



UNISUL

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

KAMILLA MOREIRA

**O MARKETING APLICADO AO TERCEIRO SETOR:
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A ASSOCIAÇÃO DOS VOLUNTÁRIOS DO
CENTRO DE PESQUISAS ONCOLÓGICAS**

Palhoça

2018

KAMILLA MOREIRA

**O MARKETING APLICADO AO TERCEIRO SETOR:
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A ASSOCIAÇÃO DOS VOLUNTÁRIOS DO
CENTRO DE PESQUISAS ONCOLÓGICAS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação
apresentado à Universidade do Sul de Santa
Catarina como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel(a) em Publicidade e
Propaganda.

Orientadora: Professora Aline Gambin.

Palhoça

2018

KAMILLA MOREIRA

**O MARKETING APLICADO AO TERCEIRO SETOR:
PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A ASSOCIAÇÃO DOS VOLUNTÁRIOS DO
CENTRO DE PESQUISAS ONCOLÓGICAS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação
apresentado à Universidade do Sul de Santa
Catarina como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel(a) em Publicidade e
Propaganda.

Palhoça, 3 de dezembro de 2018.

Professora e orientadora Aline Gambin
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Roberto Svolenski
Universidade do Sul de Santa Catarina

Prof. Jaci Rocha Gonçalves
Universidade do Sul de Santa Catarina

AGRADECIMENTOS

Meu eterno agradecimento a minha família. Especialmente, a minha mãe Zaida e meu pai Sérgio, que juntos enfrentaram tantas dificuldades para que eu pudesse estudar. Ao meu irmão Marcelo e ao meu amigo Artur, obrigada pelo apoio e pela torcida.

Expresso minha gratidão à vice-presidente da Associação dos Voluntários do Centro de Pesquisas Oncológicas Sandra Mari Schmmidt, que sempre esteve disponível e foi prestativa para a realização desse trabalho.

Agradeço aos professores, que acompanharam a minha jornada acadêmica de perto e deram muito apoio em sala de aula. Obrigada pela incansável dedicação e confiança. Sou grata também à professora Aline Gambin, que foi o minha orientadora e contribuiu muito com a realização dessa pesquisa.

RESUMO

Esse Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresenta um planejamento de comunicação idealizado a partir da observação das atividades da Associação de Voluntários do Centro de Pesquisas Oncológicas que assiste os pacientes em tratamento. O trabalho voluntário da associação se apresenta de suma importância devido à lacuna deixada pelo Estado ao atendimento da população carente e das limitações do serviço público. A análise foi realizada a partir de observação participante e, além dos conhecimentos obtidos com estudo bibliográfico, propiciou aprendizados práticos através de situações reais que evidenciaram a importância da comunicação profissional nas organizações do terceiro setor. O decorrer do trabalho apresenta os recursos do *marketing* e da comunicação voltados para a causa social.

Palavras-chave: Terceiro Setor. Voluntariado. Comunicação. *Marketing*.

ABSTRACT

This Course Conclusion Paper presents a communication planning based on observation of the activities of the Volunteer Association of the Oncology Research Center, which helps the patients undergoing treatment. The voluntary work of the association is very important due to the gap left by the government to the service of the low income population and the limitations of the public service. Analyzed from participant observation and beyond the knowledge obtained through a bibliographic study, it was possible to learn in practice through real situations that show that professional communication is fundamental for organizations in the Third Sector. The continuation of the academic work presents the resources of marketing and communication directed to the social cause.

Keywords: Marketing. Third sector. Volunteering. Communication.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Post de divulgação do Brechó Solidário	25
Figura 2 – Post incentivando a doação de cabelo para produção de perucas	26
Figura 3 – Post de divulgação do bazar.....	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Motivos para conveniar com ONGs na execução de políticas (N = 124)	28
Gráfico 2 – Vantagens de conveniar com ONGs para executar políticas.....	29
Gráfico 3 – Principais diferenças entre as ONGs e a burocracia na implementação das políticas.....	29
Gráfico 4 – Total de OSC, por ano (2010-2016).....	32
Gráfico 5 – Número de OSCs por natureza jurídica e região, Brasil – 2016.....	33
Gráfico 6 – Evolução de recursos públicos federais transferidos para entidades sem fins lucrativos e somente para OSCs (2010-2017).....	33
Gráfico 7 – Quantidade de OSC em SC	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise SWOT	34
Tabela 2 – Cronograma campanha de mídia e produção	42
Tabela 3 – Resumo Financeiro do Orçamento	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 MARKETING	14
2.1 O VALOR E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE	14
2.2 FERRAMENTAS DE MARKETING	15
2.3 MARKETING PARA O TERCEIRO SETOR	16
2.3.1 Marketing Social.....	17
2.3.2 Implementando o marketing no terceiro setor	18
2.3.2.1 Ambientes.....	19
2.3.2.2 Planejamento	19
2.3.2.3 Métricas	20
2.3.2.4 Pesquisa	20
2.3.2.5 Posicionamento.....	21
2.3.2.6 Comunicação	21
3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO	23
3.1 AMBIENTE INTERNO	23
3.1.1 Empresa.....	23
3.1.2 Estrutura	23
3.1.3 Serviços.....	24
3.1.4 Missão, Visão e Valores.....	24
3.1.5 Comunicação.....	25
3.2 AMBIENTE EXTERNO	27
3.2.1 Político	27
3.2.2 Legislativo	30
3.2.3 Econômico	31
3.2.4 Dados das Organizações da Sociedade Civil	32
3.3 Análise SWOT.....	34
3.4 ANÁLISE DE OUTRAS ONGS (<i>PLAYERS</i>)	35
3.5 PÚBLICO-ALVO E BUYER PERSONA Buyer.....	36
3.5.1 Público-alvo.....	36
3.5.2 Buyer Persona.....	36
3.6 OBJETIVOS DE MARKETING	37
3.7 ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	37
3.7.1 Consolidação da identidade visual	37
3.7.2 Estímulo de doações	37

3.7.3 Estímulo de novos voluntários	39
4 CRIAÇÃO.....	40
4.1 MÍDIA.....	40
4.2 PRODUTO	40
5 CRONOGRAMA DE CAMPANHA	42
6 RESUMO FINANCEIRO.....	43
7 CONCLUSÃO	44
REFERÊNCIAS	45

1 INTRODUÇÃO

Segundo o Instituto Nacional de Câncer José Alencar Gomes da Silva (INCA)¹, estima-se, para Florianópolis, biênio 2018-2019, a ocorrência de aproximadamente 2 mil novos casos de câncer, para cada ano. A prevenção e o controle dessa doença representa, atualmente, um dos grandes desafios que a saúde pública enfrenta. Portanto, é fundamental que as pessoas afetadas pelo câncer tenham acesso ao tratamento e à informação para prevenção de novos casos.

O Brasil é um país que sofre com muitos problemas sociais. O Estado demonstra ser incapaz de realizar os atendimentos que a população necessita, como, por exemplo, erradicação da pobreza e boa saúde e bem-estar. Isso abre uma lacuna entre os cidadãos e o governo, muitas vezes preenchida pelas organizações do terceiro setor. Essas organizações agem com recursos privados para fins públicos.

A organização que contribui no desafio do enfrentamento do câncer em Santa Catarina é o Centro de Pesquisas Oncológicas (CEPON), que presta um serviço público de referência no tratamento oncológico em Santa Catarina e é o centro de referência da Organização Mundial de Saúde (OMS) para medicina paliativa no Brasil.

O CEPON conta com o apoio da Associação de Voluntários do CEPON (AVOC), que será o *case* abordado neste trabalho. Fundada em 14 de agosto de 2014, a AVOC é uma organização sem fins econômicos que tem a finalidade de fomentar atividades voluntárias visando o bem-estar dos pacientes e seus familiares e incentivar programas de combate e prevenção ao câncer. Durante o período de um ano, a autora do trabalho esteve em contato com a associação e constatou a necessidade de profissionalizar a comunicação da entidade para atrair recursos básicos, como: voluntários, doações e parcerias.

O jornal Estado de Minas² destaca que a profissionalização do terceiro setor tem ocorrido cada vez mais para que se possa conquistar credibilidade e viabilizar patrocínios. As exigências aos profissionais dessas organizações não são menores do que no segmento privado e, em tempos de crise, o terceiro setor cresce exponencialmente, se apresentando como uma saída para o novo emprego.

¹ Para mais informações, acesse: <<http://www.inca.gov.br/estimativa/2018/santa-catarina-florianopolis.asp>>.

² Para mais informações, acesse: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/06/26/internas_economia,879119/terceiro-setor-se-apresenta-como-uma-saida-para-o-novo-emprego.shtml>.

Como profissionalizar entidades que não visam o lucro? Como aplicar princípios de *marketing* para auxiliá-los na busca de seus objetivos? Essas inquietações motivaram a pesquisa apresentada neste trabalho.

Para alcançar o nível profissional na comunicação da AVOC e atingir o objetivo principal de aumentar a visibilidade da Associação em Florianópolis e região, a fim de atrair recursos básicos – como voluntários, doações ou parcerias –, foi desenvolvido um plano de comunicação que contemplou as etapas: conceituação do *marketing* para o terceiro setor, identificação e análise dos aspectos que influenciam o comportamento do público-alvo, construção do perfil dos diferentes públicos e compreensão das necessidades humanísticas e psicográficas que podem influenciar a comunicação.

A pesquisa do projeto está embasada nos conceitos de *marketing* e *marketing* social, fundamentada nos autores Cobra (2007), Kotler (1998, 2005, 2006, 2010) e Keller (2006). E, por fim, o entendimento do terceiro setor e suas características apoia-se nos autores Camargo (2001) e Ioschpe (2005).

2 MARKETING

O *marketing* iniciou suas primeiras pesquisas nos Estados Unidos, no início do século XX. O estudo surgiu da necessidade de entendimento da cadeia de preço que envolvia desde o fabricante até os atacadistas. Os economistas da época analisavam apenas a oferta e procura e onde os preços poderiam ser estabelecidos (KOTLER, 2005).

Segundo Cobra (1996, p. 26), a efetividade do *marketing* está associada à satisfação do consumidor:

Marketing é uma atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos através de um processo de troca que respeite e preserve os recursos naturais até o último instante, buscar o aprimoramento da qualidade de vida das pessoas.

Para Kotler (2005, p. 13), o conceito de *marketing* está intimamente ligado à satisfação do cliente ou mercado-alvo aliado ao lucro:

O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Entre os principais processos de *marketing* estão: identificar as oportunidades, desenvolver um produto, atrair e reter clientes e entregar o solicitado. Lidar bem com todos esses processos é o caminho para sucesso, mas fracassar em apenas um deles é seguir a direção contrária (KOTLER, 2005).

2.1 O VALOR E A SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Kotler (1998, p. 51) afirma que os consumidores prezam pela oferta que entregará o maior valor e o conceitua assim:

Valor entregue ao consumidor é a diferença entre o valor total esperado e o custo total do consumidor. Valor total para o consumidor é o conjunto de benefícios esperados por determinado produto ou serviço. Custo total do consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço.

Sobre a satisfação do cliente, pós-venda, Kotler (1998, p. 53) destaca que ela está ligada ao desempenho do produto em associação ao que o cliente espera: “Satisfação é o

sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Os dois grandes motivos que tornam o cliente o detentor do poder são: o aumento da produção de produtos e o acesso à informação. Quando no mercado faltam clientes e não produtos, o poder de escolha do primeiro aumenta. Além disso, o consumidor pode acessar *sites* que fazem um comparativo de preços e apresentam os produtos mais em conta. E a divulgação através de conversa entre clientes, proprietários e outros clientes do mesmo produto é importante para influenciar a escolha do consumidor (KOTLER, 2005).

Com isso em mente, algumas empresas afirmam colocar o cliente em primeiro lugar, mas, para isso de fato acontecer, algumas medidas precisam ser aplicadas, entre elas o monitoramento da satisfação dos seus clientes, a comparação com a satisfação do cliente dos concorrentes e o mapeamento da interação entre os funcionários e os clientes, a fim de observar crises recorrentes em determinados pontos. Também deve ser preocupação da empresa a capacitação dos funcionários para que tenham atitudes positivas diante de situações críticas (KOTLER, 2005).

A satisfação do cliente é moldada pela qualidade, pelo serviço e pelo valor. Quando há falta de um desses pontos num mercado, abre-se uma oportunidade. Entretanto, muitas empresas identificaram essa necessidade do cliente e aprimoraram a qualidade, o serviço e o valor dos seus produtos e serviços, tornando a contemplação dessas virtudes algo esperado e não mais um diferencial. Quando isso acontece, é preciso ir além do óbvio e buscar novos diferenciais ou atributos (KOTLER, 2005).

2.2 FERRAMENTAS DE *MARKETING*

É chamado de composto de *marketing* os conceitos de produto, propaganda (promoção) canais de distribuição (praça) e preço (KOTLER, 1998).

Entende-se por **produto** aquilo que pode ser ofertado ao mercado para que satisfaça um desejo ou uma necessidade. Eles podem ser bens físicos, serviços prestados, personalidades (pessoas), organização e até mesmo uma ideia (KOTLER, 1998). Além disso, Levitt (1969 apud KOTLER, 1998) lembra que é importante pensar que as pessoas valorizam também outros aspectos relacionados ao produto, por exemplo, o *design* da embalagem, sugestões de consumo, o financiamento, como será feita a entrega entre outras coisas.

Antes de definir uma política de **preço**, as empresas precisam levar em conta muitos fatores, que podem ser divididos em seis etapas: objetivo do preço, demanda, custos,

análise dos custos e preços dos concorrentes, método para terminar o preço e preço final. Quanto mais claro for o objetivo da empresa, mais fácil será estabelecer o preço. Os objetivos podem ser desde a sobrevivência, crescimento de vendas ou até mesmo a liderança de mercado (KLOTTER, 1998).

A **praça**, conhecida também como canal de *marketing*, compõe-se dos intermediários das indústrias. Também chamados de distribuidores, aqueles que colocam os produtos no mercado. Trata-se dos “[...] conjuntos de organizações independentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo” (KOTLER, 1998, p. 385). O papel do canal de *marketing* é movimentar os produtos até os consumidores, preencher o vazio de tempo, lugar e propriedade que separa os bens e serviços do cliente final.

A comunicação de *marketing*, **promoção** ou composto promocional, segundo Kotler (1998) refere-se às ações que incidem sobre o produto ou serviço com a finalidade de promover sua comercialização ou divulgação. Kotler (2006) destaca algumas facetas da promoção: propaganda, promoção de venda, relações públicas, venda pessoal e *marketing* direto.

O estudo do *marketing* e suas ramificações é muito amplo. Há um desmembramento de sua utilização de acordo com a disseminação de um nicho, por exemplo: *marketing* esportivo, *marketing* institucional, *marketing* social, entre outros. O próximo capítulo abordará a visão do *marketing* social para o terceiro setor.

2.3 MARKETING PARA O TERCEIRO SETOR

Antes de aprofundar as pesquisas no terceiro setor, é necessário entender os diferentes setores da sociedade e sua classificação. Há três setores: o primeiro consiste na esfera do governo (serviços públicos); o segundo na esfera do mercado (fins privados e lucrativos); e o terceiro na esfera privada (recursos privados para fins públicos). Este último se caracteriza como não governamental, não lucrativo e como um conjunto de iniciativa privada com sentido público. Ele pode atuar nas seguintes áreas da assistência social: formas tradicionais de ajuda mútua, movimentos sociais, organizações não governamentais (ONGs) e filantropia empresarial (SCHEUNEMANN; RHEINHEIMER, 2013).

Camargo (2001, p. 15) assim define a atuação do terceiro setor no Brasil:

Atuar como agente transformador social, que, com sua missão ímpar de prestar um benefício coletivo, constrói uma nova consciência caracterizada pela urgência de reverter indicadores sociais paradoxais à grandeza econômica e à diversidade imensa de recursos naturais que detém o Brasil.

Já Ioschpe (2005, p. 27) conceitua o terceiro setor como:

O conjunto das organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

Scheunemann e Rheinheimer (2013) afirmam que o terceiro setor é um conjunto de entidades sem finalidades lucrativas, que se unem em prol do bem social. Os autores alertam para o cuidado com a expressão “sem fins lucrativos” já que hoje o conceito de lucro não está associado apenas ao financeiro, por isso pode-se usar a expressão “sem fins econômicos”.

2.3.1 *Marketing Social*

Pringle e Thompson (2000, p. 3) conceituam o *marketing* social como “[...] uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Essa ferramenta é também uma forma de atingir uma melhora na imagem da empresa e assim diferenciar produtos e aumentar as vendas e a fidelidade dos seus consumidores.

Segundo Ribeiro (2015), o *marketing* social é praticado por organizações sem fins econômicos visando divulgar uma causa que pode ser de ação (doação de órgãos, campanha de vacinação), de valor (combater preconceito), comportamento (desestimular consumo de drogas) ou cognitivas (informar e esclarecer efeitos do álcool no organismo ou a importância do uso de preservativos).

O *marketing* social, ou de causas, teve seu primeiro grande *case* no início dos anos 1980, quando a American Express iniciou uma campanha em que associou o uso do cartão de crédito à restauração de um monumento público. O comprometimento da empresa se deu em doar um centavo a cada uso do cartão para esse fim. A utilização do cartão e o número de usuários aumentaram e a campanha obteve grande contribuição, aproximadamente 1,7 milhão de dólares. Depois disso, o *marketing* de causas teve grande evolução e foi adotado por empresas de todo o mundo (RIBEIRO, 2015).

Credita-se o sucesso do *marketing* de causa à reação favorável dos consumidores em consequência da sua crença na ética e na boa reputação das instituições que o aplicam,

pois presumem que seus produtos ou serviços são dignos de confiança (RIBEIRO, 2015). Mas isso só ocorre se a empresa ou marca o fizer de maneira holística e não apenas como discurso. A marca e causa escolhida devem compartilhar o mesmo “território”. Nesse caso, “território” entende-se como algo além do desempenho funcional e da imagem emocional ou das aspirações da marca. Compartilhar o mesmo território acontece quando se desenvolve um programa de *marketing* social que combine com os aspectos da empresa e assim cria-se uma *persona* global (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

2.3.2 Implementando o *marketing* no terceiro setor

Na visão de Manzione (2006), a profissionalização das atividades de *marketing* no terceiro setor tem tido um aumento relevante. Porém vê-se isso em grandes entidades bem mais que nas pequenas organizações. Essas pequenas organizações do terceiro setor concentram suas pesquisas e seus esforços em estratégias e procedimentos para angariar doações voluntárias. No entanto, o *marketing* não se restringe a isso. Não é o bastante apenas captar fundos, mas é preciso explicar para que são usados, prestar contas desse uso, informar os feitos e planejar atividades de *marketing* mais profundas.

Manzione (2006, p. 45) resume o motivo do uso do *marketing* nas organizações afirmando que “[...] a razão básica de uma organização do terceiro que não visa a lucro interessar-se pelos princípios formais do marketing é que eles permitem que a entidade se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos”.

Para Scheunemann e Rheinheimer (2013), quando se fala em *marketing* para o terceiro setor não se deve associar à venda de produto ou imagem, mas o empenho pela disseminação de ideias ou causas, utilizando as ferramentas tradicionais de *marketing* com adaptações ao segmento social. Pode-se citar os “4P’s” já conceituados anteriormente. Para os autores, no *marketing* social, eles ganham mais dois “P’s”: público-adotante e pessoal. Público adotante é a segmentação do público que tem potencial para adotar o produto social (causa). O produto do *marketing* social é o comportamento ou a prática que se quer desenvolver, vender. Pessoal são os profissionais capacitados para a gestão da campanha de *marketing* social.

2.3.2.1 Ambientes

Sobre ambiente de *marketing*, Manzione (2006) explica que as organizações do terceiro setor sabem que não estão sozinhas no mundo, ou seja, estão inseridas em diversos ambientes que se referem a todo o contexto em que uma organização está inclusa. Esses ambientes estão espalhados “[...] em áreas em que a organização exerce controle, sofre controle e ainda que não consegue fazer nada”, por exemplo, a economia (MANZIONE, 2006, p. 82). Diante de uma crise econômica, as empresas costumam cortar seus custos e uma verba destinada ao terceiro setor pode sofrer uma diminuição ou até mesmo cessar. A organização precisa estar atenta ao cenário e traçar estratégias para lidar com a possível situação.

Kotler (1998) define esses ambientes como externos (oportunidades e ameaças de mercado) e internos (pontos fortes e pontos fracos da organização).

2.3.2.2 Planejamento

Toda a atividade de *marketing* presume que exista uma diretriz a ser cumprida, pois, se não houver, haverá grandes perdas de energia e recursos e não haverá efetividade. Por isso, planeja-se. O primeiro ponto do planejamento é ter de maneira bem clara uma missão definida. Por que e para que a organização existe? Isso deve ser documentado e divulgado para todos que fazem parte dela (MANZIONE, 2006).

Sobre a missão, Manzione (2006) alerta para uma tendência perigosa que as organizações costumam apresentar, a tendência de querer “abraçar o mundo” e tentar resolver todos os seus problemas. Para isso não acontecer é melhor que seja estabelecido um número de objetivos factíveis, que pode variar de três a cinco, e administrá-los para que se evite a frustração.

Na fase do planejamento, tendo obtido um objetivo, produz-se um *briefing* escrito que resuma os aspectos fundamentais da marca e seu relacionamento com a causa (SCHEUNEMANN; RHEINHEIMER, 2013). Esses aspectos são semelhantes aos do *marketing* do segundo setor, mas com adaptações caso seja feita uma campanha ou estratégia com um parceiro. Considerar:

- a) Antecedentes da marca e do mercado
- b) Objetivos
- c) Público-alvo (dados demográficos e psicográficos)

- d) Proposição da marca
- e) Evidência de suporte
- f) A “resposta desejada”
- g) Canais de veiculação da mídia e orçamentos
- h) Orçamentos da produção da campanha
- i) Duração da campanha
- j) Normas gráficas

2.3.2.3 Métricas

Depois de traçado um plano, é necessário acompanhá-lo. Para isso, desde sua criação, deve-se estipular métricas que servirão para determinar o sucesso ou a falha. É importante saber onde aconteceu o erro, caso as coisas não aconteçam como o esperado e aprender as lições (MANZIONE, 2006).

Depois de feito um acordo entre a empresa e o parceiro (causa ou instituição), é importante esclarecer o grau de envolvimento e como isso será feito em suas organizações respectivas. Dessa maneira, será mais fácil controlar as expectativas e manter um relacionamento produtivo (SCHEUNEMANN; RHEINHEIMER, 2013).

2.3.2.4 Pesquisa

Segundo o Comitê de Definições dos Estados Unidos (apud MANZIONE, 2006, p. 87), pesquisa mercadológica é “[...] a coleta, o registro e a análise de todos os fatos referentes aos problemas relacionados à transferência e venda de mercadorias e serviços do produtor ao consumidor”.

Para Manzione (2006), nem toda forma de pesquisa é dispendiosa para as organizações. Ele simplifica afirmando que pesquisar é perguntar ao público de interesse o que ele acha, o que pretende, o que sente ou qualquer outro ponto que seja interessante saber. Deve-se levar em conta algumas técnicas, como questionário, seleção de amostra ou análise.

Para que a pesquisa seja relevante, é importante definir o que é preciso saber e isso deve se limitar ao essencial. Também é importante definir de quem se quer saber, ou seja, o público-alvo da pesquisa. E no caso do terceiro setor ele pode variar entre potencial investidor (ou doador), voluntários ou os atendidos pela organização (MANZIONE, 2006).

2.3.2.5 Posicionamento

O primeiro passo dessa etapa é segmentar o público. Sabendo quem são as pessoas que interessam a organização, separa-se por sexo, idade, local de moradia, características psicológicas e comportamento. Dessa forma, além de reduzir os custos da comunicação, pode-se direcionar melhor a linguagem (MANZIONE, 2006).

Manzione (2006) lembra que as organizações do terceiro setor geralmente não podem caminhar para estratégias complexas e custosas. Por isso, deve-se focar em falar a coisa certa. No sentido de que numa frase, falar no que o serviço (produto) se diferencia, no que ele vai atender a necessidade do usuário e de que forma fará isso para gravar na mente de quem está recebendo a mensagem uma posição única e valorizada.

2.3.2.6 Comunicação

O objetivo da comunicação é atuar diretamente na imagem da organização, ampliando a base de consumidores e o mercado. Aplicando ao terceiro setor, é “[...] se fazer conhecer, aumentar a base de colaboradores e usuários e ampliar seu foco de trabalho” (MANZIONE, 2006, p. 113).

A comunicação não é um ato isolado. É o que queremos que se saiba da organização. É preciso que seja um discurso coerente, efetivo, verdadeiro e persuasivo. Para isso acontecer, cria-se um plano de comunicação. Esse plano leva em conta as etapas anteriores e as definições alcançadas com elas. Por exemplo, com quem falar, onde estão e de que forma abordar (MANZIONE, 2006).

Segundo Manzione (2006), o plano de comunicação passa a ter ainda mais importância no caso de organizações de pequeno porte ou com pouca verba. Planeja-se bem para que não haja desperdício de recursos. É preciso imaginar a verba disponível e distribuí-la pelo tempo. É importante pensar nos meios de comunicação disponíveis e fazer com que eles “conversem” entre si, ou seja, que tenham mensagens coerentes para não se contradizer.

Manzione (2006) destaca algumas atividades de comunicação de acordo com a sua relevância para as organizações do terceiro setor.

- a) O boca a boca: a informação transmitida de pessoa para pessoa tem alta eficiência. Ele começa dentro de casa, no caso dentro da organização. Isso inclui o modo como os colaboradores falam, se vestem e se comportam e deve refletir os valores da empresa.

- b) Identidade gráfica: marcar presença. Essa é a finalidade de uma identidade gráfica nas organizações do terceiro setor. Aparecer no papel de carta, no jornal interno, nos *e-mails*, em *folders* etc. Ser lembrado como marca.
- c) Folhetos: pode-se usá-lo para apresentar a entidade, mostrar sua composição, obras e colocar o que é a organização. Não se deve buscar uma característica de ostentação do material utilizado nesse recurso porque pode levar o receptor a pensar que o dinheiro investido no material poderia ser aplicado em algo mais útil. Deve-se investir na diagramação e no projeto gráfico.
- d) Jornais e *Newsletter*: é útil para informar as novidades e atividades e pode ser enviado por meio digital. Dar atenção ao cálculo de frequência com que será enviado para que não cause perturbação e haja conteúdos diferentes e não poucas mudanças de uma edição para a outra
- e) Internet: se possível possuir um domínio próprio (*site*). Estar presente e ativo de maneira relevante nas redes sociais e usá-la com as primícias do plano de comunicação, fazendo uma atuação coerente com as demais comunicações da organização.
- f) A comunicação é muito entrelaçada e repleta de particularidades que têm seus segredos e características.

3 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

A análise da situação é constituída pelos ambientes internos e externos que somados formam o contexto no qual a empresa está inserida (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

3.1 AMBIENTE INTERNO

Ogden e Crescitelli (2007) consideram como ambiente interno o histórico da empresa, onde ela se encontra atualmente e o caminho percorrido para se chegar aos objetivos traçados.

3.1.1 Empresa

A Associação dos voluntários do Centro de Pesquisas Oncológicas é uma entidade da Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), sem fins econômicos, de direito privado com patrimônio e personalidade distintos de seus associados, com autonomia administrativa e financeira, fundada em 14 de agosto de 2014, regendo-se pelo Estatuto Social da AVOC e pela legislação que lhe for aplicável.

3.1.2 Estrutura

A AVOC tem sua sede administrativa na Avenida Admar Gonzaga, nº 655, Itacorubi, Florianópolis, SC. O prazo de atuação da AVOC é indeterminado. A área de atuação abrange as instalações do Complexo Oncológico CEPON e do Transplante de Medula Óssea (TMO). A estrutura administrativa é constituída pela Diretoria Executiva e Departamentos, Conselho Deliberativo e Conselho Fiscal, funções desenvolvidas por Voluntários, sem remuneração a qualquer título, eleitos em Assembleia Geral Ordinária, de acordo com seu estatuto social. Possui atualmente 55 voluntários que trabalham de forma flexível. Alguns atuam em dias e horários fixos e outros prestam serviços técnicos com agendamento prévio, por exemplo: contador, cabeleireiro, barbeiro etc.

3.1.3 Serviços

A AVOC tem por finalidade e objetivo prestar os seguintes serviços:

- coordenar e congregar atividades voluntárias de seus associados junto ao CEPON que visem o bem-estar dos pacientes, de seus familiares e de colaboradores do CEPON e do TMO;
- incentivar programas de combate ao câncer;
- apoiar ações governamentais e de instituições civis que visem a promoção da saúde e, em especial, ações de combate ao câncer;
- promover o voluntariado;
- organizar feiras, exposições e mostras temporárias ou itinerantes que se coadunem com os objetivos da AVOC, aprovados pelo CEPON;
- promover, participar e estimular a realização de congressos, conferências, exposições e outros eventos culturais e outras modalidades que visem à promoção da saúde e, em especial, as ações de combate ao câncer;
- integrar atividades sociais de quaisquer áreas, em parcerias com instituições do terceiro setor, setor público ou privado, com anuência do CEPON;
- apoiar atividades que, por suas características específicas, contribuam fundamentalmente para a concretização dos objetivos e finalidades da AVOC.

3.1.4 Missão, Visão e Valores

Segundo os autores Ogden e Crescitelli (2007), a missão de uma empresa é a razão pela qual a mesma existe. E a visão é o conjunto formado pela missão, valores (no que a empresa acredita) e objetivos (para onde vai) da organização.

Missão da AVOC: ajudar os pacientes do CEPON a diminuir o sofrimento causado pelo câncer e proporcionar melhores condições durante o tratamento.

Visão da AVOC: ser reconhecida como uma instituição de referência no apoio ao paciente com câncer e na prevenção de novos casos.

Já os valores devem refletir o padrão comportamental da instituição. De um modo geral, a conduta dos líderes da organização dita o comportamento dela.

A instituição precisa definir e principalmente praticar – a começar pela cúpula – os conceitos de valores ideais (LIMA, 2012).

Valores da AVOC: empatia, sensibilidade, comprometimento, amor, ética e transparência.

3.1.5 Comunicação

A comunicação atual da AVOC está estabelecida nas redes sociais sendo o Facebook a única rede usada para divulgação das atividades. Atualmente a página possui quase 2 mil curtidas e pouca interação por parte dos seguidores. O material publicado na página não tem cronograma planejado e é produzido de maneira orgânica pelos voluntários da AVOC sem conhecimento específico em comunicação. Não há uma unidade visual, a página e o seu conteúdo não possuem personalidade da instituição focada numa linha criativa.

Figura 1 – Post de divulgação do Brechó Solidário



Fonte: Facebook, 2018.

Figura 2 – Post incentivando a doação de cabelo para produção de perucas



Fonte: Facebook, 2018.

Figura 3 – Post de divulgação do bazar



Fonte: Facebook, 2018.

Ainda sobre o meio digital, a AVOC atualmente não possui *site* oficial nem conta no Instagram. A falta de unidade visual também pode ser percebida nos *banners* e cartazes usados nos eventos.

Sua marca e seu nome são fortes, pois a AVOC é reconhecida como associação tanto pelo município quanto pelo Estado. A sede, anexa às instalações do CEPON, viabiliza uma atuação presente e eficaz no dia a dia dos pacientes e familiares.

A AVOC colocou como objetivo para o exercício 2017/2018 melhorar a sua comunicação. Entre os itens citados no planejamento estratégico, constam:

- atuar mais nas mídias sociais (Facebook e Instagram);
- desenvolver o *site* oficial da AVOC;
- usar mais e melhor a identidade visual da AVOC (*banners* e papelaria).

3.2 AMBIENTE EXTERNO

É formado pela soma dos “[...] fatores que estão fora do controle da organização, mas que podem ter impacto em seus resultados” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 7). Ainda segundo os autores, tais fatores são conhecidos como macroambiente ou variáveis incontroláveis de *marketing* e compreendem os ambientes sociocultural, econômico, tecnológico, político-legal, demográfico e natural.

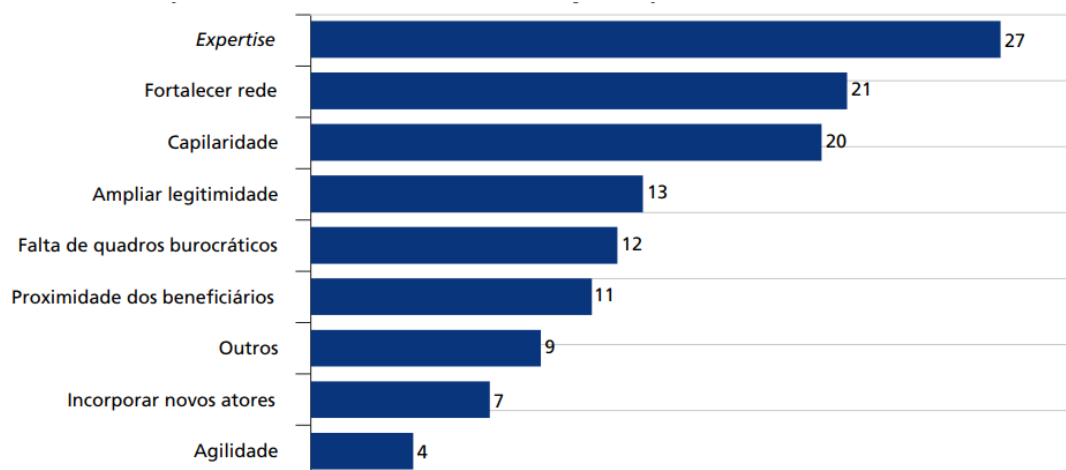
3.2.1 Político

Segundo Lopez e Barone (2013 apud LOPEZ; ABREU, 2014), há um crescimento da colaboração entre o serviço público e as organizações não governamentais de forma global. O Brasil segue essa direção intermediando um volume de recursos públicos transferidos para as ONGs.

Entre os motivos desse crescimento estão o intuito de estender a capacidade pública do Estado que esbarra na pouca experiência da burocracia pública para ofertas de novas políticas e serviços, a busca por maior eficiência na gestão através de pessoas com formação técnica e humanística, a incorporação de novos segmentos sociais a fim de se beneficiarem de políticas e a “[...] expansão do aparato administrativo do Estado” (SIMITH, 2003 apud LOPEZ; ABREU, 2014).

A pesquisa dos autores, baseada em 53 entrevistas com gestores federais, norteou-se pela pergunta a partir do ponto de vista do governo: “por que atuar em parceria com organizações civis?” Conclui-se três grandes motivos “internalizar o conhecimento especializado (*expertise*) das organizações, fortalecer a rede de atuação de ONGs e aproveitar sua capilaridade territorial” (LOPEZ; ABREU, 2014).

Gráfico 1 – Motivos para conveniar com ONGs na execução de políticas (N = 124)³



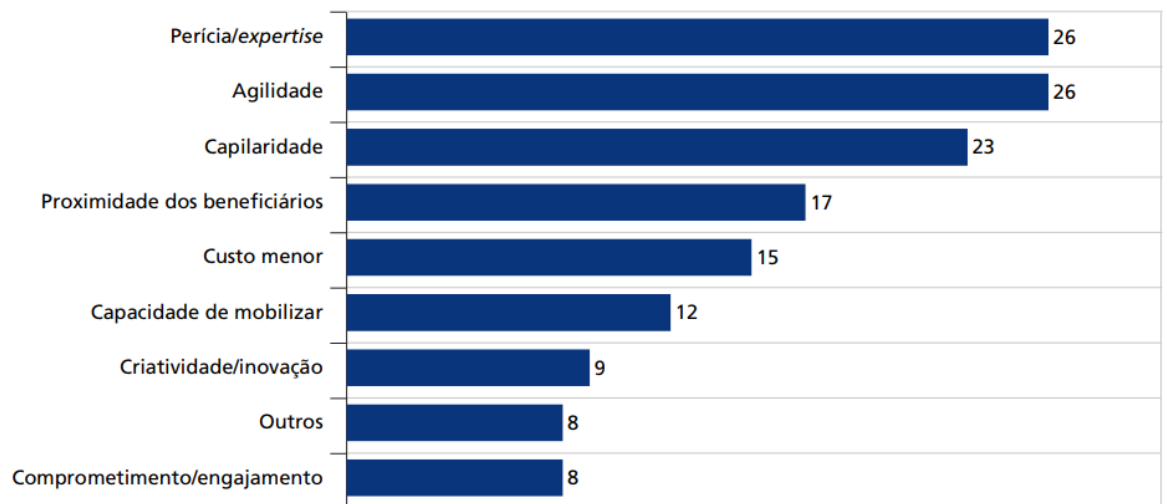
Fonte: Lopez e Abreu (2014).

O estudo dos autores Lopez e Abreu (2014) ainda apontou as vantagens e desvantagens do governo ao conveniar-se com ONGs:

As ONGs podem ser concorrentes ou parceiras desses governos. Elas são concorrentes quando disputam os recursos federais com os governos subnacionais; são parceiras quando levam a cabo as ações, no nível local, com recursos que são repassados aos governos estaduais e municipais.

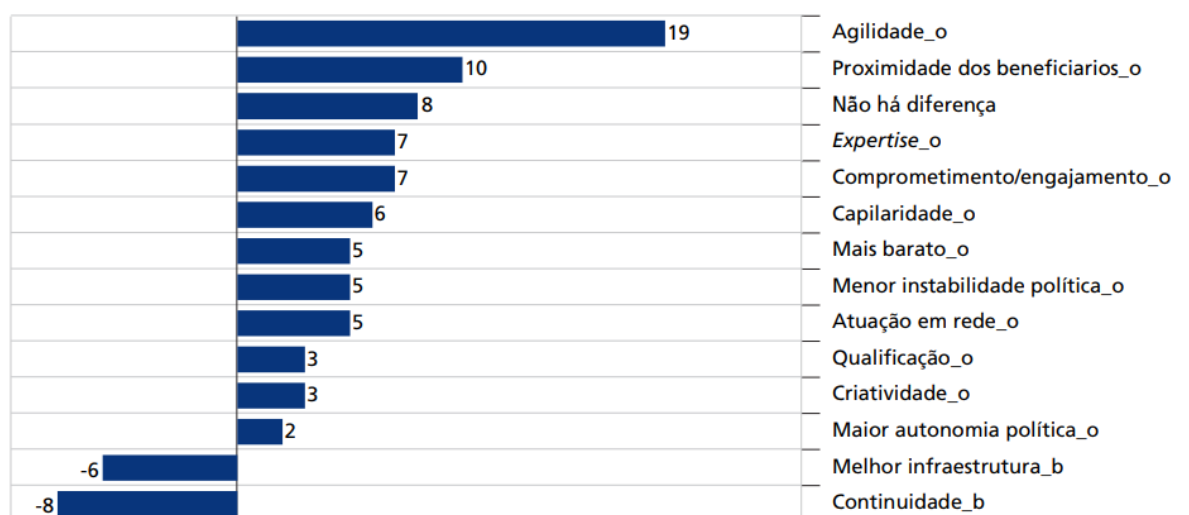
³ O número de respostas ultrapassa o tamanho da amostra porque os entrevistados podiam mencionar tantos motivos quantos julgassem adequados. As categorias aqui apresentadas foram produzidas a partir das entrevistas. O questionário não apresentava ou sugeria alternativas.

Gráfico 2 – Vantagens de conveniar com ONGs para executar políticas



Fonte: Lopez e Abreu (2014).

Em coerência com a relevância dos atributos de flexibilidade das ONGs, “[...] a regulação excessiva – burocracia, em sua acepção negativa – para a execução de políticas pela via estatal” é um aspecto central na lista das principais diferenças entre ONGs e estatais (LOPEZ; ABREU, 2014).

Gráfico 3 – Principais diferenças entre as ONGs e a burocracia na implementação das políticas⁴

Fonte: Lopez e Abreu (2014)

⁴ Obs.: as categorias terminadas em finalizadas em “_o” e “_b” indicam diferenças positivas de, respectivamente, ONGs e burocracia.

Os dados do estudo dos autores Lopez e Abreu (2014) confirmam que a especificidade e o potencial das organizações é uma vantagem considerável em comparação com a burocracia pública. Isso é visível principalmente na *expertise* e capacidade de propor maneiras efetivas e originais de condução de políticas públicas e o engajamento.

O estudo afirma que os gestores federais consideram que as ONGs conduzem de maneira mais próxima e segura as demandas dos beneficiários, desenvolvem métodos e formas originais para o alcance de metas definidas nas ações não governamentais e assim contribuem para a inovação nas políticas públicas (LOPEZ; ABREU, 2014).

3.2.2 Legislativo

As organizações não governamentais podem ter diversas definições de acordo com sua finalidade. Segundo o Observatório do Terceiro Setor, são elas:

- **Organização Social (OS):** pode ser concedida pelo Poder Executivo às entidades privadas (pessoa jurídica) sem fins lucrativos, destinadas à atividade de ensino, pesquisa científica, desenvolvimento tecnológico, proteção do meio ambiente, cultura, saúde, conforme estabelecido na Lei nº 9.637 de 1998, que diz:

[...] uma OS deva possuir determinadas porcentagens de representantes tanto do Poder Público como também da sociedade civil, na composição do seu Conselho de Administração. Para o estabelecimento de parcerias, entre o Poder Público e a Organização Social, a Lei nº 9.637 criou um instrumento específico denominado Contrato de Gestão.

- **Organização da Sociedade Civil (OSC):** considera-se toda entidade que desenvolva projetos sociais com finalidade pública. Tais entidades não têm fins econômicos. Esse termo é reconhecido pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento, pela ONU e pelo Banco Mundial, mas em termos jurídicos, segundo a legislação brasileira, o termo não é reconhecido.
- **Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP):** termo regulado pela legislação brasileira, a definição de OSCIP foi feita a partir da Lei Federal nº 9.790 de março de 1999, que institui uma qualificação aplicável a pessoas jurídicas de direito privado sem fins econômicos. Essa lei faz uma série de exigências de disposições estatutárias e organizacionais para que a entidade se qualifique. Além disso, a lei institui o Termo de Parceria entre o

Poder Público e as instituições de sociedade civil, sendo o Ministério da Justiça o órgão avaliador, que reconhece e expede o certificado de OSCIP. Esse reconhecimento é de extrema importância porque possibilita acesso aos recursos públicos e oferece dedução fiscal das doações das empresas que a patrocinam e que sejam administradas por profissionais remunerados.

Ainda segundo o Observatório do Terceiro Setor, podem obter a qualificação OSCIP instituições que possuem uma das seguintes finalidades: assistência social, cultura, educação, saúde, segurança alimentar e nutricional, voluntariado, desenvolvimento econômico e social, combate à pobreza, geração de emprego, promoção da ética, da paz, da cidadania, dos direitos humanos, da democracia e de outros direitos universais.

O IPEA esclarece que as Organizações da Sociedade Civil podem interagir de distintas formas com a Administração Pública brasileira: celebrar parcerias, receber certificações ou qualificações em suas áreas de atuação e participar em instâncias consultivas, como são os conselhos de políticas públicas.

A AVOC é uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público.

A incidência de casos de câncer somente para Florianópolis demonstra a grande demanda de atendimento que o CEPON tem e terá pela frente

3.2.3 Econômico

Segundo Herzog (2017), cada vez mais empresas têm apostado em *marketing* de causas, que significa associar a marca de uma companhia a uma bandeira ligada ao negócio e com potencial de sensibilizar os consumidores. Nesse sentido, podem surgir oportunidades de negócios e parcerias com empresas interessadas em ajudar a AVOC.

E o motivo pelo qual o *marketing* de causas tem virado uma tendência Kotler (2010) explica: os consumidores estão buscando soluções para satisfazer seus anseios de transformar o mundo num lugar melhor. Buscam empresas que se aproximam de suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental.

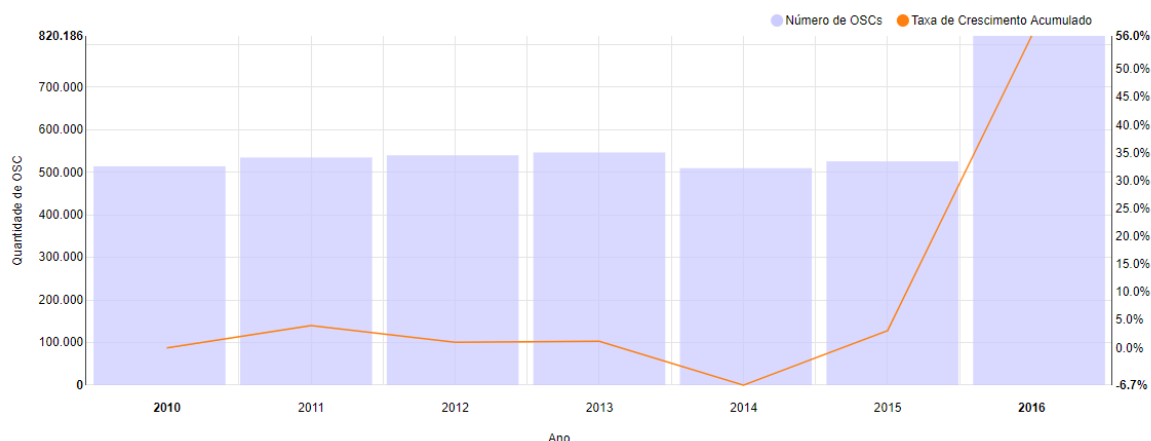
Porém Herzog (2017) afirma que é importante levar em consideração que, no geral, há muita desconfiança em relação ao “bom-mocismo” das empresas. Uma pesquisa do instituto Akatu revelou que apenas 8% dos brasileiros acreditam incondicionalmente em ações aplicadas à causas e quase metade não acredita.

Um aspecto que deve ser levado em conta como uma ameaça atualmente é profissionalização do setor. Monteiro (2017) destaca que as organizações do terceiro setor têm se profissionalizado para conseguir patrocínio. Isso porque o objetivo exige executivos com nome atrelado a uma organização que traz credibilidade.

3.2.4 Dados das Organizações da Sociedade Civil

No Brasil, em 2016, haviam mais de 800 mil OSC, segundo o Mapa das Organizações da Sociedade Civil⁵.

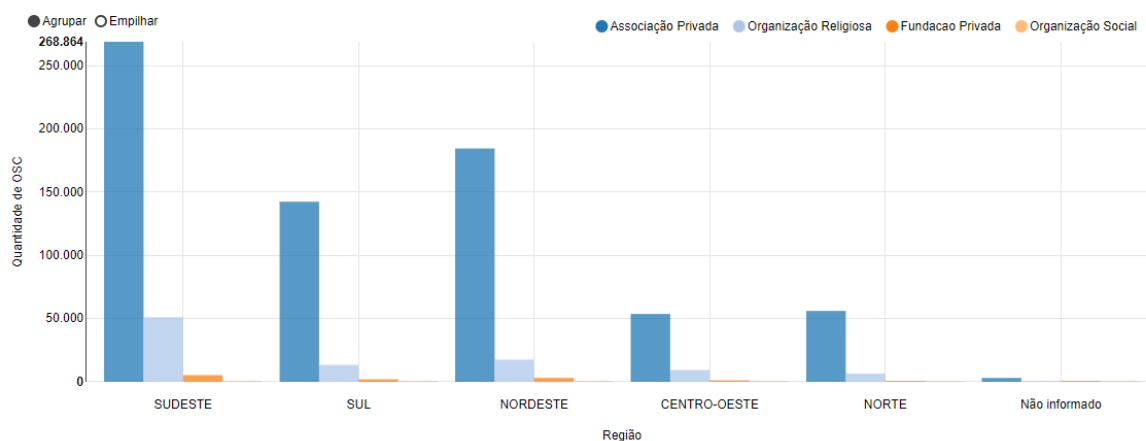
Gráfico 4 – Total de OSC, por ano (2010-2016)



Fonte: Elaboração do Ipea, com base em dados da Secretaria da Receita Federal (2016) e RAIS/MTE (2015).

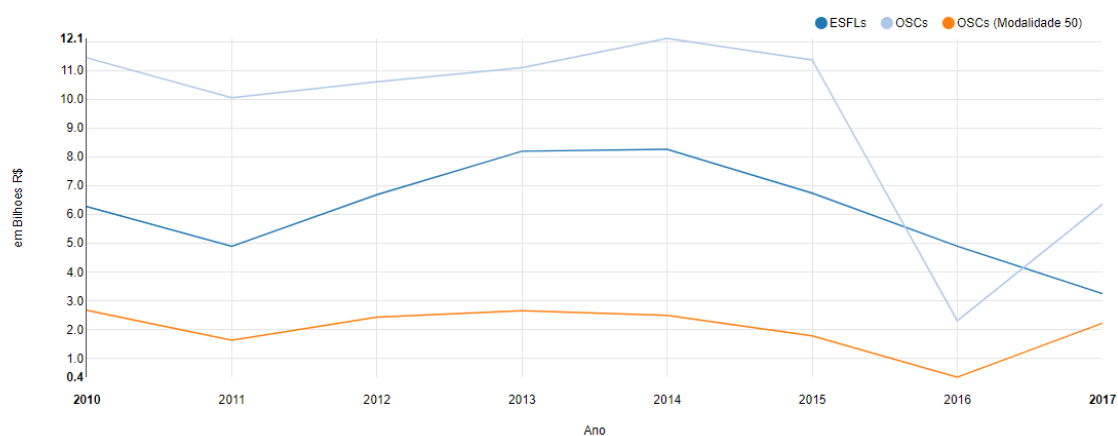
⁵ Saiba mais em: <<https://mapaosc.ipea.gov.br/>>.

Gráfico 5 – Número de OSCs por natureza jurídica e região, Brasil – 2016



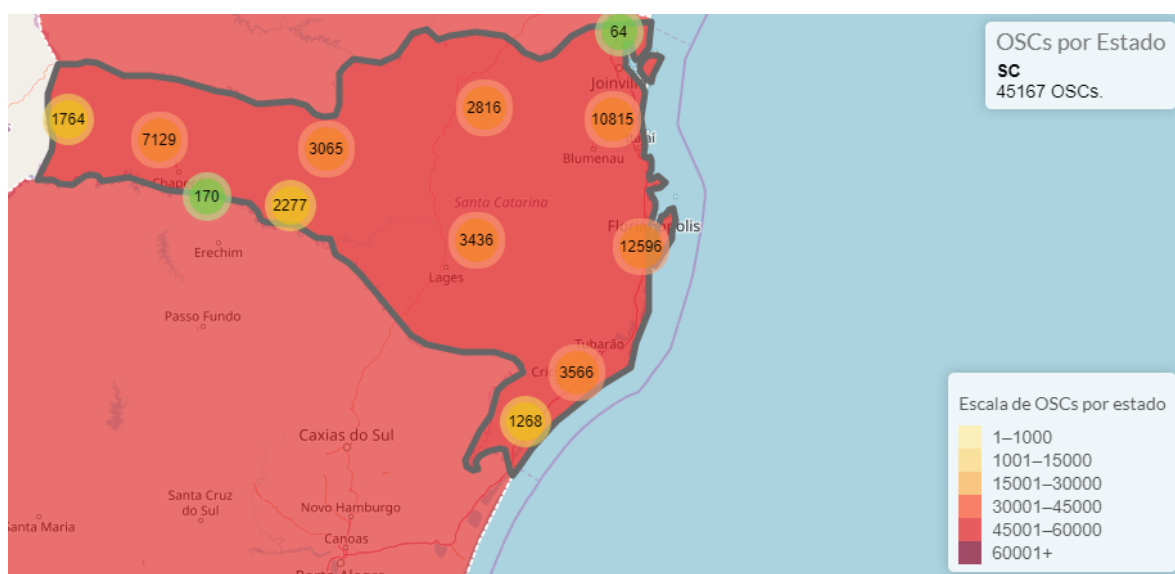
Fonte: Elaboração do Ipea com base em dados da Secretaria da Receita Federal (2016).

Gráfico 6 – Evolução de recursos públicos federais transferidos para entidades sem fins lucrativos e somente para OSCs (2010-2017)



Fonte: Senado Federal (2018). Elaboração própria. Nota: Referem-se aos valores executados (liquidados). Valores corrigidos para preços de janeiro de 2018 pelo IPCA/IBGE. Para calcular o valor do orçamento, foram excluídos os valores destinados ao serviço da dívida pública.

Gráfico 7 – Quantidade de OSC em SC



Fonte: IPEA, 2018.

3.3 Análise SWOT

SWOT é uma sigla composta pelas palavras *Strenghts* (forças), *Weakness* (fraquezas), *Opportunities* (oportunidades) e *Threats* (ameaças). Através dela é realizado um diagnóstico sobre o negócio (organização) e o ambiente (mercado). Embasando-se assim para a concepção das estratégias com mais segurança (CASAROTTO, 2018).

Tabela 1 – Análise SWOT

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Aumento de consumidores que optam por marcas que defendem causas sociais (KOTLER, 2010). Investimento das empresas no <i>marketing</i> de causa.	Descrédito com marketing de causa. Profissionalização do setor.
FORÇAS	FRAQUEZAS
Reconhecimento municipal e estadual Comprometimento dos associados Grande variedade de serviços/produtos Sede nas instalações do CEPON	Comunicação não é gerida por profissionais técnicos Falta de recursos financeiros

Fonte: Elaborada pela autora.

3.4 ANÁLISE DE OUTRAS ONGS (*PLAYERS*)

Segue breve análise de outras ONGs em relação aos pontos críticos e diferenciais.

Instituto viver bem

O Instituto Bem Viver é uma entidade não governamental, sem fins econômicos, que atende crianças, jovens, adultos e idosos carentes com câncer residentes em São José e proximidades.

Ponto crítico: *site* não tem *link* para redes sociais (Facebook).

Diferenciais: *site* com conteúdo relevante e informações esclarecedoras (como doar, o que doar e como ser voluntário); *layout* moderno e responsivo; tem uma sessão *clipping* onde concentra todas as notícias e participações do Instituto na mídia.

Associação de Voluntários de Saúde do Hospital Infantil Joana de Gusmão (AVOS)

Fundada em agosto de 1975, conta com 80 voluntários e é uma das principais Associações de Voluntários do País no atendimento à criança enferma ou em tratamento de saúde. Atua visando a qualidade de vida e de tratamento das crianças e adolescentes do Hospital Infantil Joana de Gusmão.

Pontos críticos: *site* com *layout* poluído, muitas vezes dificultando a leitura; página do Facebook usa uma identidade visual diferente do *site*.

Diferenciais: *site* com Sistema de doação virtual (PagSeguro); 9 mil curtidas no Facebook; destaque na mídia regional (reportagens TV aberta); parceria com Banco do Brasil; parceria com McDonald's (McDia Feliz).

Rede Feminina de Combate ao Câncer

Associação de Direito Privado, sem fins econômicos, fundada em Florianópolis em maio de 1986. Até o presente ano (2016) já atendeu mais de 54 mil mulheres da grande Florianópolis de forma inteiramente gratuita. Em média são 450 mulheres por mês, que fazem exames preventivos de colo de útero e o clínico da mama.

Pontos críticos: *site* não é responsivo e não tem *link* para as redes sociais (Facebook).

Diferenciais: ligada a uma rede nacional (credibilidade); postagens diárias no Facebook.

3.5 PÚBLICO-ALVO E BUYER PERSONA

Um dos resultados naturais da análise das oportunidades de mercado é a definição do público-alvo, ou seja, “[...] o grupo de pessoas para o qual a empresa decide direcionar seus esforços de marketing” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 10).

A partir da definição do público-alvo, cria-se a *persona*. A *persona* consiste num “[...] perfil semificcional que representa o cliente ideal de uma empresa, criados para ajudar seu negócio a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa” (RABELO, 2018).

3.5.1 Público-alvo

Através de informações coletadas a partir de entrevistas com a direção da AVOC, conclui-se que há dois públicos-alvo para a associação:

- público disposto a fazer doações: familiares de ex-pacientes do CEPON, geralmente filhos e/ou sobrinhos, com idade entre 25 e 40 anos e renda mensal entre R\$5.000,00 e R\$15.000,00;
- público disposto a ser voluntário: ex-pacientes do CEPON ou familiares de ex-pacientes, donas de casa ou aposentados (invalidez ou tempo de serviço), com idade a partir de 50 anos e renda mensal entre R\$5.000,00 e R\$25.000,00.

3.5.2 Buyer Persona

- *Persona* disposta a fazer doações: Júlia, 25 anos, arquiteta. Solteira, passa o tempo livre com amigos e familiares. Sua mãe já teve câncer e se tratou no CEPON. Desde então Júlia se interessa por campanhas de prevenção e tratamento de câncer contribuindo através das redes sociais (compartilhamento de informações).
- *Persona* disposta a ser voluntário: Valquíria, 60 anos, aposentada. Viúva que dedica o tempo livre para realizar viagens a lazer e curtir os netos. Usa o Facebook e o WhatsApp para se comunicar. Valquíria já perdeu um irmão com câncer que se tratou no CEPON. Esporadicamente contribui financeiramente com alguma campanha do segmento.

3.6 OBJETIVOS DE *MARKETING*

Ogden e Crescitelli (2007) explicam que os objetivos de *marketing* são metas que a organização quer ou necessita atingir. Eles devem ser específicos e realistas e tanto podem ser quantitativos como qualitativos, mas precisam ser mensuráveis para permitir aos profissionais de *marketing* saber se foram ou não atingidos.

Objetivos da AVOC:

1. consolidar a identidade visual da AVOC;
2. estimular doações para a AVOC;
3. estimular o ingresso de novos voluntários.

3.7 ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

A estratégia de *marketing* é o “plano geral” – o impulso direcional total do *marketing* a ser empregado – e deve conter uma decisão estratégica para cada um dos objetivos (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

3.7.1 Consolidação da identidade visual

O primeiro passo é consolidar a identidade visual da AVOC, através de uma atualização da marca (logo), elementos visuais e composição. Alinhar as características da organização (missão, visão e valores) e seus conceitos a uma linguagem visual compatível.

As etapas desse processo e o material produzido estão disponíveis no caderno de peças publicitárias em anexo.

3.7.2 Estímulo de doações

A proposta para esse objetivo está embasada no *marketing* de conteúdo. Segundo a empresa especialista em *marketing* digital, Resultados Digitais⁶, *marketing* de conteúdo é todo o conteúdo feito para educar, informar ou entreter um futuro cliente.

⁶ Saiba mais em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/#>>.

É uma estratégia focada na criação e distribuição de conteúdo relevante (como artigos, *e-books* e *posts* nas redes sociais), sem promover explicitamente a marca. Com o *Marketing* de Conteúdo, a empresa ajuda seu público-alvo a resolver seus problemas e vira uma autoridade no assunto.

A ideia consiste em informar as pessoas para fazer com que futuramente elas não só respeitem a sua marca e a tenham como referência, mas também se tornem clientes de sua empresa. No caso da AVOC, doadores ou voluntários. Entre os vários objetivos do *marketing* de conteúdo, destacam-se cinco:

- aumentar a visibilidade na internet: *marketing* de conteúdo tem ampla influência nas estratégias de SEO⁷ de um *site*. Sabemos que hoje não basta produzir conteúdo com palavras-chaves soltas em meio aos textos ou fazer *link building* em grande quantidade, mas sem qualidade. O algoritmo de busca do Google se desenvolveu muito e já consegue perceber o que é um conteúdo relevante para o usuário;
- aumentar a interação com a marca: serve como um canal de interação com sua marca para que os clientes possam conversar com sua empresa, tirar dúvidas e enviar sugestões. Conseguir a atenção da audiência e fazer com que ela compartilhe seu conteúdo com seus seguidores nas redes sociais;
- nutrir base de *Leads*: nem todas as pessoas estão prontas para consumir seu produto ou seu serviço. Muitas vezes o que falta é um pouco mais de informação até que essas pessoas vejam valor no que a empresa oferece e tenham estrutura para poderem utilizar e ter uma boa experiência com o produto ou serviço;
- reduzir o custo de aquisição de clientes: quando uma empresa investe em *marketing* de conteúdo e em SEO, naturalmente novos potenciais clientes acessarão o *site* de forma orgânica e recorrente, sem que seja necessário se esforçar mais para isso.

Ganhar confiança do público e adquirir propagadores de sua marca: ao falar sobre as *personas* e não a sua empresa, as chances de que esse público propague a marca para sua rede de contatos, uma vez que, satisfeitos por terem problemas solucionados, poderão compartilhar seu conteúdo com seus amigos que possuem as mesmas dores, aumenta.

Para implementar o *marketing* de conteúdo, é necessário um *site* para a sua publicação. Portanto, foi desenvolvido o *site* oficial da AVOC. Com prévia elaboração da

⁷ SEO Search Engine Optimization (Otimização para mecanismos de busca).

estrutura do conteúdo do *site*, definição das sessões de conteúdo, projeto gráfico e criação de um *blog*.

A estratégia do uso do *blog* está atrelada à otimização de texto para o Google. Definir uma palavra-chave para focar no *post* e colocar nos seguintes atributos: título do *post*; Url do *post*; descrição do *post*; alt-text das imagens; no mínimo em um cabeçalho <H2> do texto.

3.7.3 Estímulo de novos voluntários

Para incentivar que novas pessoas sejam voluntárias da AVOC, foi idealizado um evento. Para isso, levaram-se em consideração as limitações financeiras da AVOC e a localização da sede. Atualmente, a AVOC está instalada anexa ao complexo do CEPON. A associação tem constante contato com as pessoas que frequentam esse local e precisa atingir novos públicos.

A proposta do evento é que seja realizado no bairro Estreito em Florianópolis, na região continental. O CEPON atende pacientes de todo o Estado, mas principalmente da grande Florianópolis. Em parceria com o Nosso Quintal Food Park, num dia do ano, será realizada uma ação na estrutura do Food Park, onde haverá cartazes e materiais de divulgação do trabalho voluntário da AVOC e incentivo à participação. Nesse dia, 5% da renda dos *foodtrucks* será destinada à associação de voluntários do CEPON.

4 CRIAÇÃO

Sobre Adaptação da marca para o meio digital: alinhar linguagem textual e padrão gráfico para *posts* no Facebook que direcionem para o *site*. Criar uma conta no Instagram e gerir os *posts* divulgando as atividades da AVOC de acordo com a nova marca e linguagem estabelecida.

Cadência nas postagens: decidir a periodicidade da empresa nas redes e manter um padrão estabelecido de calendário. Ser regular – mesmo que publicando menos – ajuda a ter visitantes no *site*. Planejar as pautas. Escolher temas de acordo com as *personas* e seus problemas.

Cronograma de publicações: no *blog*, um por semana. Nas redes sociais, três por semana.

Temas: as etapas do tratamento de câncer (cirurgia, quimioterapia, radioterapia, entre outros) e direitos do paciente com câncer.

4.1 MÍDIA

Diante da limitação financeira da AVOC, foi definido que o foco das mídias será o digital. Facebook e Instagram usado para produzir conteúdo diretamente na plataforma, em formatos diferentes do que é publicado no *blog*. Por exemplo, produção de textos, infográficos, montagens, transmissões ao vivo, concursos, fotografias e *gifs*. Divulgação das atividades diárias da associação, como: bingo com pacientes, eventos culturais, distribuição de brindes e outros, resultado assim num relatório virtual de atividades da AVOC. O objetivo é tornar cada vez mais transparente o tipo de serviço que a associação presta e motivar as doações através da conquista de confiança do público.

4.2 PRODUTO

As experiências positivas da associação com venda de camisas da campanha Outubro Rosa 2018 apontou a oportunidade de vendas produtos personalizados com objetivo de angariar fundos para a associação. Os produtos desenvolvidos são: camisas, canecas, canetas, adesivos, entre outros.

Os produtos estarão disponíveis na sede, com grande número de visitas durante o atendimento dos pacientes no CEPON, no evento a ser realizado no *food park* e na loja virtual no *site* que terá estímulo de acessos através do *marketing* de conteúdo.

Toda a execução da estratégia, como: *site*, *blog*, loja virtual, atualização da marca e peças publicitárias estão disponíveis no caderno de peças publicitárias em anexo.

5 CRONOGRAMA DE CAMPANHA

Tabela 2 – Cronograma campanha de mídia e produção

Calendário Operacional do Plano de Comunicação									
Etapa	Atividades	Novembro				Dezembro			
Criação	Atualização da marca	x	x			x	x	x	x
	Site oficial	x	x	x		x	x	x	x
	Blog	x	x	x		x			
	Loja virtual	x	x	x		x			
Mídia	Posts blog			1	1	1	1	1	1
	Posts Facebook e Instagram			5	5	5	5	5	5*
Produtos	Projeto gráfico	x	x						
	Produção em gráfica/malharia			x	x				
	Lançamento					x			
Apresentação									

Fonte: Elaborada pela autora.

*por semana

6 RESUMO FINANCEIRO

Tabela 3 – Resumo Financeiro do Orçamento

Resumo Financeiro da Mídia e da Produção			
Item	Orçamento	%	Quantidade
Identidade Visual	R\$5.000,00		1
Site oficial	R\$3.500,00		1
Blog	R\$700,00		1
Loja virtual	R\$1.500,00		1
Posts blog	R\$500,00		1 por semana
Posts Facebook e Instagram	R\$1.000,00		5 por semana
Camisas	R\$2.000,00		100
Canecas	R\$1.050,00		50
Chaveiros	R\$230,00		100
Total	R\$13.980,00		
Budget final			

Fonte: Elaborada pela autora.

7 CONCLUSÃO

O mercado tem exigido do terceiro setor cada vez mais profissionalismo. As gerações estão adotando estilos de vida baseados em valores humanos. As pessoas têm o desejo de ajudar, mas precisam ter confiança de que sua ajuda será aproveitada de maneira fidedigna. Profissionalizar a comunicação, através de um plano, objetiva demonstrar a idoneidade da associação em executar seus serviços, ser transparente quanto ao que faz e conquistar a confiança do consumidor.

Aplicar os conceitos de *marketing* no terceiro setor é um desafio. A linha entre o consumo e o altruísmo que o setor quer alcançar é tênue. É necessário pesquisa, formação humanística e envolvimento profundo nesse universo de sentimentos que proporciona o voluntariado e a as pessoas que necessitam de ajuda.

Enquanto houver lacunas deixadas pelo Estado que afetam a população carente, haverá demanda no setor. A expectativa é que, com o fortalecimento da marca e a continuidade na comunicação das atividades e serviços da associação, a AVOC receba mais doações e alcance mais voluntários para continuar atendendo os pacientes do CEPON e proporcionado a eles dias melhores.

A comunidade acadêmica cresce com os conhecimentos adquiridos na pesquisa do setor do trabalho voluntário. Estudar e aplicar o *marketing* de causa e de conteúdo, aplicando-os ao terceiro setor proporciona um aprendizado gratificante, pois desenvolve o aspecto pessoal e profissional do estudante e resulta em oportunidade de aplicar os conhecimentos adquiridos na universidade em trabalhos que dão lucro intelectual, ético e moral. O trabalho se encerra nesse tópico, mas o legado e os resultados se perpetuam em seus objetivos.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, M. F. de et al. **Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001.

CASAROTTO, Camila. **Análise SWOT ou Matriz F.O.F.A.: entenda o conceito e como colocá-lo em prática**. 2018. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em: 19 set. 2018.

Centro de Pesquisas Oncológicas – CEPON. Disponível em: <<http://cepon.org.br/institucional/institucional.html>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo : Atlas, 2007.

DIGITAIS, Resultados. **Marketing de Conteúdo**. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

HERZOG, Ana Luíza. **Por que cada vez mais empresas apostam no marketing de causa**. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/lucro-com-causa/>>. Acesso em: 29 set. 2018.

INCA – Instituto Nacional do Câncer – Estimativa 2018 Santa Catarina e Florianópolis. Disponível em: <<http://www.inca.gov.br/estimativa/2018/santa-catarina-florianopolis.asp>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

IOSCHPE, E. B. (Org.). **3º setor: desenvolvimento social sustentado**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

LIMA, Ari. **Missão, visão e valores para o sucesso empresarial**. 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/missao-visao-e-valores-para-o-sucesso-empresarial/63619/>>. Acesso em: 18 set. 2018.

LOPEZ, Felix Garcia; ABREU, Rafael. **A Participação das ONGs nas Políticas Públicas: o ponto de vista de gestores federais**. Brasília: Ipea, 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Marketing 3.0**. São Paulo: Campus, 2010.

_____. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MANZIONE, Sydney. **Marketing para o Terceiro Setor**. São Paulo: Novatec, 2006.

MONTEIRO, Lilian. **Em tempos de crise, o terceiro setor se apresenta como uma saída para o novo emprego**. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2017/06/26/internas_economia,879119/terceiro-setor-se-apresenta-como-uma-saida-para-o-novo-emprego.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2018.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing:** conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Majorie. **Marketing Social.** São Paulo: Makron Books, 2000

RELATÓRIO DE ATIVIDADES FAHECE 2016. Disponível em:
<http://www.fahce.org.br/institucional/rel_anuais/2016/relatorio_fhc_2016_versao_final.pdf
>. Acesso em: 10 jun. 2018.

SCHEUNEMANN, Arno Vorpapel; RHEINHEIMER, Ivone. **Administração do terceiro setor.** Curitiba: Intersaberes, 2013.