

O *MARKETING* SOCIAL COMO FERRAMENTA PARA ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR: UM ESTUDO DE CASO EM UM INSTITUTE DE ATENDIMENTO À CRIANÇA E ADOLESCENTE COM CÂNCER

Jussara Gomes de Araujo¹
Thaysa Danyella Lira da Silva²

Resumo:

O presente trabalho visa apresentar uma discussão sobre o advento e expansão de instituições pertencentes ao terceiro setor. Para tal, são apresentados elementos sócio-históricos que condicionaram a estruturação e crescimento dessas organizações. Em paralelo, também são debatidos os aspectos gerencialmente utilizados por essas entidades, sendo apresentado como importante ferramenta para que essas instituições capturem recursos e adquiram visibilidade à utilização do *marketing* social. Para um olhar empírico, o trabalho pauta-se nas propostas de Yin (2001), realizando um estudo de caso único no Instituto Alfa destinado ao tratamento de crianças e adolescentes com câncer, situado no interior do estado de Pernambuco. Como resultado da pesquisa de campo, percebe-se que o uso do *marketing* social tem sido imprescindível, na divulgação, propagação da marca e captação de recurso financeiros e humanos do Instituto Alfa.

Palavras-chave: Terceiro Setor, *Marketing*, *Marketing* Social, Instituto Alfa.

Abstract

This paper aims to present a discussion about the coming and expansion of institutions of nonprofit sector. For that, it presents sociohistorical factors that conditioned the structuration and increasing of such organizations. Moreover it discusses the managerial aspects used by such institutions, being presented social marketing as an important tool to catch resources and visibility. In an empirical perspective, this work is based on Yin (2001), when accomplish a case study in Alfa Institute, which is designed to the treatment of children and teenagers with cancer, located in the interior of the state of Pernambuco. As a result of the field research, it was noticed that the use of social marketing has been very important for disclosure, spread of the mark, and financial and human resource catchment of Alfa Institute.

Keywords: Nonprofit Sector, *Marketing*, Social *Marketing*, Alfa Institute.

¹ Discente do curso de administração da Faculdade do Vale do Ipojuca- FAVIP

² Docente da faculdade do Vale do Ipojuca FAViP, mestranda do Programa de Pós-graduação em Administração da UFPE

1. Introdução

As últimas décadas foram demarcadas por grandes processos de mudança que reformularam a clássica estruturação estado/mercado/sociedade. O agravamento dos problemas sociais, da diminuição dos serviços prestados pelo Estado, além do crescente número de pessoas excluídas dos mecanismos básicos como educação e saúde conduziram a sociedade civil a repensar sua capacidade de intervir e renovar o espaço público.

A partir da década de 1990, assistimos a uma expansão de iniciativas organizadas **pela** sociedade **para** a sociedade. Nesse contexto, as ações desenvolvidas por grupos civis passam a ocorrer de forma mais sistemática e estruturada, o que culminou com o surgimento do Terceiro Setor, gerando assim grandes mudanças no cenário público – Primeiro Setor, e privado – Segundo Setor.

Frente a essa nova formatação de um espaço que não era público nem privado, tornava-se *mister* a sociedade mudar seu comportamento para suprir por ela mesma as necessidades que o Estado não era capaz de prover. E consoante a esse imperativo, multiplicou-se o número de organizações sem fins lucrativos e sem caráter governamental.

Essas instituições reinventaram não apenas a forma de organização da sociedade, mas a elas também era necessário instituir novos paradigmas de gerenciamento que atendessem às suas necessidades. E sob essa nova perspectiva, que algumas teorias administrativas são adaptadas para essa demanda, a exemplo do *marketing* social.

Dadas essas exposições, este artigo versa sobre as mudanças que ocorreram na sociedade e suas consequências no âmbito socioeconômico e na utilização do *marketing* social como importante ferramenta para as organizações civis.

Numa abordagem empírica, o trabalho analisa a utilização do *marketing* social por uma organização sem fins lucrativos, destinada ao tratamento de crianças e adolescentes com câncer, que doravante será denominada Instituto Alfa³. Nesse sentido, são avaliadas as ações estratégicas realizadas por essa instituição, avaliando o efeito das campanhas de *marketing* na captação de recursos financeiros e humanos.

2. Surgimento e segmentação do terceiro setor

A prática de ações revolucionárias perante a sociedade como forma de influenciar o comportamento do público não é um fato recente. As pessoas sentem-se incomodadas com as injustiças sociais e com a falta de consideração com os menos afortunados. E quando encontram uma causa que prioriza esta fatia da sociedade, que por muitos é excluída, são atraídas pela simples possibilidade de ajudar a quem precisa de sua colaboração. Elas lutam, defendem a causa e “vestem a camisa” de quem compartilha essa ideia junto com elas. Mas isso não é apenas uma ideologia momentânea, relatos históricos registram essa batalha por um mundo mais humano e solidário. No período colonial, havia, por exemplo, as Santas Casas de Misericórdia, que foram implantadas no país e iniciaram essa “campanha” de ajuda ao próximo. Porém, não é só no Brasil que surge essa mudança de comportamento. No mundo todo, percebe-se a necessidade de mudanças, de deixarmos de olhar o lado individual e passarmos a olhar a coletividade. Afinal, nossas ações refletem em tudo que nos rodeia, seja no ambiente ou na economia.

³ Optou-se por utilizar a denominação instituto Alfa para preservar a identidade da empresa objeto de estudo

É bem verdade que, embora fossem feitas de boa vontade, as primeiras obras filantrópicas estavam voltadas às causas sociais como basicamente uma ajuda assistencial às pessoas enfermas e necessitadas. Essas obras demonstravam a caridade e o voluntariado sob um aspecto religioso, mas em si, não buscavam melhorias da qualidade de vida para a população e erradicação ou atenuação da pobreza em que se encontrava. Visavam apenas o presente e não os impactos positivos que essas ações poderiam gerar no futuro.

É sob este panorama que surgem as fundações, associações e instituições de apoio à população, as chamadas organizações da sociedade civil. Estas, por sua vez, não só defendem os direitos civis, mas contribuem para o desenvolvimento econômico da localidade em que estão inseridas, lutam contra a degradação do meio ambiente, buscam melhorias na qualidade de vida, entre outros objetivos que, embora estejam sob a responsabilidade do Estado e devessem fazer parte de seus interesses públicos e políticos, não são por ele atendidos. E assim é criado o terceiro setor. Caracterizado por Salamon (1998) como: “uma imponente rede de organizações privadas autônomas”.

O terceiro setor é o resultado de velhos e não resolvidos problemas sociais, que derivaram de uma série de acontecimentos na história contemporânea.

A partir de meados dos anos 1980, o socialismo começa a demonstrar indícios de falência. Além disso, o regime já havia afundado em sistema de privilégios aos grupos pertencentes ao estado comunista (elites burocráticas) e, o mais importante, ele já não oferecia a liberdade democrática nem supria os anseios da população com relação aos desejos de consumo. Segundo Assmann (1998), os seres vivos são entrelaçados de necessidades e desejos, e se por um lado o capitalismo sempre foi mestre em manipular desejos e postergar a satisfação das necessidades, do outro, os socialistas “reais” não souberam levá-los em conta, reprimindo-os e trabalhando unilateralmente com a priorização das necessidades elementares.

No segmento capitalista, também desmoronava o conceito de Welfare State, a tentativa de um estado de bem estar, que visava atender às demandas sociais relacionadas à educação, saúde, segurança, previdência e habitação. A implantação desse modelo era pautada em ideais de universalismo e igualdade, visando uma redistribuição da renda através dos serviços ofertados pelo estado. Para Demo (2001, p. 16), “O *welfare state* teve sua importância saudosa: soube controlar o estado e o mercado a tal sorte que o bem comum se tornou mais visível”. No entanto, esse regime foi afetado por uma crise endógena de financiamento, pois a população tornou-se cada vez mais heterogênea, com necessidades diversificadas e o estado precisava despendar grandes quantias para operacionalizar as políticas públicas. Cresceram as pressões oriundas de vertentes neoliberais que conduziam o estado a desregular suas atividades e realizar uma (contra) reforma. Agora, sob os postulados do estado mínimo, ampliavam-se as privatizações, as reduções dos gastos públicos. No campo econômico, as expansões eminentes do capitalismo neoliberal, da prioridade da economia de mercado modernizada e da competição global trazem a necessidade de intensificar o desenvolvimento tecnológico que, se de um lado aumentava a eficácia empresarial, do outro produzia uma crescente leva de desempregados. Todos esses fatos acentuaram as desigualdades sociais evidenciando as diferenças entre a pobreza da maioria e a riqueza de uma reduzida parcela da população.

É exatamente nessa lacuna entre as novas teorias de mercado livre e o fracasso das experiências soviéticas que se começa a difundir a ideia de ramo de organizações que consta da mobilização da sociedade civil e propõe discutir novas formas de desenvolvimento, centradas em uma economia solidária, socialmente responsável e capaz de promover melhores condições de vida para a população. Com a desconstrução desses modelos, a sociedade começa a repensar seu papel de ator social e sua capacidade de executar serviços de interesse público. Como afirma

Soares (*apud* COELHO, 2000, p. 9), “As últimas décadas desfizeram mitos e ilusões, jogaram por terra prospecções inspiradas em teorias sociais generosas e exigiram ágeis readaptações ideológicas”.

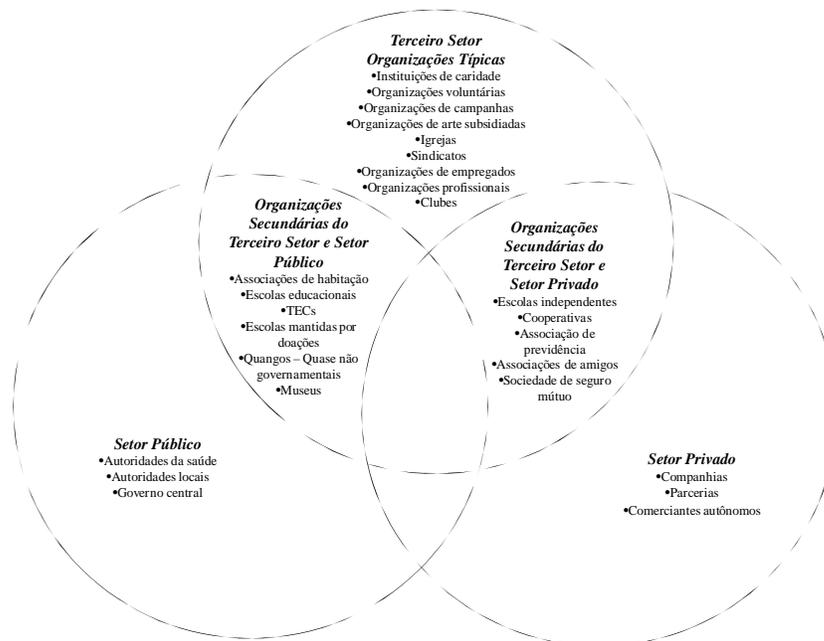
Esse grupo de organizações tem sido alvo de diversas discussões, seminários, simpósios, em diversas partes do mundo, além de uma crescente exposição nos veículos de comunicação. Essas organizações apresentam-se como uma via que transita entre o mercado e o estado, formando um lócus de instituições público-privadas. Muitas delas conceituam-se como uma alternativa à inoperância burocrática do estado e à voracidade do mercado neoliberal. São comumente intituladas de: organizações sem fins lucrativos, organizações não governamentais ou organizações da sociedade civil.

Nessa área, ora em formação, não são incomuns as alterações na linguagem utilizada. Ao pesquisarmos o assunto, encontramos pelo menos uma dezena de nomenclaturas comparáveis para designar esse tipo de associação. No entanto, o termo terceiro setor tem adquirido mais evidência entre diversos pesquisadores. Essa terminologia aparece a partir de uma divisão da sociedade em três áreas setoriais: a primeira é composta pelo estado que concentra e regula, através da coerção, funções públicas como – jurisprudência, segurança e fiscalização; a segunda é o mercado voltado para a produção e troca de bens e serviços, tendo como escopo a maximização dos lucros. E a terceira área setorial (o terceiro setor) surge como uma composição das forças da sociedade civil que intenciona a prestação de serviços à coletividade e para tanto não utiliza o poder de coerção nem se volta para o lucro.

Baseados neste contexto, podemos entender que o terceiro setor é, portanto, o setor da gestão social, que é conceituada por Tenório (2005, p. 102) como: “o processo gerencial dialógico no qual a autoridade decisória é compartilhada entre participantes da ação (ação que possa ocorrer em qualquer tipo de sistema social – político, privado ou de organizações não governamentais)”.

O terceiro setor, apesar de novo, é bastante diversificado, nele fazem parte instituições de caridade, instituições financiadas pelo Governo, ONGs, instituições de voluntariado, igrejas, grupos que tem como objetivo a defesa de uma causa social ou ambiental, organizações sem fins lucrativos, organizações que recebem incentivos financeiros de empresas privadas, entre tantas outras. E como consequência desta amplitude de alcance e parcerias, muitas vezes, fica um tanto quanto difícil enxergar o limiar que separa as relações entre os três setores: o público, o privado e o terceiro setor. Mas para exemplificar estas relações utilizamos a imagem em que Hudson (1999, p. 9) conseguiu descrever estas parcerias e suas confusas barreiras:

Figura 1: Fronteiras entre o terceiro setor, setor privado e o setor público



Fonte: Adaptado de Coelho, 2003.

Diante de tantas áreas de atuação e do contínuo crescimento do terceiro setor, surgem alguns questionamentos, dentre os quais podemos citar:

Como são constituídas as parcerias com os outros dois setores?

Como as organizações civis são administradas?

Como estas organizações conseguem recursos para sobreviverem?

Como já é de conhecimento, o terceiro setor surgiu perante a falta de capacidade que o Estado tinha em atender às necessidades da população em serviços básicos como moradia, educação e melhor qualidade de vida, que eram e são de sua responsabilidade, e para suprir essa demanda que partia da sociedade, o governo começou a fazer parcerias com as organizações do terceiro setor. Quanto ao setor privado, as parcerias são baseadas em subsídios que as empresas destinam às organizações que estão à frente das causas sociais, realizando assim sua parcela de incentivo e ajuda em benefício da sociedade. E as parcerias de ambos os lados (setores público e privado) são baseadas da seguinte forma: com o governo, é no suprimento dos serviços que ele sozinho não consegue atender perante os civis, e com as empresas, é através dos subsídios e da promoção das causas sociais. Segundo Falconer (1999, p. 3): “O terceiro setor surge como portador de uma nova promessa: a renovação do espaço público, o resgate da solidariedade e da cidadania, a humanização do capitalismo e, se possível, a superação da pobreza.”

Como já mencionado, num primeiro momento, as causas sociais eram voltadas mais para o âmbito religioso e da caridade, portanto, as pessoas que se envolviam nessas causas nem

sempre estavam bem capacitadas para exercerem suas funções e seu aprendizado era na prática das ações, ou seja, aprendiam conforme a necessidade existente no momento. Porém, com o passar dos anos e com o aumento desenfreado do terceiro setor, esta forma de atuar nas organizações civis teve que mudar, passou-se então a ter a necessidade de pessoas capacitadas e qualificadas para estarem à frente das organizações e dos projetos sociais por ela tocados, levando a gestão social a ser formada por profissionais nas diversas áreas que a compõe.

Uma vez que as organizações civis não possuem capital próprio e nem têm como finalidade o lucro, sendo sua sobrevivência advinda basicamente de doações e voluntariado, percebeu-se que se faziam necessárias ações que as fizessem angariar fundos para se capacitarem e para a promoção das ações sociais. O *marketing* se revelou um grande aliado e instrumento capaz de auxiliar a divulgação e propagação das causas sociais, atingindo a sociedade e obtendo mais colaboradores para financiar suas obras.

3. A utilização do *marketing*

Muito tem se falado a respeito do *marketing* e diversos são os conceitos que lhe são atribuídos, mas é a partir da década de 1980 que este assunto torna-se mais visível perante o Mercado e a população. Diante do que já foi relatado anteriormente, podemos ter uma noção dos fatos que contribuíram para que a sociedade atingisse seus propósitos e transformasse a forma de agir das pessoas e organizações nas respectivas épocas. No mundo o sentido do *marketing* ultrapassa a simplória ideia de cartazes apresentando produtos e sua utilização, neste período, foi de fundamental importância para as empresas que emergiam no país e para o povo. Com a volta da democracia, a propaganda e as ideologias puderam ser colocadas em prática sem que seus autores fossem severamente punidos. As pessoas mudaram de opinião, novos conceitos surgiram, as necessidades e desejos, que também mudaram, precisavam ser satisfeitos e o mercado encontrou em toda esta mudança a oportunidade de conquistar clientes, lucrar e crescer, e para atingir tal propósito o *marketing* passa a ser uma peça crucial nas estratégias da empresa que souber como melhor utilizá-lo.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 4) visualizam o *marketing* como uma troca ao afirmarem que:

O marketing pode ocorrer no momento em que uma unidade social (pessoa ou organização) se esforça para trocar alguma coisa de valor com outra unidade de social, assim, a essência do marketing é uma transação ou uma troca. Nesse sentido amplo, o marketing consiste nas atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas que pretendem satisfazer as necessidades e desejos humanos.

Para Cobra (2003, p. 7), “Marketing é uma forma de sentir as oportunidades de mercado e desenvolver produtos e serviços”.

Enquanto que para Kotler e Keller (2001, p. 4), “marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais e supre as necessidades lucrativamente”.

Inúmeras são as definições propostas ao *marketing* por diversos autores, entre os três aqui citamos, o *marketing* pode ser apenas uma troca, uma intuição ou o resultado de pesquisas e estudos sobre o que será criado, a que público será direcionado, como será direcionado e quando será exposto, entretanto, o que pode ser considerado como objetivo em comum entre eles é a

satisfação de desejos e necessidades das pessoas através da criação de serviços ou produtos que supram essa demanda existente.

Ainda segundo Kotler e Keller (2011), o *marketing* pode ser direcionado a diversos mercados de clientes: mercado consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos (terceiro setor e governamental). Mesmo diante desta abrangência de alcance e ação do *marketing* como um todo, o mercado de *marketing* que iremos enfatizar neste trabalho é o *marketing social*.

O termo *marketing social* foi utilizado pela primeira vez na década de 1970, por Philip Kotler e Gerald Zaltman, em um artigo em que descreveram como o *marketing* pode ser utilizado e servir de alavancagem numa causa social (KOTLER; LEE, 2011). Durante a década de 1980, o *marketing social* começou a tomar forma e ganhar consistência perante o mercado empresarial e a sociedade.

Ao passo que despertava o interesse de ser conhecido e praticado no âmbito empresarial, o *marketing social* crescia e foi na década de 1990 que surgiu com força total, tornando-se mais visível a sua aplicabilidade perante a “nova” sociedade.

O comportamento e os hábitos das pessoas mudaram, a era da modernidade chegou, vivemos em um mundo em que vinte e quatro horas, às vezes, são insuficientes para realizarmos as tarefas e deveres que estão sob nossa responsabilidade. As notícias ainda são impressas nos jornais, mas nos *sites* estão sendo publicadas quase que no momento em que ocorrem. Escolhemos, vendemos, compramos e pagamos por produtos e serviços pela *internet*, isso é prático e nos poupa tempo. Cartas já não são enviadas, para isso existem as redes sociais, o e-mail. Conversas informais são tidas por um bate-papo de uma rede social qualquer. Celulares são computadores portáteis e também fazem ligações quando necessário. Vivemos conectados vinte quatro horas por dia, sete dias por semana, o qual, sem querer, acabamos sufocando nossa vida social, restringindo-a ao tempo limitado que temos e que nem sempre é o suficiente para conseguirmos desempenhar nosso papel diante da sociedade com a qual interagimos, influenciemos e somos influenciados.

Tentando entender a nova forma de viver da sociedade e buscando suprir os novos desejos e necessidades que surgem com este novo estilo de vida e com a influência que o grupo social no qual cada cliente está inserido, o *marketing social* chega para transformar e revolucionar o perfil das empresas que o utilizam e para melhorar a qualidade de vida dos que por ele são alcançados, ou seja, as empresas ao adicionarem o *marketing social* a sua estrutura organizacional além de colaborarem com organizações e causas que beneficiam prioritariamente a sociedade, transformam o comportamento de seus funcionários, fortalecem sua imagem perante o seu público consumidor e aqueles que são considerados possíveis clientes e consequentemente tornam-se social e politicamente responsáveis diante do mercado e da sociedade.

De acordo com Kotler, Lee e Rothschild (2011, p. 26):

Marketing social é 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 públicos-alvo propriamente ditos.

As organizações civis demonstram o que significa e como se coloca em prática o *marketing social*. Buscam ajudar a sociedade em geral e não objetivam a lucratividade a partir de suas ações perante a localidade na qual estão inseridas.

O *marketing* social não pode ser confundido com o *marketing de causa*. O *marketing* de causa ocorre quando empresas formam parcerias momentâneas com as organizações civis ou causas sociais subsidiando-as e agindo como uma estratégia de *marketing* gerando lucratividade para si, e não objetivando a mudança de comportamento ou melhoria da sociedade. Ou seja, enquanto o *marketing* social busca a mudança de comportamento das pessoas e organizações, o *marketing* de causas busca a sensibilização delas em determinados momentos através/em prol das causas. Como, por exemplo, no natal ou em campanhas esporádicas sobre a preservação do meio ambiente, contra a extinção de alguma espécie, entre outras.

É o que de certa forma afirmam Kotler e Lee (2011, p. 34):

As promoções de causas são fundamentalmente focadas nos esforços para aumentar a consciência e a preocupação em relação a alguma questão social (por exemplo, aquecimento global, violência doméstica), mas tipicamente não chegam ao ponto de ser responsáveis pela mudança de comportamentos.

Neste trabalho, portanto, iremos descrever sobre o *marketing* social e sua utilização pelo Instituto Alfa, localizado no interior do estado de Pernambuco.

4. Procedimento metodológico

Nesta seção, são apresentados os elementos que estruturam as escolhas metodológicas e de operacionalização da pesquisa, sendo tais aspectos baseados no método de estudo de caso único proposto por Yin (2001).

4.1 Concepções metodológicas e natureza o estudo

As concepções metodológicas que nortearam este trabalho são de caráter qualitativo, tendo em vista a natureza exploratório-descrita do estudo. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa exploratória oferece ao pesquisador aproximação, familiaridade e compreensão dos fenômenos que circundam o objeto estudado, enquanto a pesquisa descritiva visa à exposição dos elementos e dados encontrados no campo. Nesses termos, a opção pela abordagem exploratório-descritiva apresentou-se como mais adequada à finalidade de analisar o *marketing* como ferramenta utilizada pela instituição alfa.

Em face desse escopo, elegemos como estratégia do trabalho o estudo de caso único a partir dos critérios estabelecidos por Yin (2001). Nesse sentido, o autor destaca que o fundamento lógico para o desenvolvimento do estudo de caso único é o quanto ele é representativo para confirmar, contestar, testar ou estender uma dada teoria (YIN, 2001). Assim sendo, indica-se a plausibilidade do estudo, tendo em vista que se aborda a temática do *marketing* social circunscrita a uma instituição sem fins lucrativos que frente a seu histórico, conforme se aponta na próxima seção, possui extrema relevância na comunidade em que está inserida.

4.2 Operacionalização da pesquisa

De acordo com Yin (2001), o estudo de caso configura-se como uma investigação empírica que estuda um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, sendo indicado o uso dessa estratégia, especialmente, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são absolutamente evidentes.

E, exatamente, pela falta de contorno específicos dessas fronteiras, a exemplo das proposições dos estudos exploratórios, é recomendável que se utilizem múltiplas fontes para se recolher evidências e informações (YIN, 2001).

Assim, utilizou-se a triangulação nos instrumentos de coleta de dados que foram compostos por:

1. **Pesquisa documental:** A partir dos registros das campanhas de *marketing*: planos, *banners*, comunicações internas e informativos divulgados na mídia;
2. **Observação Direta:** Realizada a partir de visitas na instituição e participação em um dos eventos promovidos pela instituição;
3. **Entrevista semiestruturada:** realizada com a diretoria de *marketing* da instituição a fim de obter dados acerca do histórico da organização, sua estrutura e processos de planejamento, bem as principais estratégias de *marketing* adotadas pelo instituto alfa.

4.3 Tratamento das informações

Após o procedimento de coleta, os dados obtidos foram comparados a fim de se obterem os critérios de validade interna propostos por Yin (2001). Nessa fase, evidenciou-se convergência de conteúdo entre os materiais coletados pelas três fontes, conduzindo-se à composição de um quadro de informações que serão apresentadas nas próximas seções.

5. O Instituto Alfa e o *marketing* social

O Instituto Alfa é uma entidade não governamental e sem fins lucrativos, que foi criada em setembro de 2003. O objetivo dessa instituição, através do atendimento social, é proporcionar tratamento gratuito e multidisciplinar às crianças e adolescentes portadores do câncer e aos seus familiares, de forma integral, amenizando assim o sofrimento dos pacientes que são oriundos do interior pernambucano.

Sua *missão* é: proporcionar atendimento médico-social digno e humanizado às crianças e adolescentes carentes portadores de câncer do interior de Pernambuco, visando uma melhor qualidade de vida para eles e seus familiares, além de reinseri-los na sociedade.

Sua *visão* é: ser um centro de referência no atendimento à criança e ao adolescente com câncer no nordeste do Brasil.

Os *valores* pelos quais o Alfa preza são: honestidade, integridade, responsabilidade, transparência e respeito.

Para atender aos seus objetivos e às necessidades dos que dele necessitam, o Alfa disponibiliza os serviços de:

- **Serviço social** – que desempenha a função de prover as necessidades dos pacientes e seus cuidadores e dá-lhes assistência quanto às dificuldades que enfrentam com o câncer;
 - **Pediatria** – atendimento ambulatorial dos pacientes encaminhados, triagem daqueles com potencial oncológico, diagnóstico clínico e cirúrgico do grupo de
-

pacientes triados, terapêutica clínica e cirúrgica dos pacientes oncológicos e segmento/estadiamento⁴ dos pacientes tratados a longo prazo.

- **Psicologia** – sabendo do quão impactante é o diagnóstico do câncer, o atendimento psicológico é oferecido pelo Alfa aos pacientes e familiares para apoiá-los neste momento delicado em que se encontram. O acompanhamento é desde o diagnóstico às diversas etapas do tratamento:
 - Entrevistas preliminares;
 - Entrevista de retorno após consulta médica;
 - Pacientes que iniciam tratamento oncológico: após a confirmação da prescrição médica, o profissional avalia o estado emocional do paciente frente à doença e o acompanha seguindo a modalidade de atendimento mais adequado às suas necessidades;
 - Suporte individual em dia de quimioterapia;
 - Suporte individual em dia de consulta médica;
 - atendimentos psicoterápicos individuais;
 - Suporte em sala de quimioterapia;
 - Grupo de apoio mensal;
 - Suporte em cirurgias mutiladoras.

Contudo, para conseguir realizar o trabalho para o qual foi criado, o Alfa precisa de capital que o subsidie e, para arrecadar fundos que necessita, o instituto precisou investir no *marketing*, tanto como ferramenta de divulgação do seu trabalho como estratégia de arrecadação de recursos financeiros. Em 2006, três anos após a fundação, é então criado o departamento de *marketing* do Alfa e dá-se início à utilização do *marketing* social pela instituição, aumentando o leque de possibilidades de arrecadação de recursos, doações e divulgação do serviço prestado perante a sociedade do agreste e interior pernambucano.

O Alfa sobrevive de doações, parcerias e campanhas e são graças a essas ações e à colaboração dos doadores e parceiros que desde a sua fundação o instituto atendeu em média a 2.048 pessoas, já realizou 2.473 exames, tem 1.651 crianças cadastradas e atualmente 73 crianças em tratamento. Em 2012, a estatística de serviços prestados em atendimento, foi de:

- Médico – 3.724;
- Psicológico – 1.134;
- Serviço social – 934;
- Oftalmológico – 483;
- Odontológico – 110;
- Encaminhamentos – 199;
- Doação de medicação – 422;
- Cestas básicas – 199;
- Refeições fornecidas ao mês aos pacientes que estão em tratamento de quimioterapia – 27.

Podemos visualizar melhor o *marketing* utilizado pelo Alfa através de suas ações prestadas à comunidade e quando são divulgadas em redes sociais imagens de personalidades públicas que visitam ou tomam conhecimento do instituto, por serem considerados formadores

⁴ Segundo o Instituto Nacional de Câncer (INCA), o estadiamento refere-se ao ato de classificar os casos de câncer em estádios. “O estádio de um tumor reflete não apenas a taxa de crescimento e a extensão da doença, mas também o tipo de tumor e sua relação com o hospedeiro. A indicação terapêutica do câncer depende do estadiamento da doença. Assim é que um estadiamento bem conduzido leva a condutas terapêuticas corretamente aplicadas.”

de opinião e conseqüentemente influenciadores perante grupos sociais dentre os quais o instituto realiza. Vale ressaltar e analisar a importância do *telemarketing* e também da importância e o objetivo das respectivas campanhas e ações anuais que serão descritas abaixo:

- Caminhada pela vida;
- Caravana do diagnóstico precoce;
- McDia feliz.

A *caminhada pela vida* é realizada há oito anos em uma cidade do interior de Pernambuco. O propósito dessa campanha é unir as pessoas em prol do reconhecimento do longo caminho que é percorrido contra o câncer, o quão motivadora é a vitória contra ele e divulgar o trabalho e as conquistas do Alfa. Por meio desta caminhada, podemos perceber que o Alfa consegue inserir não somente as pessoas que estão envolvidas direta ou indiretamente com os pacientes ou com o instituto, mas também consegue atrair novos olhares, ou seja, novas pessoas que estejam dispostas a conhecer a causa, contribuir voluntariamente ou economicamente com a instituição, atingindo seu objetivo: publicidade e reconhecimento por parte da população.

Para a Caminhada são utilizadas diversas mídias de divulgação: cartazes, panfletos, divulgação nas redes sociais, propaganda no próprio *site*, entre outras.

A *caravana do diagnóstico precoce* começou sua trajetória em 2005, tendo em vista a grande necessidade e urgência em fazer algo que auxiliasse o combate contra o câncer infanto-juvenil. O projeto que é apoiado pela Sociedade Brasileira de Oncologia Pediátrica (SOBOPE), pela Confederação Nacional das Instituições de Apoio às Crianças com Câncer (CONIACC) e tem parcerias com as secretarias de saúde de várias cidades, objetiva contribuir para minimização do tempo entre o aparecimento dos sinais e sintomas e o diagnóstico do câncer, elevando assim a expectativa de cura do paciente. A caravana percorre as cidades interioranas para disseminar os conhecimentos necessários aos profissionais da área da saúde incluindo médicos, enfermeiros e agentes de saúde comunitários, quanto a reconhecer indícios que os façam suspeitar do câncer em crianças e adolescentes das comunidades em que atuam e encaminhá-los ao Alfa ou outros hospitais para realização dos exames necessários.

Na divulgação da Caravana do Diagnóstico Precoce, além da própria visita às cidades e da conscientização que as secretarias de saúde fazem perante a população antes da visita, o Alfa conseguiu espaço em restaurantes para divulgar a campanha nas lâminas de bandeja e em folhetos que são distribuídos aos consumidores. Em supermercados, as informações sobre o Alfa estarão expostas nas sacolas plásticas, a publicidade também estará sendo transmitida na TV, no jornal, no rádio e em revistas e em cofrinhos da instituição e na *internet*.

O *McDia Feliz* é uma campanha nacionalmente conhecida do McDonald's, e na cidade de Caruaru o beneficiário dela é o Alfa. A campanha acontece anualmente e tem por objetivo a arrecadação de fundos para a instituição. A renda arrecadada durante o McDia é revertida em prol da causa que está sendo divulgada.

Quanto ao McDia, a divulgação é feita através da rede de *fast food*, das redes sociais, TV, panfletos e cartazes em pontos estratégicos.

4. Análise da organização

O Instituto Alfa em pouco tempo tornou-se referencial na região, quanto ao tratamento, atendimento e serviços prestados aos pacientes, familiares, comunidade, doadores e parceiros do estado de Pernambuco. Seu público é amplo e diversificado, mas satisfeito com a qualidade dos serviços prestados. O instituto busca sempre ampliar seu espaço e suas ações para a melhoria da qualidade de seus pacientes e familiares, seus funcionários e voluntários mostram-se satisfeitos e motivados no ambiente de trabalho. E as ações são bem recebidas pela comunidade e por aqueles que colaboram com esta causa.

No que se refere às campanhas anuais, vê-se nitidamente, a exemplo da Caminhada Pela Vida e o McDia Feliz, que elas estão ganhando força com o passar do tempo. Ao realizar estrategicamente uma caminhada em plena avenida principal, o Alfa não apenas consegue mais visibilidade como também reconhecimento. E ao relacionar sua imagem a uma marca com a importância e credibilidade como a que o McDonald's tem, o Alfa alia visibilidade, seriedade e confiabilidade perante o público. Utilizando destas estratégias de *marketing*, o Alfa tem se tornado a cada ano mais conhecido, concretizando assim, o fortalecimento de sua imagem perante o público e a sociedade interiorana de Pernambuco.

Apesar das ações descritas anteriormente obterem resultado, o *telemarketing* é atualmente sua maior ferramenta de retorno, ele é responsável pela grande maioria das doações à instituição. Durante a ligação os atendentes explicam o que é, como funciona e qual é a finalidade do Instituto Alfa às pessoas, podemos caracterizar essa estratégia como um apelo ao lado emocional e solidário das pessoas. Dessa forma, quem ouve a mensagem e toma conhecimento do trabalho realizado pelo instituto sente-se instigado a contribuir com a causa apresentada.

O *telemarketing* gera um retorno financeiro mensal e não apenas anual como as outras ações, e assim torna-se o principal responsável pelo pagamento das despesas do Instituto.

Porém, apesar da campanha de *telemarketing* atingir várias cidades da região e ser responsável pela grande maioria de retorno das ações do Alfa, que atualmente tem cerca de 20.000 doadores, percebeu-se que no referente à publicidade do instituto, as campanhas ainda são muito centralizadas na cidade de Caruaru e que as cidades circunvizinhas ainda não têm amplo conhecimento sobre a Instituição.

Como solução para este problema, sugerimos que a instituição não só buscasse parceria com as prefeituras durante os eventos da Caravana do Diagnóstico Precoce, mas que firmassem com as prefeituras parcerias mais longas e duradouras, parcerias estas que conscientizassem as comunidades e população do que é e como funciona o Alfa, não palestrando apenas para os funcionários e pessoas que estão ligadas às Secretarias de Saúde dos municípios, e sim incluindo a população também, assim as pessoas seriam mais impactadas e conseqüentemente sentir-se-iam mais motivadas a colaborar com a causa do Alfa. Além de procurar outros meios de divulgação, por exemplo, campanhas nas instituições de ensino, nos PSFs, nos hospitais, para melhor divulgação da causa e obtenção de recursos.

5. Conclusão

Diante de tudo que aqui foi exposto, podemos finalizar este trabalho enaltecendo a importância do papel que o terceiro setor representou e representa à atual sociedade e para o mercado. Levando em consideração também a grande influência do *marketing* social perante a população, agregando, principalmente, a mudança de comportamento que é proposta pelo terceiro

setor às necessidades da sociedade e aos objetivos que partem das organizações civis, privadas e públicas.

O *marketing* social ampliou a visibilidades das organizações civis, dando-lhes mais oportunidades de divulgarem e alicerçarem suas causa, imagem, credibilidade e respeitabilidade perante o público. Trazendo isto o mais próximo possível, pudemos mostrar e analisar o quanto o *marketing* social tem contribuído para o êxito do Instituto Alfa em Pernambuco, através de suas ações, estratégias e serviços prestados à população do agreste pernambucano e região.

6. Referências

ASSMANN, Hugo. Reencantar a educação: Rumo à sociedade aprendente. 2.ed.,Rio de Janeiro:Vozes, 1998.

COBRA, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

COELHO, Simone de C. T. Terceiro Setor: Um estudo Comparativo entre Brasil e Estados Unidos. São Paulo: SENAC, 2003.

DEMO, Pedro. Cidadania Pequena: Polêmicas do nosso tempo. Campinas: Autores Associados, 2001.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. Marketing: 11 ed. São Paulo: MAKRON Books, 2001.

FALCONER, Andres P. A promessa do Terceiro Setor: Um Estudo sobre a Construção do Papel das Organizações Sem Fins Lucrativos e do seu Campo de Gestão. São Paulo: USP, 1999.

HUDSON, M. Administrando Organizações do Terceiro Setor: o desafio de administrar sem receita. São Paulo: Pearson, 1999.

INCA. Disponível em http://www.inca.gov.br/conteudo_view.asp?id=54 . Acesso em 21/06/2013

KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

_____.; LEE, N. Marketing social:influenciando comportamento para o bem. 3 ed. Porto Alegre: Bookman,2011.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

TENÓRIO, F.G. (Re)Visitando o Conceito De Gestão Social.Revista desenvolvimento em questão. Editora Unijuí.n.5jan/jun, 2005.

YIN, Robert K. Estudo de caso – planejamento e métodos. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman.2001.

SALAMON, L. A emergência do terceiro setor – uma revolução associativa global. Revista de administração. São Paulo. v.33, n.1, p.5-11, janeiro/março 1998.
