da estratégia criativa, os dois elementos selecionados sustentam a maneira como a mensagem alcançará o público. O Apoio para a promessa nada mais é do que um formato de prova social, no qual serão evidenciados os benefícios extras e os destaques de cada um dos outros Ps do marketing, a fim de convencer o consumidor que ele também pode adotar o comportamento desejado e que as vantagens são reais. Esta estratégia é utilizada nas campanhas dos Doutores em situações que chamam atenção para o trabalho que vem sendo realizado nos hospitais e fora deles, com o intuito de provar para o público que os recursos são bem utilizados. A utilização dos Apelos Emocionais é bastante comum na comunicação do Terceiro Setor, uma vez que as organizações costumam atuar junto a pessoas carentes, crianças e outros grupos em vulnerabilidade e utilizam dessa narrativa para atingir o emocional de seus seguidores. Não existe somente o apelo compassivo, no caso dos Doutores da Alegria, também é bastante presente o apelo humorístico a partir da imagem e da linguagem do palhaço. Independente do sentimento escolhido pela organização, a intenção de aplicar essa estratégia é tornar a mensagem mais persuasiva.

Por fim, quanto aos canais de comunicação, os Eventos Especiais são responsáveis por gerar muita visibilidade à causa e oferecer interações com o público bastante benéficas à organização, uma vez que pode identificar mais a fundo a conduta dessas pessoas e talvez até criar pontos de contato. Tais eventos podem se aproveitar de uma reunião maior ou podem ser elaborados somente para a campanha da organização. A exemplo, a instituição Doutores da Alegria já promoveu campanhas como o #DiadeDoar e o Bloomin' Day, ambos tem o apelo à doação, no entanto, o primeiro se trata de um evento nacional que visa incentivar a prática de doações, cujos Doutores aproveitam para tentar alcançar mais contribuintes; já o segundo evento exemplificado é o resultado de uma parceria entre a OSCIP e o Outback, em que as vendas de um determinado produto são revertidos em doação, portanto caracteriza-se como um evento próprio, elaborado para dar suporte a uma campanha pessoal da organização.

No que se refere à praça, não foram selecionadas estratégias, pois a pesquisa já possui um recorte quanto ao veículo, ou seja, todos os objetos analisados foram retirados

das redes sociais Instagram e Facebook e, portanto, não haveria profundidade para análise estratégica da escolha dessas redes.

Todas estas estratégias foram observadas no material analisado e serão apresentadas e discutidas no capítulo 5.

4.3. Comunicação e prestação de contas no Terceiro Setor

A prestação de contas é o meio utilizado por entidades do Terceiro Setor para apresentarem-se como uma gestão transparente. Para muitos esta pode ser considerada a etapa final do processo de captação de recursos, no entanto, a apresentação da prestação de contas pode ser um fator determinante para a renovação de um contrato de captação ou para reafirmação de um compromisso junto a doadores e patrocinadores. Do contrário, em ocasiões em que há falta de transparência por parte de uma instituição, tal atitude pode acarretar no fim das contribuições externas. A ética e a transparência são características que devem ser intrínsecas a qualquer organização sem fins lucrativos, afinal estas possuem finalidade de atender necessidades sociais e, nada mais justo, do que realizar a demonstração pública da execução do trabalho e cumprimento do planejamento elaborado. Uma entidade cuja conduta é clara e transparente garante mais credibilidade e possibilita que doadores invistam mais recursos, uma vez que eles terão conhecimento acerca da aplicação dessa verba.

Apesar de o ato de prestar contas realizado por uma empresa lucrativa seja diretamente agregado à uma demonstração econômica, na realidade de uma entidade que não visa lucro este ato refere-se bem mais a um demonstrativo de cumprimento da missão da organização. Ou seja, na prática, uma OSCIP tende a apresentar avanços em busca de seu objetivo final, demonstrando que fez aquilo ao que se propôs, operando os recursos arrecadados de tal maneira, justificando o uso desse montante por meio de suas receitas e consumos, mas sempre visando a perspectiva do progresso em relação à promessa que a organização fez ao seu contribuinte. A prestação de contas, nesse caso, tem um caráter de justificar o cumprimento das responsabilidades e atribuições de instituição social, o manejo dos recursos são apenas o meio em busca de alcançar seu propósito final.

Não sendo suficiente a justificativa da responsabilidade social para a necessidade da prestação de contas por parte de organizações do Terceiro Setor, há também a demanda em cumprir com o Estatuto dos Direitos do Doador. O documento, apesar de não possuir força de lei, foi criado para definir direitos concedidos aos doadores. O Estatuto em pauta

foi criado em 1992 por organizações norte-americanas e introduzido no Brasil pela Associação Brasileira de Captadores de Recursos (ABCR). A filantropia, segundo o documento, tem por base uma ação voluntária para o bem social e trabalha diretamente com a confiança do público. Portanto, para garantir a confiança genuína nas organizações e nas causas que precisam de apoio, é que foi elaborado que o doador tenha direito a:

1. Ser informado sobre a missão da organização, sobre como a organização pretende usar os recursos doados e sobre sua capacidade de usar as doações efetivamente para o objetivo pretendido;
2. Ser informado sobre a identidade daqueles que pertencem ao conselho diretor da organização, e esperar que esse conselho exerça um julgamento prudente nas suas responsabilidades administrativas;
3. Receber agradecimento e reconhecimento apropriados;
4. Ter acesso à mais recente demonstração financeira da organização;
5. Ter assegurado que as doações serão usadas para os propósitos para os quais foram feitas;
6. Ter assegurado que a informação sobre a doação será tratada com respeito e confidencialidade;
7. Esperar que todos os relacionamentos com indivíduos que representam organizações de interesse para o doador serão de natureza profissional;
8. Ser informado se aqueles que pedem doações são voluntários, empregados da organização ou solicitantes contratados;
9. Ter a oportunidade de ter seus nomes retirados das relações de endereços que uma organização possa pretender compartilhar com outras;
10. Sentir-se livre para questionar quando estiver fazendo uma doação e receber respostas prontas, francas e verdadeiras.

Há também a necessidade de estar em conformidade com a Constituição Federal, que em seu Art. 70, Parágrafo Único determina: “Prestará contas qualquer pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que utilize, arrecade, guarde, gerencie ou administre dinheiro, bens e valores públicos ou pelos quais a União responda, ou que, em nome desta, assumas obrigações de natureza pecuniária”. Por isso, é muito importante que a organização se atente desde o momento da captação de recursos até a etapa de apresentação da prestação de contas, pois certamente é mais difícil que um indivíduo retome o hábito de doar ou patrocinar um evento, projeto ou ação sem a clareza do destino do montante investido.

Portanto, um outro aspecto importante que foi observado na análise de conteúdo diz respeito à prestação de contas para a sociedade.

5. OS DOUTORES DA ALEGRIA

Os Doutores da Alegria estão desde 1991 atuando em prol do bem-estar de crianças, adolescentes e demais pacientes hospitalizados, bem como suas famílias e profissionais da saúde.

A organização foi fundada pelo ator, palhaço e empreendedor social Wellington Nogueira após uma temporada nos Estados Unidos em que teve o privilégio de integrar o primeiro grupo, no mundo, de palhaços profissionais que realizavam visitas a hospitais.

Desde o princípio, Nogueira optou por erguer a organização contratando artistas profissionais que tivessem experiência com a linguagem do palhaço. Portanto, ao contrário do que muitos pensam, os Doutores contam com equipe de funcionários e palhaços remunerados. Em entrevista para esta pesquisa, a responsável pela captação de recursos da OSCIP, Cláudia Barros Queliconi, destacou essa divergência entre a imagem transmitida pela organização e a dinâmica real do trabalho deles:

Os Doutores têm uma imagem que não é 100% a realidade dele. Isso por conta, talvez, de uma comunicação lá no início ou talvez pelos grupos semelhantes que acabam passando essa imagem. Então, por exemplo, (...) todo mundo acha que 'Doutores' é voluntário. Eu mesma antes de entrar no Terceiro Setor achava que quem trabalhava no Terceiro Setor era voluntário. (...) Só que as pessoas acham que pra ser palhaço tem que ser voluntário também, (...) essa é a comunicação que em algum momento os Doutores passaram.

A principal atividade exercida pela organização é o Programa de Palhaços em Hospitais, que utiliza a figura do palhaço para criar um ambiente hospitalar mais alegre e acolhedor, colaborando diretamente com a recuperação do paciente. Com o projeto já foram realizadas mais de 1 milhão e 700 mil intervenções junto a essas crianças em situação de vulnerabilidade e demais pessoas presentes no ambiente. As duplas de palhaços especializados em Besteirologia¹⁰ propõem uma experiência diferente, uma visão otimista para quem está encarando a difícil rotina da internação e, em um contexto pré-pandemia, já estiveram presentes em 8 hospitais de São Paulo e 4 em Recife.

¹⁰ Termo bastante usado pela OSCIP Doutores da Alegria e outros projetos do mesmo segmento para classificar o que seria a especialização médica dos palhaços que atendem nos ambientes hospitalares. Em entrevista ao Estadão, Wellington Nogueira, o fundador dos Doutores, caracteriza a besteirologia como o treinamento realizado com os atores profissionais da organização para adaptar suas habilidades e técnicas ao contexto delicado do hospital.

Enquanto isso, a atuação no Rio de Janeiro possui um enfoque nas Plateias Hospitalares, o desenvolvimento de uma programação artística e gratuita, com uso de música, danças, teatro e outros elementos de expressão para aproximar a saúde da arte.

A Organização da Sociedade Civil de Interesse Público possui, portanto, bases de atuação em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife, reunindo mais de 70 profissionais remunerados, sejam eles parte da equipe, sejam palhaços formados. Seu trabalho ocorre em quatro instâncias: interação, expansão, compreensão e formação. A interação é exatamente o ponto de encontro dos palhaços com as pessoas que estão nos hospitais. Nessa área, os Doutores da Alegria possuem os dois projetos já mencionados: o Programa de Palhaços em Hospitais, que concentra o maior esforço da organização na visitação às crianças, e as Plateias Hospitalares, realizadas em hospitais públicos com o objetivo de levar arte e informações sobre saúde de uma maneira descontraída e marcante. A expansão das atividades para empresas, espaços culturais, entre outros, faz parte da missão da instituição em aumentar o alcance de atividades culturais na sociedade. A compreensão diz respeito às pesquisas realizadas na área artística e hospitalar, uma avaliação fundamental para o desenvolvimento e aperfeiçoamento do trabalho dos Doutores da Alegria.

A experiência a partir dos projetos e do estudo da linguagem do palhaço no contexto hospitalar levou à criação da Escola para Formação de Palhaços. A formação de palhaços profissionais é primordial para que o trabalho nos hospitais seja realizado com toda a responsabilidade e qualificação que a situação demanda. Além disso, os Doutores promovem encontros entre projetos sociais e demais instituições que realizam um trabalho similar ao deles, visando troca de experiências e compartilhamento de informações.

O último relatório de Balanço Anual ¹¹ disponível, referente ao ano de 2019, revela que a instituição direcionou 34,1% do seu orçamento arrecadado para as visitas em hospitais e 24,7% para recursos humanos. Mais de 60 mil crianças foram visitadas em hospitais em São Paulo e Recife, e após 77 espetáculos apresentados dentro de hospitais do Rio de Janeiro, mais de 15 mil pessoas foram atingidas diretamente. No referido ano os Doutores da Alegria arrecadaram R\$ 8.483.000,00, sendo 71,39% por meio de doações de empresas via leis de incentivo e apenas 3,35% através de doações de pessoas sem leis de incentivo. Segundo a Analista de Mobilização e Marketing da OSCIP, Edilene Silva,

¹¹ Acesso em: <https://doutoresdaalegria.org.br/wp-content/uploads/2020/06/Balan%C3%A7o-2019-Digital-min.pdf>

o investimento alcançado junto às empresas não seria o mesmo sem uma boa comunicação:

Para mobilização de recursos é impossível estar buscando recursos na sociedade sem o apoio da comunicação, que nos facilita não só com as peças criadas, mas também com textos. Então é um trabalho em conjunto mesmo, comunicação, marketing e mobilização de recursos.

Os Doutores estão há 30 anos na sociedade dentro do contexto da saúde e da cultura, entretanto há apenas 20 desses anos se enquadrando nos requisitos necessários para arrecadar recursos na sociedade com a aprovação do Governo Federal. Como mencionado previamente, a fim de poder buscar recursos nas empresas por meio dos impostos, a organização submete seu Plano Anual, contendo todas as atividades a serem realizadas, para avaliação por parte da Secretaria Especial de Cultura.

Atualmente, existem três possibilidades para empresas que desejam patrocinar a causa Doutores da Alegria por meio de seus tributos: via Lei Nacional de Incentivo à Cultura, destinando até 4% do Imposto de Renda; via Programa de Aceleração Cultural, utilizando uma alíquota do ICMS para contribuir com um projeto estadual; e via Programa Municipal de Apoio a Projetos Culturais, transferindo uma parcela do IPTU ou do ISS para causas aprovadas nessa esfera municipal. Qualquer empresa que auxilia o trabalho dos Doutores se torna uma sócia/parceira ou uma patrocinadora da causa, o segundo sendo o título concedido aos contribuintes de mais de R\$ 20.000,00. Os patrocinadores podem realizar suas ofertas com base no quadro de cotas da organização que se divide conforme o montante anual doado, vide Quadro 4, e recebem como recompensa a execução de ações de engajamento pelos Doutores da Alegria.

QUADRO 6 - QUADRO DE COTAS DE PATROCÍNIO DOS DOUTORES DA ALEGRIA

Cotas	Valor correspondente (R\$)
Cota Gentileza	R\$20 mil ao ano
Cota Cócegas	R\$50 mil ao ano
Cota Narigada	a partir de R\$150 mil ao ano
Cota Sorriso	a partir de R\$300 mil ao ano
Cota Risada	a partir de R\$500 mil ao ano

Cota Gargalhada	a partir de R\$700 mil ao ano
Cota Alegria	a partir de R\$800 mil ao ano

Fonte: Elaborado pela autora a partir da entrevista com Edilene Silva (2021) e do documento de Cotas e Contrapartida dos Doutores da Alegria (2013).

É interessante notar que, apesar da maior porcentagem de arrecadação em 2019 ser proveniente de pessoas jurídicas fazendo uso de leis de incentivo, o menor percentual também se dá junto a empresas, entretanto sem recorrerem às leis. As arrecadações via recursos próprios caracterizam-se por grandes empresas que doam valores que estão em caixa e, de acordo com Edilene Silva, ainda é um formato de doação em processo de alavancagem. O objetivo de alcançar mais recursos independentes de leis de incentivo se dá exatamente pela incerteza no exercício destas. Em uma situação hipotética na qual o Governo decida suspender a vigência dessas leis, boa parte das organizações sociais seriam prejudicadas, exatamente por esse caráter majoritário da coleta de recursos recorrendo a tributações. Enquanto o cenário exemplificado não se concretiza, um obstáculo real tem prejudicado muitas Organizações da Sociedade Civil: o surgimento da pandemia de Covid-19 no ano de 2020. A analista Edilene Silva, inclusive, lamentou o fim do investimento da única empresa que doava recursos próprios, que teve de suspender sua contribuição devido ao cenário financeiro e econômico do País com a crise desencadeada pela pandemia.

5.1. Reinvenção na pandemia

O ano de 2020 se provou atípico no tocante a doações e a atitudes solidárias dos doadores no Brasil. Em primeiro lugar pela dimensão que a pandemia do novo coronavírus tomou, trazendo consequências reais e preocupantes para a saúde pessoal e pública. Depois, os efeitos na economia foram significativos, em razão da necessidade de isolamento social e *lockdown* nas cidades, acarretando em um aumento da taxa de desemprego. Por último, a pandemia expôs uma quantidade crescente de indivíduos vivendo na pobreza, desprovidos de direitos básicos e com moradias sem a menor estrutura sanitária, tornando ainda mais difícil as autoridades governamentais instituírem programas de auxílio que acolhessem todos os necessitados.

Segundo a Pesquisa Doação Brasil 2020, realizada pelo Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS), em adição aos 13 milhões de cidadãos

já registrados no Bolsa Família, mais de 50 milhões de brasileiros se cadastraram em busca do auxílio emergencial fornecido pelo Governo Federal. É alarmante a situação na qual se encontra quase um terço da população brasileira. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) realizou um levantamento que revelou que o Brasil contabiliza 5.127.747 moradias com aglomerações subnormais, como favelas, áreas de invasão, entre outros. Em geral, esses cidadãos constroem suas habitações em áreas restritas à ocupação e carecem de infraestrutura pública, no acesso à educação, saúde e saneamento básico. São circunstâncias que impedem a expectativa de que esta parcela da população guarde distanciamento social, mantenha a higiene ou faça o uso correto da máscara.

Não obstante o grave cenário social, ainda houve a questão econômica, evidenciada pela queda histórica do Produto Interno Bruto do Brasil de 4,1% em 2020, não atingindo somente as regiões Norte e Centro-Oeste, e o total de 14 milhões de desempregados em todo o território brasileiro. Tal situação incentivou a sociedade civil a assumir custos e investimentos que não estavam sendo supridos pelo Governo, de modo que o Brasil ocupou o 54º lugar no *ranking* da Charities Aid Foundation (CAF) que compara práticas de doação feitas em 126 países, subindo 14 posições em relação aos dados de 2018. Vale ressaltar que, apesar da redução de 7,3 milhões de indivíduos ocupados no intervalo de um ano, o rendimento médio real dos trabalhos em 2020, calculado em R\$ 2.507, apresentou aumento de 2,8% em comparação aos R\$ 2.240 somados no último trimestre de 2019. A Pesquisa Doação Brasil 2020 indica que a motivação por trás do fenômeno seria os recursos alcançados por meio do auxílio emergencial.

No que se refere ao impacto da pandemia da Covid-19 no cenário da doação no País, a Pesquisa relata uma diminuição constante no ato de doar, registrando diminuição de 11 pontos percentuais no ano de 2020 em contraste com os dados de 2015, sugerindo ainda que “alguns passaram da posição de doadores para a posição de beneficiários da doação” (PESQUISA DOAÇÃO BRASIL - IDIS, 2020). Quanto às causas mais sensibilizadoras, é possível perceber uma movimentação de “Saúde” e “Crianças” para “Combate à fome e à pobreza”. Ou seja, houve uma queda no direcionamento de recursos para o nicho de atuação dos Doutores da Alegria, dificultando a manutenção de suas atividades, para além dos obstáculos já encontrados com as práticas de isolamento social recomendadas para contenção da propagação do vírus. O ex-doador dos Doutores da Alegria André Daconti Menezes, em resposta ao questionário aplicado na presente

pesquisa, alegou que atualmente não realiza mais doações para a OSCIP por já estar direcionando parte de seus recursos a outra organização.

Os dados da pesquisa Doação Brasil revelam ainda uma realidade quase contraditória. Os brasileiros se apresentam mais solidários e empáticos, mobilizando recursos emergenciais para auxiliar no combate à pandemia, entretanto, é registrado um declínio nos índices de doação, uma vez que o indivíduo se depara com a incerteza da manutenção de seu emprego. A explicação encontrada é simples: cidadãos mais ricos doaram mais enquanto a população mais pobre doou menos ou sequer conseguiu doar. 45% dos brasileiros declararam não ter dinheiro suficiente para doar e dentre os não-doadores em 2020 que já haviam doado nos últimos 5 anos, 67% deles justificaram a pausa na prática alegando desemprego ou falta de recursos. Esse comportamento foi evidenciado também nas respostas dadas por 3 pessoas que já doaram para os Doutores, em que dois alegaram não doarem mais para a organização por dificuldades financeiras.

Em contrapartida à queda no índice de doações, o trabalho dos Doutores da Alegria foi reinventado e se intensificou na conjuntura pandêmica. Diante de normas e orientações que não permitiam a circulação de indivíduos em espaços públicos, ainda menos em contextos hospitalares, a atividade central da organização realizada por meio das duplas de palhaços foi interrompida imediatamente. A Coordenadora de Comunicação da OSCIP, Cristina Cardoso, aponta os desafios encontrados durante essa jornada de adaptação e, principalmente, ressalta o importante papel exercido pela comunicação a fim de quebrar essa distância:

A comunicação ficou muito importante porque quando eles saíram dos hospitais, o caminho que a gente teve que fazer foi: eles começaram a criar vídeos porque não tinha como nem entrar nos hospitais, nem conversar com os hospitais naquele começo da pandemia (...). Então a gente começou a usar muito as redes sociais (...) pra botar o que o palhaço fazia dentro dos hospitais de um modo mais aberto pra sociedade.

Tal dificuldade de adaptação é também ressaltada por Edilene Silva, Analista de Mobilização e Marketing, quando diz que o palhaço é “um ser analógico” e que uma grande preocupação da equipe de comunicação era, justamente, pensar em uma maneira de trazer o palhaço para o contexto digital sem perder sua essência. Somado a isso, o pioneirismo e a referência dos Doutores nesse meio de atuação em hospitais também se

tornaram um fator de pressão para que uma solução eficiente fosse encontrada com urgência.

Segundo Cristina Cardoso, a coordenadora de comunicação, demorou um pouco até alcançarem o ponto ótimo de atuação à distância. Inicialmente, a solução encontrada foi a criação de um grupo de WhatsApp com profissionais da saúde e palhaços dos Doutores da Alegria, no qual o palhaço compartilhava os vídeos gravados em casas e o profissional da saúde disponibilizava para a criança no hospital. Depois, com alguns testes e ajustes, o uso de *tablets* acabou sendo a melhor solução para retomar o método de interação utilizado pré-pandemia, por meio de uma comunicação mais direta entre o palhaço e o paciente. A dinâmica dos intitulados Deliverys Besteirológicos funciona a partir de um profissional da saúde que carrega o *tablet* de leito em leito, e durante os minutos em que o dispositivo está na posse da criança, os palhaços conversam, brincam e realizam seu trabalho com o paciente da vez.

Para além da alternativa criada para o Programa de Palhaços em Hospitais, os Doutores também estiveram bastante presentes como um todo em suas redes sociais. Por meio da elaboração de 12 projetos que promoviam interações com o público, conteúdos, *lives* informativas e verdadeiros espetáculos digitais, a OSCIP tornou-se referência para outras entidades da sociedade civil em questão de adaptação, afinal, o contexto tornou necessária a reafirmação de que o trabalho continuava apesar de nem todos estarem vendo. O reconhecimento social foi grande e os Doutores foram convidados a dar entrevistas a fim de inspirar outras organizações. Edilene Silva, a responsável pela mobilização de pessoas jurídicas, diz ser muito gratificante ver o impacto do trabalho realizado durante a pandemia, pois as ações promovidas pela OSC tiveram um alcance inesperado e a instituição foi muito lembrada tanto pelo público quanto pelos veículos de notícia.

A gente foi muito falado e procurado por mídias importantes, de televisão, inclusive. Então Doutores ‘deu’ muitas entrevistas (...) falando dessas atividades e mais uma vez a gente se tornou referência em algo que a gente estava super inseguro. Então a gente se superou na pandemia.

5.2. Análise de Conteúdo das campanhas dos Doutores da Alegria

Visando compreender a fundo os padrões de comunicação utilizados pela organização Doutores da Alegria, o presente trabalho propôs-se a realizar uma análise de

conteúdo de peças de comunicação selecionadas em suas redes sociais. Os parâmetros para execução da análise estão devidamente descritos no capítulo referente à Metodologia. Por questões de limitações de tempo para a execução da pesquisa, a análise se ateve a 13 unidades, que são peças de comunicação publicadas nas redes sociais da organização no período compreendido entre 2016 e 2020.

Dado que o estudo visa entender em que medida a comunicação é um fator importante para o exercício do marketing social da organização, os objetos de análise foram selecionados com base no critério de carregarem uma mensagem referente à doação, afinal o ato de doar é um comportamento que traz benefício social e que pode ser apreendido por meio do uso de estratégias do marketing social.

Os critérios que terão sua frequência avaliada foram selecionados a partir da identificação dos mesmos em pelo menos uma das unidades de análise. A título de exemplo, na Unidade de Análise 10, vide figura 3, é possível perceber a presença da estratégia de Itens Promocionais Especiais. Esta pode ser evidenciada na peça, uma vez que a legenda da postagem atenta para uma oportunidade imperdível de doar até às 23h59 do dia em questão, a fim de aproveitar uma promoção que dobra a quantidade de pontos doados. Apesar de não usufruir dos benefícios concedidos por essa promoção, os indivíduos são facilmente atraídos a participar de algum fenômeno limitado.

FIGURA 3: UNIDADE DE ANÁLISE 10 - CAMPANHA DE DOAÇÃO LATAM PASS 2019



Fonte: Perfil no Instagram @doutoresdaalegriaoficial

Observando a mesma unidade de análise, ainda pode-se notar a Redução de Custo Monetário, um recurso do marketing social que atinge o público-alvo em um dos locais mais relevantes: o bolso. Na peça analisada, este recurso se dá pela proposta de que o seguidor doe apenas utilizando pontos acumulados em seu cartão de crédito, ou seja, sem necessidade de desembolsar qualquer quantia a mais. Esta abordagem costuma funcionar, já que demonstra ao público que não é necessário muito esforço para colaborar com a causa. Dentre outras estratégias presentes neste objeto analisado, também pode-se detectar o uso de Apelos Emocionais, especificamente, apelos relacionados à compaixão. Tal utilização se dá por meio da expressão “pontos esquecidos” e da frase “Você pode nos ajudar?”, ambas presentes na legenda. Uma interpretação provável é de que a intenção do uso dessas expressões seja chamar a atenção do possível doador para os pontos do cartão que estão sem uso e que poderiam ser melhor aproveitados se redirecionados para manutenção das atividades de uma OSC. Além disso, o emprego do verbo *ajudar* no *call to action* evidencia o lado emocional da peça, fazendo um apelo direto à ajuda do seguidor, que rapidamente traz à memória o trabalho realizado pelos Doutores, um trabalho que precisa dessa ajuda.

Analisando, porém, a Unidade de Análise 1, ilustrada na Figura 4, certas estratégias são igualmente encontradas, entretanto, é válido salientar critérios diferentes percebidos, como o de Eventos Especiais. A unidade em foco é uma grande mostra desta estratégia, já que se trata de um evento propriamente dito. O *Bloomin' Day* foi uma campanha em parceria com o restaurante *Outback Steakhouse*, no qual durante um dia, todos que comprassem a famosa *Bloomin' Onion*, uma grande cebola empanada popular entre os consumidores, estariam automaticamente doando o valor da compra para os Doutores da Alegria. O evento se deu em apenas um dia e, também por isso, se caracteriza como um elemento exclusivo. A eficácia dos Eventos Especiais está justamente em provocar o sentimento de escassez e de que aqueles que não conseguiram comparecer foram prejudicados de alguma maneira, além de garantir o sentimento de pertença aos participantes, uma identificação com o outro que também participou daquela experiência.

FIGURA 4: UNIDADE DE ANÁLISE 1 - CAMPANHA DO 11º BLOOMIN' DAY EM PARCERIA COM O OUTBACK STEAKHOUSE EM 2016



Fonte: Perfil no Instagram @doutoresdaalegriaoficial

Outro artifício representado na figura acima é o Produto Ampliado, a promoção de uma recompensa que vai além do Produto em si. Neste caso, o Produto Real seria a doação em si, mas o Produto Ampliado é poder compartilhar um momento de diversão com amigos, em um restaurante conhecido e ainda podendo desfrutar de um dos pratos mais pedidos do estabelecimento. O uso do Produto Básico e do Produto Real é mais comum, porém o Produto Ampliado, quando utilizado, tende a captar o consumidor, já oferecem uma recompensa extra ao adotar determinado comportamento.

A fim de exemplificar a aplicação de outra estratégia do marketing social, vale verificar a Unidade de Análise 5, um vídeo¹² com a participação de vários integrantes da equipe técnica dos Doutores da Alegria bradando uma mensagem clara: “Doe para Doutores!”, vide Figura 5. Dentre as unidades analisadas, essa é a única na qual a presença do Mensageiro sucede de maneira diferente. Em geral, a utilização dessa estratégia se dá pelo emprego do logotipo dos Doutores da Alegria, que garante chancela e credibilidade à mensagem propagada naquela publicação. Neste caso, entretanto, o recurso pode ser percebido nas próprias pessoas, que funcionam como uma imagem humana da organização, gerando identificação e abertura ao conteúdo transmitido por elas.

FIGURA 5: UNIDADE DE ANÁLISE 5 - CAPTURA DO VÍDEO PARA CAMPANHA DIA DE DOAR 2017

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?ref=saved&v=10155996969752009>



Fonte: Página “Doutores da Alegria” no Facebook

A legenda que acompanha a publicação apresenta ainda outros dois elementos do marketing social. O primeiro trata-se de Eventos Especiais, que na ocasião não remete a um evento, de fato, como ocorreu na Unidade de Análise 1. O evento em evidência é o #DiadeDoar, um dia completamente voltado para incentivar pessoas a destinar recursos para uma organização da sociedade civil. A elaboração de eventos que carregam a palavra “dia” no nome, naturalmente carrega a sensação de exclusividade. Aquele indivíduo interessado em pertencer a algum grupo possui apenas 24h para, de fato, ingressar nessa rede de participantes. Novamente, em situações como essa, quem não aproveita a oportunidade tende a se sentir prejudicado, trazendo um apelo a uma ação imediata. Em meio a outros, o último elemento que merece destaque nesta Unidade é o Apelo Emocional. Por meio da frase “Hoje a gente não precisa de curtida, a gente precisa de clique!”, a organização deseja questionar o papel do seguidor no incentivo às atividades dela, provocando a reflexão de que alguns têm apenas curtido as postagens ou, certas vezes, sequer fazem isso. A construção da frase deixa evidente o uso de Redução de Custo Não-Monetário, já que os Doutores não estão exigindo muito esforço dos possíveis doadores, se trata apenas de um clique e é exatamente neste ponto que o apelo acontece. É quase como se o intuito da peça fosse criar uma culpa na pessoa que não aceita ajudar.

Interessante pontuar que em todos os exemplos supracitados a OSC faz uso de *hashtags*. A utilização destes recursos é constante, provavelmente, por seu caráter objetivo e sua capacidade de resumir o tema tratado. Vale lembrar que ao fazer uso desse artifício, a organização se posiciona no campo de publicações acerca daquele assunto e demonstra um interesse em ampliar seu alcance no meio midiático, que se expande na sociedade diariamente. A *hashtag* é uma ferramenta bastante útil para qualquer formato de campanha, pois se propõe a traçar os limites do tema abordado em um material e ainda funciona como ferramenta de busca, ou seja, é possível encontrar o conteúdo de uma campanha sem dificuldade ao fazer a busca por *hashtags*. Basicamente, ela cumpre o

papel de uma palavra-chave ao mesmo tempo em que carrega um aspecto de marca e assinatura para a campanha.

Com a avaliação de todas as unidades de análise e a percepção dos principais elementos estratégicos do marketing social presentes nas mesmas é que foram determinados os parâmetros para a etapa de enumeração da análise. Nesta etapa, a finalidade é compreender com que frequência determinadas estratégias foram utilizadas neste recorte de campanhas dos Doutores da Alegria. Esta enumeração se deu por meio de uma tabela, que avalia a frequência de observação de cada critério em relação às unidades de análise e pode ser verificada a seguir:

**TABELA 1 - ENUMERAÇÃO DOS CRITÉRIOS DE ACORDO COM FREQUÊNCIA
NO CORPUS**

	Produto Básico	Produto Real	Produto Ampliado	Redução de Custo Monet.	Aumento de Benefício Não-Monet.	Redução de Custo Não-Monet.	Apoio para Promessa	Eventos Especiais	Itens Promocionais Especiais	Mensageiro	Apelos Emocionais
2016											
Unidade de análise 1	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	X
Unidade de análise 2	✓	✓	X	X	✓	X	✓	✓	X	✓	✓
Unidade de análise 3	✓	✓	X	X	✓	X	✓	✓	X	✓	✓
Unidade de análise 4	✓	✓	X	X	✓	X	✓	✓	X	✓	✓
2017											
Unidade de análise 5	✓	✓	X	X	✓	✓	X	✓	X	✓	✓
2018											
Unidade de análise 6	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	X	X	✓	✓
Unidade de análise 7	✓	✓	X	X	✓	X	X	✓	X	✓	✓
Unidade de análise 8	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	✓	X	✓	✓
2019											
Unidade de análise 9	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	X	X	✓	✓
Unidade de	✓	✓	X	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓

análise 10											
2020											
Unidade de análise 11	✓	✓	X	X	✓	X	X	✓	X	✓	✓
Unidade de análise 12	✓	✓	X	✓	✓	X	X	✓	X	✓	✓
Unidade de análise 13	✓	✓	X	X	✓	X	X	X	X	✓	✓
Frequência de observação	13	13	1	5	13	5	4	9	2	13	12

Fonte: Elaborada pela autora

Mediante valores encontrados na tabela, é possível notar utilização de 5 recursos estratégicos em praticamente 100% dos objetos analisados. São estes: Produto Básico; Produto Real; Aumento de Benefício Não-Monetário; Mensageiro e Apelos Emocionais. O conjunto de Produto Básico, Produto Real e Aumento de Benefício Não-Monetário dizem respeito a promessa feita a quem doa, relacionada comumente ao bem estar provocado e à sensação de influenciar a transformação do mundo para o bem. Os Apelos Emocionais estão presentes em quase todas as peças avaliadas, no entanto não são aplicados de modo igual em todas. Em algumas, o apelo é humorístico, aumentando a descontração e incentivando conexões com o consumidor através do riso, enquanto em outras, optou-se por utilizar o apelo mais voltado para o emotivo, que pretende gerar identificação com o possível doador e tocá-lo em seu lado sentimental, fazendo-o abstrair de pensamentos e escolhas racionais no momento.

Uma questão interessante é que todos esses elementos são percebidos e abraçados pelos seguidores da OSC. Os 3 respondentes do questionário com os doadores que aplicamos na presente pesquisa alegaram que os conteúdos que mais gostam de consumir nas redes de Doutores da Alegria são imagens da atuação dos palhaços nos hospitais, ou seja, tais pessoas são movidas e criam laços com a organização por uma perspectiva sentimental. Apenas um deles revelou uma abertura para avaliar racionalmente a causa, uma vez que alega ter igual interesse nas publicações de caráter informativo.

Outra descoberta relevante é que o Mensageiro também cumpre sua função ao serem analisadas as respostas dos participantes. Todos garantem que uma de suas motivações para um dia já terem realizado doações para Doutores é a admiração que

possuem pelo trabalho da organização, uma evidência clara do legado e da referência dos Doutores da Alegria em sua atuação, bem como do peso que uma mensagem carrega ao ser propagada por essa instituição. As motivações relatadas também englobam preocupação com a causa, clareza por parte da OSCIP na aplicação de seus recursos e sentimentos bons ao doar. A resposta destes ex-doadores pode indicar que a transparência de uma entidade sem fins lucrativos aumenta a possibilidade da tomada de decisão de alguém, todavia, no *corpus* analisado somente 4 de 13 das peças fizeram uso dessa estratégia.

Ao comparar a percepção dos doadores e a análise de conteúdo realizada, é possível inferir que 6 das 11 das estratégias de comunicação utilizadas pela organização Doutores da Alegria, dentro do recorte proposto pela presente pesquisa, foram percebidas e atingiram esses seguidores, são elas: Produto Básico, Produto Real, Aumento de Benefício Não-Monetário, Apoio para Promessa, Mensageiro e Apelos Emocionais. Pode-se perceber que o Produto Básico e Aumento de Benefício Não-Monetário são captados pelos respondentes do questionário quando estes afirmam que se sentem bem ao doar. O Produto Real é evidenciado pela fala dos participantes de que se importam com a causa, inclusive sendo esta uma das razões pelas quais decidiram doar para os Doutores em um primeiro momento. Já o Apoio para Promessa e o Mensageiro aparentam atingir os doadores quando estes afirmam que admiram o trabalho da organização, que valoriza a clareza que a OSCIP tem na aplicação dos recursos. Por fim, os Apelos Emocionais também cativam estes seguidores e isto pode ser percebido quando declaram que a comunicação dos Doutores da Alegria transmite a eles esperança, afeto, alegria, altruísmo e vontade de ser voluntário.

A questão é: será que essas estratégias expressas na comunicação têm sido eficientes na mudança de comportamento dos consumidores, ou seja, tem conseguido converter seguidores em doadores?

6. A COMUNICAÇÃO DOS DOUTORES DA ALEGRIA: DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

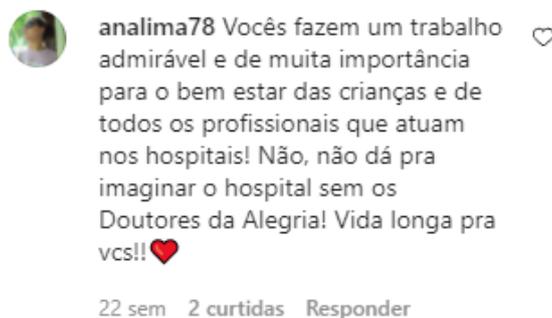
À luz da análise de conteúdo realizada previamente e tendo também em vista as informações obtidas através de entrevistas em profundidade realizadas com profissionais responsáveis pela comunicação dos Doutores da Alegria, bem como as respostas encontradas pelos questionários aplicados a doadores e ex-doadores da causa, é possível realizar algumas inferências. Vale reforçar que o caráter da presente pesquisa é qualitativo, sem expectativa de encontrar resultados que sejam absolutos, em razão da pequena amostra acessível para análise, principalmente no que se refere à percepção dos doadores e ex-doadores da OSCIP em questão.

Apenas por um aspecto de organização e clareza na reflexão acerca dos resultados obtidos, serão apresentados blocos de atributos percebidos na comunicação dos Doutores, nos quais serão detalhados os fatores que revelaram essas particularidades.

6.1. Comunicação afetiva e emotiva

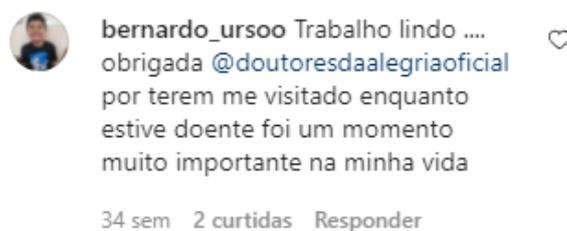
Um quesito claro na comunicação dos Doutores da Alegria é o amor. As publicações despertam diversos depoimentos sensíveis de pessoas que tiveram suas vidas e de seus familiares transformadas após o contato com a dupla de palhaços nos hospitais. Abaixo, observando as Figuras 6 e 7, é possível encontrar apenas algumas das muitas mensagens de carinho, apoio e elogio ao trabalho que vem sendo desempenhado pela organização.

FIGURA 6: DEPOIMENTO DE SEGUIDORA DOS DOUTORES DA ALEGRIA



Fonte: Perfil no Instagram @doutoresdaalegriaoficial

FIGURA 7: DEPOIMENTO DE SEGUIDOR DOS DOUTORES DA ALEGRIA



Fonte: Perfil no Instagram @doutoresdaalegriaoficial

Os 3 ex-doadores que responderam ao questionário também alegam que o início de seu relacionamento com a OSCIP foi por meio do Programa de Palhaços em Hospitais, depois se estendendo para a contribuição por meio dos recursos doados. Atualmente, nenhum deles permanece doando, no entanto ainda são seguidores da causa e alegam que a comunicação dos Doutores transmite a eles esperança, altruísmo, desejo de se voluntariar, afeto e muita alegria.

Essa linguagem afetiva não se encontra somente nas declarações por parte de seguidores ou doadores, mas também nas estratégias de comunicação da instituição. O apelo emocional enquanto tática do marketing social permite que as entidades sem fins lucrativos utilizem discurso mais persuasivo e cativante ao abordar expressões como: “Espalhe sua Alegria”, “Você ajuda” e “Ajude a manter o nosso trabalho”. Essas mensagens transparecem a dependência da OSCIP em relação ao auxílio e contribuição do público. Somadas ao modo de linguagem, ainda estão as muitas fotos dos palhaços junto às crianças em situação de vulnerabilidade nos hospitais, uma escolha que também se baseia diretamente na provocação de um apelo emocional. Afinal, quem gosta de ver crianças doentes e, mais, quem vai se negar a promover um trabalho que deixa tantas crianças alegres em um ambiente geralmente triste, tedioso e desagradável?

Outra razão que atesta essa característica forte da comunicação dos Doutores é o resultado encontrado na análise de conteúdo, que aponta que 12 das 13 unidades de análise continham elementos referentes ao apelo emocional, independente do sentimento motivante, como apelo relacionado à compaixão ou ao humor, por exemplo. O palhaço tende a ser naturalmente engraçado, mas escolhas de frases como o diálogo “Doutora, é grave?” “Não é nada, são só pontos acumulados”, tendem a gerar mais abertura no público para a mensagem propagada simplesmente por provocar risadas ou apenas um sorriso em quem o lê.

6.2. Comunicação convidativa

A comunicação dos Doutores também pode ser classificada como convidativa, ao reconhecer seus limites em recursos e a importância da colaboração do seu público-alvo para que as atividades possam ser mantidas. As estratégias utilizadas para tal não se atém somente a convidar o público-alvo a se engajar por meio de doações, elas se preocupam em gerar valor agregado a quem possa ser alcançado pela mensagem.

O uso de recursos como os três níveis de produto fala diretamente sobre o interesse da organização em esclarecer aos seguidores os benefícios, vantagens e incentivos em desempenhar esse comportamento da doação. Encontra-se evidências do produto real, ou seja, do convite direto à doação em todos os objetos analisados, por meio de links para a página de cadastro de doadores, uso de *hashtags* nas legendas como #doação #doe #doeseuir #diadedoar #donate #culturadedoação, entre outros. O produto básico também se encontra em todas as peças selecionadas, nesse caso, o foco não é falar sobre o ato da doação em si, sobretudo ressaltar as vantagens de exercitar essa prática, ou seja, comunicar o que o público ganha com isso. Em geral, a promessa feita é de ganhos não-monetários, ou seja, resultados psicológicos, emocionais e totalmente pessoais, uma vez que não são palpáveis. A aplicação desse recurso se dá por meio de *call to actions* claros como “Vai ficar de fora?”, “Escolha sua maneira de ajudar”, “Ajuda a manter essa causa em tempos tão difíceis” ou “Você pode continuar fazendo a diferença com a sua doação e juntos transformaremos a vida de muitas outras pessoas”. Basicamente, com a mensagem de que o doador pode fazer a diferença, transformar vidas, ajudar a causa e até pertencer a um grupo é a comunicação dos bens não materiais que essa pessoa pode conquistar. No que tange ao produto ampliado, é o menos recorrente nas unidades de análise do estudo, o que pode ser explicado pela complexidade da sua promessa, ao garantir produtos ou serviços adicionais para os que adotarem o comportamento desejado, que aqui se trata da doação.

Dois dos ex-doadores alegaram que um dos seus maiores motivadores para um dia terem decidido contribuir com o trabalho dos Doutores é a sensação de bem-estar próprio provocada por essa prática, causando uma percepção de que é possível fazer algo para mudar o mundo e, conseqüentemente, gerando o sentimento de dever cumprido.

Outra estratégia utilizada pela comunicação dos Doutores da Alegria direcionada para convidar mais pessoas a doarem, está na desmistificação de que é difícil doar ou até mesmo de que é necessário abrir mão de quantias para contribuir com a atuação da

OSCIP. Pelo perfil cultural da organização em foco e devido às diversas qualificações conquistadas, os Doutores podem extrair recursos a partir das leis de incentivo à cultura nos âmbitos federal, estadual e municipal. Diante disso, algumas das unidades de análise avaliadas tinham por tema o uso do Imposto de Renda para doar, ou seja, a estratégia utilizada é a de minimizar os esforços exigidos desses possíveis doadores, por meio da Redução dos Custos Não-Monetários e Monetários do Comportamento Desejado, afinal a organização praticamente comunica um formato de doação sem custo. O emprego de frases como “Hoje a gente não precisa de curtida, a gente precisa de clique!”, “Faça sua doação para Doutores e deduza no seu imposto de renda”, “Você não paga nada a mais por isso”, “Aqueles seus pontos esquecidos no LATAM Pass podem se transformar em doações para os Doutores da Alegria” servem para destacar que o apoio prestado por meio da doação não exigirá qualquer esforço ou despesa financeira para o indivíduo.

6.3. Comunicação transparente

Um dos principais traços da comunicação de entidades do Terceiro Setor é a transparência. A prestação de contas ao público e ao Governo permeiam não somente os conteúdos veiculados nas redes sociais, mas também na publicação periódica dos Balanços Anuais no site da organização Doutores da Alegria.

A clareza acerca da aplicação dos recursos garante credibilidade e confiabilidade ao trabalho da instituição, pois o possível doador está seguro de que terá registros da aplicação de seu recurso juntamente com o dos outros contribuintes. Essa percepção de confiabilidade atingiu um dos ex-doadores respondentes do questionário, que declara ser a prestação de contas dos Doutores um grande motivo para as suas doações, quando ainda o fazia.

As unidades analisadas que carregam essa estratégia de Apoio à Promessa, na verdade, são parte de uma mesma campanha de conscientização sobre as atividades desempenhadas pela OSCIP, dividida em três publicações diferentes. Os textos, que se propõem exatamente a esclarecer o trabalho feito pelos Doutores, são os seguintes: (1) “Além dos atendimentos nos hospitais, Doutores da Alegria já formou mais de 1.100 pessoas em seus diferentes cursos”; (2) “Doutores da Alegria já fez mais de 1.500.000 atendimentos em diferentes hospitais do Brasil”; (3) “Doutores da Alegria já fez mais de 167.000 intervenções artísticas para crianças, adultos e profissionais da saúde”. A

aplicação da prova social como mensagem principal dessas peças, seguida por um *call to action* de doação, mobiliza muitas pessoas a contribuírem (VER FIGURAS 7, 8 e 9).

FIGURA 7: UNIDADE DE ANÁLISE 2 - CAMPANHA DIA DE DOAR 2017



VOCÊ SABIA?

DOUTORES DA ALEGRIA JÁ FEZ MAIS DE **1.500.000** ATENDIMENTOS EM DIFERENTES HOSPITAIS DO BRASIL.

Dia **29 de novembro** é o #DiaDeDoar, momento perfeito para ajudar Doutores da Alegria a manter seu trabalho.




Fonte: Perfil no Instagram @doutoresdaalegriaoficial

FIGURA 8: UNIDADE DE ANÁLISE 3 - CAMPANHA DIA DE DOAR 2017



VOCÊ SABIA?

ALÉM DOS ATENDIMENTOS NOS HOSPITAIS, DOUTORES DA ALEGRIA JÁ FORMOU MAIS DE **1.100 PESSOAS** EM SEUS DIFERENTES CURSOS.

Dia **29 de novembro** é o #DiaDeDoar, momento perfeito para ajudar Doutores da Alegria a manter seu trabalho.




Fonte: Perfil no Instagram @doutoresdaalegriaoficial

FIGURA 9: UNIDADE DE ANÁLISE 4 - CAMPANHA DIA DE DOAR 2017



Fonte: Perfil no Instagram @doutoresdaalegriaoficial

Comunicar os feitos de Doutores também é uma estratégia eficiente para construir a autoridade e a credibilidade do Mensageiro dessas campanhas, ou seja, a partir do momento em que a organização se preocupa em esclarecer o alcance da sua atuação, o público passa a enxergá-la como uma entidade que tem domínio sobre essas atividades e que é uma referência para outras instituições sem fins lucrativos.

6.4. O outro lado dessa comunicação

Além de todos os aspectos identificados na comunicação dos Doutores da Alegria e tudo o que foi analisado nos dados dessa pesquisa, também se percebe uma comunicação pouco estratégica e que, conseqüentemente, não está atingindo o máximo de seu potencial enquanto extensora do rol de doadores. Essa hipótese se deu pela descoberta de três fatores: a motivação dos doadores, o uso da segmentação de público e o padrão de postagem.

Segundo as respostas dadas pelos ex-doadores ao questionário, todos eles conheceram a atuação dos Doutores nos hospitais antes de seguir a organização nas redes sociais, por exemplo. Assim, é possível inferir que os palhaços tiveram contato com algum membro de suas famílias enquanto estava hospitalizado, ou até mesmo eles foram atendidos pela equipe da OSCIP no ambiente hospitalar. Iniciar o relacionamento com

uma instituição dessa maneira, certamente carrega memórias e sentimentos que vão além da relação doador-receptor ou seguidor-organização. O que essas respostas podem estar apresentando é que a maior motivação para essas pessoas doarem é o laço emocional, o vínculo afetivo que criaram com os palhaços em seu primeiro contato pessoal com a organização.

No entanto, pode-se pensar que esta motivação de origem emocional seja interessante para influenciar o primeiro comportamento do indivíduo em direção à doação, mas que não seja forte e profunda o suficiente para manter o desempenho desse comportamento por parte do doador, uma vez que todos aparentemente começaram a doar devido à conexão criada e descontinuaram suas contribuições após um tempo. Se, realmente, essa hipótese for válida, talvez o foco maior da equipe de comunicação da organização deva ser em elaborar uma estratégia para se conectar de modo mais pessoal com seus seguidores e planejar formas de reter esses doadores que inicialmente são movidos pelo lado emocional.

Somando o alcance das duas redes sociais cujas postagens foram analisadas, o total encontrado é de 2.579.851 seguidores, ou seja, mais de 2 milhões de pessoas que, em tese, acompanham as atividades, os conteúdos e os projetos de Doutores. Apesar desse grande público, Edilene Silva, a Analista de Mobilização e Marketing da organização, acredita que a maior parcela seja correspondente às pessoas físicas. A profissional explica que a abordagem realizada com pessoas jurídicas segue outro formato, uma comunicação mais direta por telefone. Edilene deixa claro que ao idealizarem uma campanha para as redes sociais, o desejo é de atrair também empresas, no entanto, ela aponta que “a abordagem via redes sociais ainda está muito voltada para a pessoa física” e que os retornos referentes à empresas neste veículo são muito pequenos, quase nulos. Contudo, de acordo com o Balanço Anual mais recente, relativo a 2019, pode-se prever que grande parte dessas pessoas não são doadoras, já que apenas 5,77% dos recursos arrecadados são provenientes de doações de pessoas físicas.

Então, é possível inferir que as estratégias utilizadas na comunicação dos Doutores, especificamente nas peças relacionadas à doação, provavelmente não estão gerando os resultados esperados. E mais, que os esforços voltados para produção e execução de campanhas nas redes sociais, nos formatos analisados, não valem tanto a pena, uma vez que estes alcançam majoritariamente pessoas físicas e a maior porcentagem dos recursos arrecadados é proveniente de pessoas jurídicas. Uma possível

solução seria investir mais energia na elaboração de campanhas com foco nas empresas, talvez até para estimular a doação por parte dessas companhias fora das leis de incentivo.

Por último, o recorte temporal atribuído às unidades de análise permitiu o reconhecimento de padrões criativos recorrentes nas peças, apesar do avanço dos anos. As campanhas selecionadas datam de 2016 a 2020 e é possível perceber elementos visuais e semânticos que são repetidos durante os anos. A maior parte dessas peças, por exemplo, conta com uma imagem de palhaços sorrindo ou fazendo travessuras e uma mensagem pedindo a ajuda dos seguidores. Talvez a aplicação de técnicas de *copywriting* ou escrita persuasiva poderiam atrair mais a atenção de quem a consome. É certo que o palhaço é a alma dos Doutores, no entanto, seria interessante fazer referência a esses profissionais de outras formas. Ao testar novos formatos e processos de criação, pode ser que a organização consiga comunicar melhor e explicar, por exemplo, o sistema de trabalho dos palhaços, que ainda provoca confusão entre seus seguidores.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender o vínculo entre o marketing social e a comunicação é importante, primeiro para diferenciá-los enquanto estratégias e abrangências, e depois para evidenciar até que ponto a mudança de comportamento proposta pelo marketing social depende da maneira como essa organização se relaciona e se aproxima de seu público-alvo. Avaliando as particularidades dos Doutores da Alegria foi possível encontrar a aplicação de diversas estratégias do marketing social, um possível indicativo de que a organização está atenta à influência deste no alcance de novos doadores. No entanto, ao compreender a percepção dos indivíduos que já investiram recursos na organização, foram percebidas algumas lacunas na comunicação. É claro que as peças analisadas são apenas parte de uma estratégia muito maior, mas a pesquisa quer entender justamente se essa ferramenta, a publicidade da organização, está cumprindo sua parte como pilar do marketing social ao contribuir para propagação de novos comportamentos que interessem à sociedade

Conforme evidenciado anteriormente no presente estudo, o marketing social se difere dos demais tipos de marketing por seu viés de mudança de comportamento. Uma comunicação alinhada a essas estratégias precisa, portanto, apresentar o novo comportamento de forma atrativa, diminuir os ônus percebidos de aderir a essa atitude e propagar os benefícios adquiridos após a mudança. Os Doutores têm conseguido transmitir a doação como uma atitude simples, sem muitos custos, ao demonstrarem a possibilidade de doar utilizando o Imposto de Renda, por exemplo, ou pontos do cartão de crédito. Também têm garantido benefícios não-materiais aos indivíduos que apoiam a causa, apresentando a quantidade de vidas atingidas e transformadas por meio das atividades que são sustentadas por essas pessoas. Ocorre que, apesar de, em geral, a comunicação da OSCIP estar sendo um reflexo de estratégias do marketing social, o fim principal que é o comportamento, ou seja, a doação, não está sendo alcançado.

Por meio da análise de conteúdo, das entrevistas em profundidade, do questionário e demais explorações realizadas, foi possível levantar algumas questões que podem estar impedindo a conversão da comunicação em atitude, como a conexão emocional criada com os indivíduos fora das redes sociais, no trabalho com crianças nos hospitais, que acaba convertendo-os em doadores e um possível direcionamento equivocado de esforços em busca de doadores pessoa física, uma vez que ao longo dos anos estes continuam dando menos retorno financeiro que os doadores pessoa jurídica.

No entanto, apesar das possíveis descobertas feitas, a pesquisa não possui validade externa, visto que não se propôs a ser um estudo quantitativo, mas qualitativo. Dessa maneira, se faz necessário que pesquisas futuras aprofundem essas questões, buscando mais representatividade nos dados coletados, por exemplo, junto aos doadores. A compilação dos materiais para a análise de conteúdo também caracterizou um limite do estudo, dado que a organização não pode compartilhar campanhas externas ao Facebook e Instagram, totalizando apenas 13 unidades de análise.

A título de recomendação para futuros estudos, seria curioso analisar se organizações sociais de outros nichos de atuação também percebem essa relação entre o marketing social e a comunicação, pesquisar acerca do impacto dessa comunicação no engajamento dos doadores e avaliar de que maneira a comunicação utilizada para modificar comportamentos por meio do marketing social pode garantir continuidade no desempenho deste comportamento desejado.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Antônio Carlos Carneiro de. **Terceiro setor: História e gestão das organizações**. São Paulo: Summus, 2006.

ALVES, Mario Aquino. **Terceiro Setor: as origens do conceito**. In: EnANPAD, 26 p., 2002. Salvador. Anais. Rio de Janeiro: ANPAD, 2002. CD-ROM.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAPTADORES DE RECURSOS (org.). **Estatuto dos Direitos do Doador**. ABCR - Associação Brasileira de Captadores de Recursos, c2021. Disponível em: <<http://captadores.org.br/codigo-de-etica/>>. Acesso em: 16 set. 2021

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo, SP: Edições 70, 1977.

BARROS, Raissa Barreto. **Marketing social aplicado às Ongs**. 2013. 72 f. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2013.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República, 2020. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 15 maio 2021.

BRASIL. **Instrução Normativa nº 2, de 23 de abril de 2019**. Estabelece procedimentos para apresentação, recebimento, análise, homologação, execução, acompanhamento, prestação de contas e avaliação de resultados de projetos culturais financiados por meio do mecanismo de Incentivo Fiscal do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). Diário Oficial da União: edição 78, seção 1, p.3, 24 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/web/dou/-/instru%C3%87%C3%83o-normativa-n%C2%BA-2-de-23-de-abril-de-2019-84797797>>. Acesso em: 18 maio 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991**. Institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, p. 30261, 24

dez. 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm>. Acesso em: 18 maio 2021.

BRASIL. **Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999**. Qualifica e institui as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público. Diário Oficial da União: Brasília, DF, p. 1, 24 mar. 1999. Disponível em: <<https://legislacao.presidencia.gov.br/atos/?tipo=LEI&numero=9790&ano=1999&ato=5e6oXQE9keNpWT090>>. Acesso em: 22 maio 2021.

CAF GLOBAL ALLIANCE (Brasil) (org.). **Brasil Giving 2020: um retrato da doação no brasil**. 3. ed. [S.L]: Trustees Of The Charities Aid Foundation, 2020. 19 p. Disponível em: <https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2020/07/CAF_BrazilGiving2020.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.

DOUTORES DA ALEGRIA COTAS E CONTRAPARTIDAS. Doutores da Alegria. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/3563003-Doutores-da-alegria-cotas-e-contrapartidas.html>>. Acesso em: 20 out. 2021.

DICKER, L. **Percepção de valor em sistemas de informação orientados para o pequeno e médio varejo brasileiro**. 2009. 110 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdades de Ciências Empresariais, FUMEC, Belo Horizonte, MG, 2009.

DIMAGGIO, Paul; ANHEIER, Helmut. **The Sociology of nonprofit organizations and sectors**. Annual Review of Sociology. v. 16, p.137-59. 1990.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém público**. Rio de Janeiro: RelumeDumará, 1994.

FERRAREZI, Elisabete; REZENDE, Valéria. **OSCIP - Organização da Sociedade Civil de Interesse Público: a lei 9.790/99 como alternativa para o terceiro setor**. Brasília: Comunidade Solidária, 2000.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35, n.3, p.20-29, Mai./Jun. 1995.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA (Brasil). **Perfil das Organizações Sociais e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público em Atividade no Brasil**. Rio de Janeiro: IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 2020. 24 p. Disponível em:

<https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/relatorio_institucional/201230_ri_perfil_organizacoes.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. **Pesquisa Doação Brasil 2020**. São Paulo: IDIS - Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social, 2021. Disponível em: <https://www.idis.org.br/wp-content/uploads/2021/08/Pesquisa_Doacao_Brasil_2020.pdf>

Acesso em: 21 out. 2021.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Kröhling. **Comunicación organizacional en la era digital: contextos, recursos y posibilidades**. Signo y pensamiento. Bogotá, v. 26, n. 51, p.38-51, Jun./Dez. 2007.

LAGO, Cláudia. **Antropologia e jornalismo: uma questão de método**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Vozes. Petrópolis, 2. ed., p.48-66. 2007.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. Tradução de Jorge Ritter. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

NOVO MANUAL DO TERCEIRO SETOR. Instituto Pro-Bono, 2014. Disponível em: <<https://www.fundacaoabh.org.br/wp-content/uploads/2021/07/Novo-Manual-do-Terceiro-Setor.pdf>>. Acesso em: 21 maio 2021.

O CENÁRIO DA COMUNICAÇÃO NO TERCEIRO SETOR - Práticas, desafios e perspectivas. Nossa Causa, 2019. Disponível em: <<https://materiais.nossacausa.com/pesquisa-cenario-comunicacao>>. Acesso em: 05 set. 2021.

PERASSOLO, João. **Atraso em aprovações da Lei Rouanet deve gerar apagão na cultura no ano que vem**. Folha de S.Paulo, São Paulo, 17 dez. 2020. Ilustradas. Disponível em: <<https://folha.com/kesmi096>>. Acesso em: 07 out. 2021.

POZO, Hamilton; TACHIZAWA, Takeshy; SOUZA, José Henrique de. **Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social: Um estudo exploratório em empresas da baixada santista**. Revista Eletrônica Patrimônio: Lazer & Turismo (UNISANTOS). Santos, ed. 1, p.1-20, Jan./Mar. 2008.

RACY, Sonia. **“Somos bestiologistas”**. O Estado de S.Paulo, São Paulo, 31 maio 2008. Cultura, Artes. Disponível em: <<https://cultura.estadao.com.br/noticias/artes,somos-besteirologistas,181937>>. Acesso em: 30 out. 2021.

RADOS, David. **Marketing for non-profit organizations**. Boston: Auburn House Publishing Company, 1981.

RENEDO, Juan e CARLINI, Airton. **Marketing aplicado à ONG's – Como captar recursos e valorizar a marca da sua instituição**. São Paulo: Editora Canal Certo, 2007.

SALAMON, Lester; ANHEIER, Helmut. **In search of the nonprofit sector I: the question of definitions**. Voluntas, v. 3, n. 2, 1992.

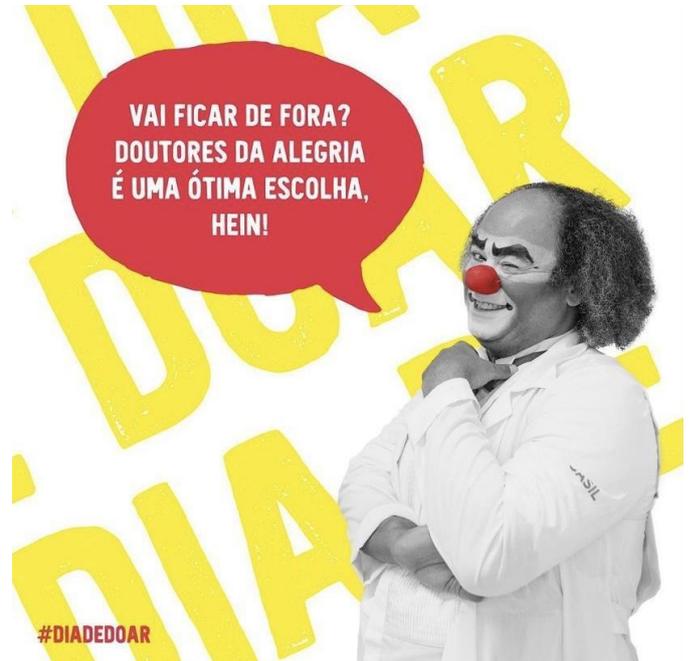
SPECTOR, Paul E. **Psicologia nas organizações**. 4. ed. [S.L.]: Editora Saraiva, 2012.

ANEXOS

**ANEXO A - UNIDADE DE ANÁLISE 6: CAMPANHA GENÉRICA DE
DOAÇÃO 2018**



**ANEXO B - UNIDADE DE ANÁLISE 7: CAMPANHA DO DIA DE DOAR
2018**



**ANEXO C - UNIDADE DE ANÁLISE 8: CAMPANHA DE DOAÇÃO DO
IMPOSTO DE RENDA 2018**



ANEXO D - UNIDADE DE ANÁLISE 9: CAMPANHA DE DOAÇÃO DE
PONTOS DE CARTÃO DE CRÉDITO 2019



**ANEXO E - UNIDADE DE ANÁLISE 11: CAMPANHA DIA DE DOAR
2020**



ANEXO F - UNIDADE DE ANÁLISE 12: CAMPANHA DE DOAÇÃO DE IMPOSTO DE RENDA 2020



**ANEXO G - UNIDADE DE ANÁLISE 13: CAMPANHA DE DOAÇÃO NO
FESTIVAL MIOLO MOLE 2020**



APÊNDICES

APÊNDICE A: ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

1. Qual o seu nome?
2. Que cargo você ocupa na OSCIP? Há quanto tempo?
3. Qual é a maior diferença que você enxerga na comunicação de uma organização sem fins lucrativos para a de uma empresa privada?
4. Quem são os responsáveis pela comunicação dos Doutores? Posts, ações, peças publicitárias...? É uma agência, uma empresa de comunicação, que tipo de profissionais?
5. Você acha que a comunicação da Doutores influencia no engajamento das pessoas? Você percebe os impactos dessa comunicação? Como?
6. Quais os principais objetivos das campanhas promovidas nas mídias dos Doutores da Alegria?
7. Existe um planejamento dessas campanhas/ações?
8. Para quem essas ações/campanhas/posts são direcionados? Para doadores, para voluntários, são estratégias distintas?
9. Em que medida o marketing da OSCIP é relevante para a sua atuação?
10. Qual é/foi a sua campanha preferida feita pelos Doutores? Por que? Pode citar mais de uma... pode me fornecer essa campanha? Ela está disponível nas mídias sociais?
11. E outros temas que possam surgir a partir da conversa...

**APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO APLICADO COM DOADORES DOS
DOUTORES DA ALEGRIA**

1. Qual o seu nome?
2. Qual o seu gênero?
 - a. Feminino
 - b. Masculino
 - c. Prefiro não dizer
3. Em que ano você nasceu?
4. A cidade em que você reside é alguma das seguintes?
 - a. Recife - PE
 - b. São Paulo - SP
 - c. Rio de Janeiro - RJ
 - d. Outros...
5. Como você conheceu os Doutores da Alegria?
 - a. Redes Sociais
 - b. Eventos - Palestras - Espetáculos
 - c. Outdoors - Ações de divulgação offline
 - d. Palhaços nos hospitais
 - e. Outros...
6. Acompanha os Doutores da Alegria nas redes sociais?
 - a. Sim
 - b. Não
7. Qual ou quais redes sociais dos Doutores da Alegria você costuma acompanhar?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. YouTube
 - d. Outros...
8. Há quanto tempo você acompanha as redes sociais desta Organização?
9. Quais conteúdos você mais gosta de consumir nas redes dos Doutores?
 - a. Vídeos humorísticos dos palhaços
 - b. Postagens informativas
 - c. Orientações para doar
 - d. Imagens dos projetos nos hospitais

- e. Outros...
10. Quais trabalhos dos Doutores da Alegria você conhece?
- a. Palhaços nos hospitais
 - b. Plateias hospitalares
 - c. Bloco Miolo Mole
 - d. Conta-causos
 - e. Escola de formação de palhaços
 - f. Roda besteirológica
 - g. Outros...
11. Você tem preferência por algum dos trabalhos/projetos dos Doutores da Alegria? Qual ou quais? Por que?
12. Você faz ou já fez doações para os Doutores da Alegria?
- a. Sim
 - b. Não
13. Se sim, por qual motivo?
- a. Porque um palhaço me visitou enquanto eu estava no hospital
 - b. Porque um palhaço visitou alguém que eu conheço enquanto estava no hospital
 - c. Porque eu admiro o trabalho desta Organização
 - d. Porque eu já tenho o hábito de fazer doações
 - e. Porque eu me sinto bem fazendo doações
 - f. Porque eles deixam claro onde os recursos arrecadados são aplicados
 - g. Porque eu gosto dos vídeos e fotos que eles postam nas redes sociais
 - h. Porque me preocupo com a causa
 - i. Porque percebo que posso fazer a diferença
 - j. Porque minha religião incentiva doações
 - k. Porque quero ser um exemplo para os outros
14. Se já doou para os Doutores da Alegria, mas não doa mais, o que o fez parar?
- a. Dificuldades financeiras
 - b. Falta de confiança na Organização
 - c. Perda de interesse em fazer doações
 - d. Estou doando para outra(s) Organização(ões)
 - e. Tive experiências negativas com doações
 - f. Outros...

15. O que poderia te fazer voltar a doar para os Doutores da Alegria?

16. Se nunca doou para os Doutores da Alegria, por qual motivo?

- a. Estou passando por dificuldades financeiras
- b. Não possuo confiança na Organização
- c. Não tenho interesse em fazer doações
- d. Estou doando para outra(s) Organização(ões)
- e. Tive experiências negativas com doações
- f. Não tenho o hábito de fazer doações
- g. Não acredito que minha doação possa resolver algo
- h. A causa não me sensibilizou
- i. Outros...

17. O que a comunicação dos Doutores da Alegria desperta em você?

18. Se quiser receber o trabalho finalizado, deixe o seu e-mail abaixo!